

**TÜKETİCİLERİN SATIŞ SONRASI HİZMETLERDEN
DUYDUKLARI MEMNUNİYETİN SATIN ALINAN
ÜRÜNÜN ALGILANAN DEĞERİNE ETKİSİ:
BEYAZ EŞYA ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

*Mehmet CIRANOĞLU**

Makale Geliş Tarihi-Received: 27.11.2018

Makale Kabul Tarihi-Accepted: 17.04.2019

ÖZ

Bu çalışmada, dayanıklı tükettim mallarından olan ve hemen hemen her evde bulunan beyaz eşya ürün grubu tüketicilerinin, kendilerine verilen satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyinin, kendilerinin ürüne dönük değer algılarını ne yönde ve ne kadar etkilediğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte, algılanan değer ile memnuniyet düzeyinin, ürün markalarına ve birtakım demografik faktörlere göre ne şekilde farklılık gösterdiği de ayrıca test edilmiştir. Bursa ili İnegöl ilçesinde rastgele seçilen 268 katılımcıya Beşli Likert Ölçeğinde ifadeler içeren bir anket kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak değerlendirilmiş, hem memnuniyet düzeyinin hem de algılanan değerlerin demografik faktörler ve ürünün markasına göre anlamlı farklılıklar gösterip göstermedikleri araştırılmıştır. Araştırma kapsamında ortaya konan hipotezler; tüketicilerin, satın aldıkları beyaz eşyalar için kendilerine verilen satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinin, ürüne dönük algıladıkları değeri (alt boyutlarıyla birlikte ve ayrı ayrı) olumlu yönde etkilediğidir. AMOS programı kullanılarak yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen p ve t değerlerine göre model içindeki beş hipotezin de desteklendiği bir diğer ifadeyle SSH memnuniyet düzeyinin algılanan değeri,

* Arş. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İnegöl İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Bursa/Türkiye. ciranoglu@uludag.edu.tr

alt boyutlarıyla birlikte, ayrı ayrı, birbirine yakın ve güçlü şekilde etkilediği görülmüştür. Ayrıca SPSS aracılığıyla uygulanan T testi ve ANOVA testi sonuçlarına göre; algılanan değer ve memnuniyet düzeyinin, ürünün markasına ve cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyi ve eğitim durumuna göre ise yine memnuniyet düzeyi anlamlı bir farklılık göstermezken algılanan değerde anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Beyaz Eşya, Satış Sonrası Hizmet, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Kalite.

**THE EFFECT OF CUSTOMERS' SATISFACTION WITH
AFTER SALES SERVICES ON PERCEIVED VALUE OF
THE PURCHASED PRODUCT:
A RESEARCH ON WHITE GOODS**

ABSTRACT

In this study, it was aimed to measure the effect of customers' satisfaction level on after sales services on products' perceived value for the white goods, which is found in almost every home and one of the first product groups that come to mind in durable customer goods. At the same time, it is tested how perceived value and satisfaction level differs according to brands and some demographic factors. For the study, considering the benefit of the research results for the field research, Inegol district of Bursa province has been chosen. Data were collected from the customers in here by using a questionnaire consisting of questions with five point Likert Scale about the perceived value and customers' satisfaction level on after sale services. The data collected from 268 participants and analyzed by using Structural Equation Model via AMOS and T and ANOVA tests in SPSS. The hypotheses included in the research were; for the white goods, the customers' perceived value and its sub-dimensions, quality value, monetary value, social value and emotional value dimension, are positively affected by the level of satisfaction on after-sales service by one by. According to the p and t values obtained by testing the structural model by using AMOS program, it is seen that the five hypotheses within the model are supported. In other words, it is seen that SSH satisfaction level affects the perceived value, together with its sub-dimensions, separately, closely and strongly. In addition, it was understood that the perceived value and satisfaction level did not show a significant difference according to the brand of the product and gender of the participants. According to income level and education level, the level of satisfaction did not show a significant difference but it was determined that there were significant differences in perceived value.

Keywords: White Goods, After Sales Services, Perceived Value, Customer Satisfaction, Quality.

GİRİŞ

Günümüz işletmecilik anlayışında gerçekleşen rekabetin hızı ve şiddeti göz önünde bulundurulduğunda, işletmelerin 'değer yaratma' çabaları ve müşterilerini yalnızca satılan ürünle değil ürünün ötesinde verilen hizmetlerle de memnun etme kaygıları göze çarpmaktadır.

Söz konusu çaba ve kaygılar doğrultusunda işletmeler rekabet avantajı kazanabilmek için çeşitli çalışmalar yapabilmektedir. Bu çalışmalar, satış öncesi 'pazarlama stratejilerinde yeni yöntemler geliştirmek' olabileceği gibi, üretimde yeni bir teknolojiye yatırım, AR-GE veya ÜR-GE yatırımı ya da daha etkin satış sonrası hizmet vermek olabilir. Hedeflenen rekabet avantajı, her sektörün kendine has özelliklerine bağlı olarak, kimi sektörlerde ancak teknoloji yatırımı, nitelikli işgören ya da yeni bir iş modeli vs. unsurlarla sağlanabilir olsa da özellikle dayanıklı tüketim malları için satış sonrası hizmetlerin kalitesi önemli bir rekabet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalkan, Yarımoğlu, 2016: 66).

Beyaz eşya sektörü, satın alımdan sonra tüketici isteğine bağlı olmaksızın verilen satış sonrası hizmetlerden dolayı, 'satış sonrası hizmet' konusunda ilk akla gelen sektörlerden birisidir ve bu hizmetten duyulan memnuniyet, tüketiciyi tekrar aynı markayı satın almaya iten önemli sebeplerden birisidir (Öztaşkın, 2007: 90). Çalışmalarda 'algılanan değer' olarak ifade edilen (Zeithaml, 1988: 3) bu durumu, beyaz eşya sektöründe, küresel ölçekte toplu satışlarda öncelikli olarak tasarımın ve üretimin kalitesi gibi konular etkilerken özellikle iç pazarda perakende satışlarda ürünün fonksiyonelliği, satış sonrası hizmetlerin kalitesi gibi konular da etkilemektedir (Demir, 2001: 4).

Literatür taramasında elde edilen bu bilgiler ışığında, bu çalışmada beyaz eşya sektöründe, ürünün algılanan değerine Satış Sonrası Hizmetlerin (SSH) ne derecede katkı sağladığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Beyaz eşya işletmelerinin iç piyasada yakalayabilecekleri avantaja katkı sağlama açısından önemli görülen bu konunun araştırılmasının işletmelere sağlayacağı katkının önemli olduğu düşünülmektedir.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Bu kapsamda çalışmanın ilk bölümünde konunun temel unsurları/kavramları literatür taraması doğrultusunda açıklanmaya çalışılmış ve ardından araştırma kapsamında yapılan analizlere ve sonuçlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR ÖZETİ

1.1. Algılanan Değer

Hizmet pazarlaması alanında 90'lı yıllarda yapılmış olan çalışmalarda ortaya çıkan ve üzerine birçok çalışma yapılmış olan 'algılanan değer' kavramı üretim sektöründe giderek önem kazanan bir konudur (Sinha, DeSarbo, 1998: 13).

Konuyu ilk ele alan ve üzerine çalışmalar yapan yazarlardan birisi olan Zeithaml (1988: 5), algılanan değeri; "üretilemele satın alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan algısal bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Beneke ve arkadaşları ise (2013: 221); "belirli bir mal ya da hizmetin zihin içinde etraflıca değerlendirilmesi" olarak tanımlamaktadır. Monroe ise, değeri "müşterilerin kendi algılamalarına göre ürünler için yaptıkları ödemeler ve katlandıkları fedakârlıklarla, onlardan elde ettikleri yarar veya kalite arasındaki değiş tokuşu (bir şeyi elde etmek için bir şeyden vazgeçme) ifade eden bir kavram" olarak tanımlamıştır (Woodruff, 1997: 144). Benzer şekilde Dumond da müşteri değerinin "müşterilerin herhangi ürün ya da hizmeti kullanmak veya elde etmek için vazgeçtikleriyle (fiyat, fedakârlık) elde ettikleri (kalite, fayda) arasında bir değiş tokuşu gerektirdiğini ifade etmiştir (Ramsay, 2005: 550). Sweeney ve arkadaşlarına göre (1999: 81) ise, algılanan değer; "fiyat ile kalite arasındaki denge"dir.

Söz konusu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, tüketiciler, aldıkları ürünleri, katlandıkları maliyete karşın elde ettikleri faydaları göz önünde bulundurarak değerlendirmektedirler. Buradan yola çıkarak, tüketiciler açısından, satın alma işi gerçekleştikten sonra oluşabilecek herhangi bir maliyet artışı (olumsuz) ya da fayda artışının (olumlu), tüketicide ürünle ilgili oluşmuş olan değer algısını artıracacağı ya da azaltabileceği yorumu yapılabilir. (Şimşek, Noyan, 2009: 129).

Bu tanım ve değerlendirmelerde üzerinde durulan ortak noktanın 'fayda' olduğu düşünülürse değer kavramının fayda boyutuna değinilmesi gerekmektedir:

Fayda, tüketicinin ihtiyacı üzerinden tanımlanabilecek bir kavramdır. Park ve arkadaşları (1986: 138), tüketici ihtiyaçlarını fonksiyonel ve sembolik olarak ayırmışlardır. Fonksiyonel ihtiyaçlar, belirli tüketim problemlerini çözmek için ürün arayışına girmekle ilişkilidir. Sembolik ihtiyaçlar ise kendini tanımlama, rol konumu, grup üyeliği ya da benliği zenginleştirme gibi içsel ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve markaların arzu edilmesiyle ilgilidir. Dolayısıyla ihtiyaçlar için yapılan bu sınıflandırma bizi fayda için yapılan sınıflandırmaya götürmektedir.

Fonksiyonel fayda; ürün veya hizmet tüketiminin içsel avantajlarını yansıtmakta ve genellikle ürünün özellikleri ile ilgilidir (Keller, 1993: 2). Başka bir ifadeyle, fonksiyonel fayda daha düşük seviyedeki ihtiyaçlarla ilgilidir. Fonksiyonel fayda, bireyin garanti gibi fonksiyonel veya objektif ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Chaudhuri, Holbrook, 2001: 82). Sembolik fayda ise ürün veya hizmet tüketiminin dışsal avantajlarını yansıtmaktadır (Keller, 1993:2). Sembolik fayda, ürünle ilgili olmayan özellikleri ifade eder ve sosyal kabul veya kişisel ifade ve özsaygı ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu nedenle, tüketiciler kendi benliklerine uygun olan bir ürünün prestijine, ayrıcalığına veya moda uygunluğuna değer verebilmektedirler (Solomon, 1983: 321). Sembolik fayda özellikle "rozet ürünleri" yani görünen ürünlerde önem taşımaktadır (Aaker, 1990: 27).

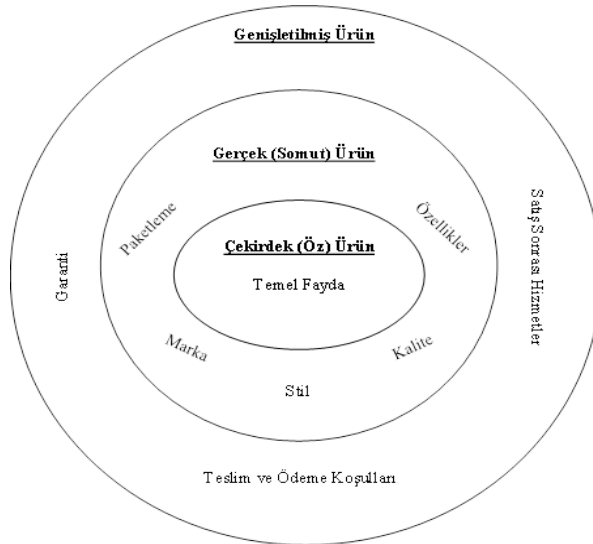
Anlaşıldığı üzere; algılanan maliyetin, algılanan faydanın altında kalması, yüksek bir algılanan değer oluşması anlamına gelmektedir (Dursun, Çerçi, 2015: 4). Literatürde de çokça vurgulandığı gibi, pazar payını arttırmak isteyen işletmelerin, ürün, marka veya firma ile ilgili tüketicilerin algıladıkları değeri yukarı taşımaları gerekmektedir (Petrick, 2004; Sweeney, Soutar, 2001; Sweeney vd., 1999; Sinha, DeSarbo, 1998; Parasuraman, 1997). Bunu sağlamanın en geçerli yollarından biri ise; hem ürünlerini hem de kendilerini, ürünün faydasını arttıracak, maliyetini düşürecek ya da SSH gibi tamamlayıcı hizmetleri güçlendirecek türden değerler yaratmak suretiyle, rakiplerinden ayırtmaktır.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

1.2. Satış Sonrası Hizmet (SSH)

Literatürde farklı sınıflandırma ve isimlendirmeler olmakla birlikte ürünün 3 boyutu olduğu ifade edilebilir. Kotler'in (1998: 446) yapmış olduğu ilk sınıflandırmada boyutlardan ilki ve en önemlisi müşterinin gerçekten neyi satın aldığı sorusuna cevap veren 'temel ürün' boyutudur ve bu boyut tüketicinin sağlamış olduğu temel faydayı ifade eder. İkinci boyut olan gerçek (somut) ürün boyutu ise ürünün özellikleri, paketlenmesi, kalitesi, stili ve marka ismi gibi karakteristikleri kapsar. Ve son olarak Levitt'in zenginleştirilmiş ürün, Grönroos'un destekleyici ürün, Kotler'in ise genişletilmiş ürün boyutu olarak adlandırdığı (Ravald ve Grönroos, 1996: 29) ürünün en geniş boyutu ise; teslim süresi, kurulumu, garanti, satış sonrası hizmetler gibi ek hizmetleri/faydaları içerir (Kotler, 1998:446). Bu sınıflandırmadan yola çıkarak satış sonrası hizmetler genişletilmiş ürün boyutunda ele alınan ve Levitt'e göre çağdaş/yeni rekabetin unsuru olarak dikkatle organize edilmesi gereken bir süreçtir. Çünkü artık rekabet, işletmelerin sadece ne ürettikleri ile değil, ürüne değer katan diğer şeyler arasında olacaktır. Ancak bu yolla işletmeciler sunumlarını zenginleştirme ve daha tercih edilir yapma olanağına kavuşabileceklerdir (Tek, 1999: 341).

Şekil 1: Ürün Düzeyleri (Kotler, 1998: 446).



“Satış sonrası hizmetler, satış işlemi tamamlandıktan sonra, satışın devamını sağlamak amacıyla satın alınan ürünün kurulumu, tamiri, bakımı, onarımı, iyileştirilmesi, garantisi, kullanımının gösterilmesi, yedek parçasının sağlanması ile tüketicinin eğitimi ve şikâyetleri ile ilgilenilmesi gibi çabaları kapsayan faaliyetlerdir” (Özgören, 2014: 2).

4077 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında çıkarılan kanuna dayanılarak hazırlanmış olan, “Sanayi Mallarının Satış Sonrası Hizmetleri Hakkında Tebliği”nde satış sonrası hizmet verilmesi gereken mal grupları listelenerek bunların kullanım ömürleri boyunca SSH verilmesinin zorunlu olduğundan bahsedilir (Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, 2013).

72

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Özellikle beyaz eşya gibi dayanıklı tüketim mallarını kapsayan sektörlerde tüketiciler, üretici ve bayiler karşısında hak arama noktasında dezavantajlıdırlar yani gerek bilgi, gerek deneyim ve gerekse ekonomik yönlerden satıcı ile boy ölçüşemeyecek durumdadırlar. Dolayısıyla bu durum; mal ve hizmeti Üretenlerin/satanların (güçlü taraf) tek taraflı belirledikleri ve dayattıkları koşulları, tüketicilere (güçsüz taraf) kabul ettirebilmelerine sebep olmaktadır. SSH’ın ekonomik yanının dışında öncelikle bu dengesiz ilişkide tüketici lehine dengeyi korumak gibi bir anlamı bulunmaktadır (Koral, 2011: 24).

Ekonomik açıdan ise; satış sonrası hizmet kalitesini geliştirmek rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmeler için çok önemlidir. Başka bir deyişle, günümüz rekabet koşullarında, tüketicilerin iyi algıladığı bir ürün, ‘iyi üretilmiş olma’nın ötesinde olmalıdır (Barnes, 1993: 45). Bunu sağlamak isteyen işletmeler, satışlarını artırmak için bütünsel bir satış ve hizmet süreci mantığı içinde ürünleri tamamlayan hizmetlerin de kalitelerini, tüketicilerin anlayabilecekleri /fark edebilecekleri şekilde arttırmak için çalışmaktadırlar. (Parasuraman, 1997: 156). Başta dayanıklı tüketim malları olmak üzere satış sonrası hizmetlerin yukarıda anlatıldığı şekilde önem arz ettiği ürün ve sektörler içinde, rekabet avantajı sağlayan tamamlayıcı bir süreç (Murthy, Solem, Roren, 2004: 110) olarak en yaygın görüldüğü sektörlerden birisi de beyaz eşya sektörüdür.

1.3. Beyaz Eşya Sektörü ve Beyaz Eşya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetler

Türkiye’de hemen her sektörde olduğu gibi 1955 yılında montajla başlayan beyaz eşya sanayisi, günümüzde teknolojisini ihraç edecek noktaya yükselmiştir. Kendi markalarıyla AB Pazarı dahil uluslararası pazarlarda etkili olan 8 büyük üreticinin bulunduğu sektör (Öztaşkın, 2007: 87); 1980 yılında hayata geçirilen 24 Ocak kararları sonrası ortaya çıkan serbest piyasa sistemi içinde yaygınlaşmaya başlamış ve böylece işletme sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Aynı süreçte yabancı firmaların da ülkemize yatırım yapmaya başlamasıyla, sektördeki teknoloji de çeşitlenmeye başlamıştır (Çeşmecioğlu, 2001: 6).

1989 yılında dayanaklı tüketim malları üzerinde gümrük vergisi indirimi uygulanmasına müteakip 1996 yılında da Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne dahil olması ile sektör, sınırları aşarak, küresel rekabet ortamında yerini almıştır. Bu rekabet ortamı, rekabetin temel mantığı içinde sektörü; çeşitlilik, kalite, bütünleşik hizmet anlayışı gibi konularda olumlu yönde geliştirmiştir. Geline nokta, Türk firmaları dünya piyasasında iddia sahibi olacak durumdadırlar (Eren, 2009:2).

Sektörde 8 büyük beyaz eşya üreticisinin yanı sıra; 50 adet orta ölçekli imalatçı, yaklaşık 15.000 perakende satış noktası, 3.500 civarı satış sonrası hizmetleri yerine getiren servis ve 500’ün üzerinde yedek parça üreten yan sanayi kuruluşu bulunmaktadır. Türkiye’de 2017 yılında sektör, %7,3 oranında büyüyerek toplamda 25,7 milyon adet ürün üretmiştir. (TÜRKBEŞD, 2018).

Sektörün başarısını borçlu olduğu önemli konulardan birisi satış sonrası hizmetlerdir. Bengül’ün (2006: 83) yapmış olduğu araştırmaya göre beyaz eşya sektöründe marka bağlılığını etkileyen önemli faktörlerden biri olan satış sonrası hizmetler, sektör temsilcileri tarafından son derece titizlikle ele alınmakta ve bu konudaki sıkı yasal düzenlemeler takip edilmektedir. Yaygın servis ağları müşterilerin beyaz eşyaya olan ilgisini desteklemektedir.

Bu kapsamda, ürün ve sektör göz önüne alındığında, akla gelen öncelikli alan satış sonrası hizmetler olmaktadır. Beyaz eşya

sektöründe en yaygın verilen satış sonrası hizmetler; *nakliye, montaj ve garanti* hizmetidir (Bengül, 2006: 21). Bu çalışmada da satış sonrası hizmetlerin etkisini ölçebilmek adına bu üç faaliyetten tüketicilerin duydukları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmış ve bu amaçla, söz konusu faaliyetler tüketicilere sorularak bir memnuniyet derecesi belirtmeleri istenmiştir.

1.4. Satış Sonrası Hizmetler ve Algılanan Değer İlişkisi

Hem yenilenen rekabet koşulları hem de beyaz eşya sektörünün de içinde bulunduğu dayanıklı tüketim mallarının sahip oldukları özellikler bakımından, ürünlerin tamamlayıcısı olarak algılanan SSH faaliyetleri, en az ürünün niteliği ve fiyatı kadar işletmelere rekabet avantajı sağlayan bir unsurdur. Ürüne dayalı kalite farklılıklarının hızla kapatılabildiği, tüketicilerin giderek bilinçlendiği ve bir kere memnun edilebilen tüketicinin sadakat gösterme eğilimi göz önüne alındığında, beyaz eşya ve benzeri sektörlerde, fonksiyonel nitelikli ürünlerin uygun fiyatla piyasaya sunulması yeterli görülmemekte aynı zamanda tüketicinin zihninde oluşan ürün değerini yükseltecek ve tüketiciye güven kazandırabilecek satış sonrası hizmetler gibi tamamlayıcı hizmetlerin sunulması da gerekmektedir (Çelik, Bengül, 2008: 106).

Sonuç olarak, müşterinin, alış-veriş öncesi kurguladıkları ile satış sonrası algıladıkları performans arasındaki fark, müşteri memnuniyeti olarak ortaya çıkar (Wouters, 2004: 583). Bu farkı olumlu yönde arttırmaya yarayacak ve yüksek performans gösterilmesi gereken önemli alanlardan biri de satış sonrası hizmetlerdir. Çünkü tüketicilerin, hem parasal olarak hem de zaman olarak tasarruf etmelerine yarayan hızlı ve zamanında hizmet aldıklarına olan inançları, ürünle ilgili oluşturdukları 'algılanan değeri' arttırmaktadır (Keaveney, 1995: 74).

Bu çalışmada, bahsi geçen 'algılanan değer'e tüketicilerin satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeyinin anlamlı bir etkisi olup olmadığı araştırılmaktadır. Bu kapsamda, daha önce ifade edilen ve beyaz eşya sektöründe en çok sunulan/aranan satış sonrası hizmetler olarak değerlendirilen *garanti, nakliye ve montaj* hizmetlerinden tüketicilerin duydukları memnuniyet düzeyi ile Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilmiş PERVAL ölçeği ile

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

ölçülen tüketicilerin satın almış oldukları beyaz eşya için algıladıkları değer arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti tespit edilmeye çalışılmıştır. PERVAL ölçeği dayanaklı tüketim malları için hazırlanmış ve **KD: Kalite Değeri**, **PD: Parasal Değer**, **DD: Duygusal Değer** ve **SD: Sosyal Değer** alt boyutlarından oluşmaktadır.

Aşağıda, Sweeney ve Soutar (2001) tarafından geliştirilerek birçok farklı çalışmada kullanılmış olan PERVAL ölçeğinin alt boyutları da dikkate alınarak yapılan literatür taramasına göre konu ile ilgili göze çarpan bir takım bulgulara yer verilmiştir:

Naseema'nın (2016) beyaz eşya sektöründe yapmış olduğu araştırmada, bu sektörde verilen satış sonrası hizmetlerin ürünlerin kalitesine dönük tüketici algılarına ve duygusal anlamda markayı sahiplenmelerine olumlu yönde katkı sağladığına ve işletmelerin bu çalışmalarının önemine vurgu yapılmıştır.

Oko ve Onuoha'nın (2013) buzdolabı tüketicileri üzerinde yaptıkları araştırmada da yine satış sonrası hizmetler sayesinde birçok markanın, ürünlerinin kalite boyutuyla algılanan değerini yükselttikleri tespit edilmiştir.

Dayanıklı tüketim malları ile ilgili yapılmış olan Choudhary ve arkadaşlarının (2011) çalışmalarında ise kaliteli ve sistematik bir satış sonrası hizmet politikasının, ürüne ödenen fiyat konusunda tüketicileri fazladan ödeme yapmaya ikna ettiği ve ürüne sahip olmalarından ötürü sosyal anlamda kendilerini güçlü hissetmeleri açısından tercih sebebi olarak ortaya çıktığından bahsetmektedirler.

Endüstriyel ürünlerde ürünün ötesinde bir rekabete vurgu yaptıkları çalışmalarında Markeset ve Kumar (2003); tüketicilerde oluşturulmak istenen değer algısının satış sonrası da kapsayan servis hizmetleri sayesinde olabileceğini belirtmektedir.

Literatürden elde edilen bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

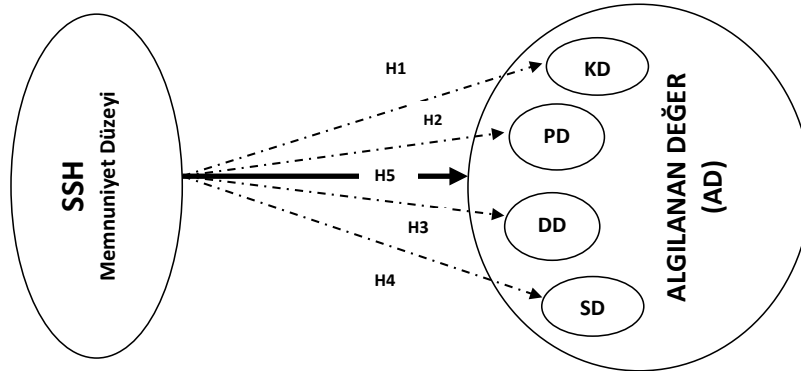
- **H1:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi beyaz eşya sektöründe ürünün algılanan '*kalite değerini (KD)*' olumlu yönde etkiler.

- **H2:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi beyaz eşya sektöründe ürünün algılanan '*parasal değerini (PD)*' olumlu yönde etkiler.
- **H3:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi beyaz eşya sektöründe ürünün algılanan '*duygusal değerini (DD)*' olumlu yönde etkiler.
- **H4:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi beyaz eşya sektöründe ürünün algılanan '*sosyal değerini (SD)*' olumlu yönde etkiler.
- **H5:** Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi beyaz eşya sektöründe ürünün toplam '*algılanan değerini (AD)*' olumlu yönde etkiler.

76

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Şekil 2: Hipotezlerin şematik gösterimi



2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu araştırma; düzeyine göre "uygulama", çevresine göre "alan", yöntemine göre ise hem "betimleyici, ilişki arayıcı ve genelleyici" bir araştırmadır (Kaptan, 1998: 45). Araştırmada cevabı aranan ana soru:

- Beyaz eşya sektöründe, satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi ürünün algılanan değerini etkiler mi? sorusudur.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Türkiye’de 20 milyon hane sayısı olması (TÜİK, 2017) ve beyaz eşya kullanım oranının %90 seviyelerinde gerçekleşmesi (Demir, 2001: 2) dolayısıyla araştırma Bursa İli İnegöl İlçesi ölçeğinde yürütülmüştür. Yaklaşık 60.000 hanenin olduğu İnegöl ilçesinde (TÜİK, 2017) tüm hanelere ulaşmanın imkânsızlığı ile zaman ve mali kısıtlar dolayısıyla bir örneklem sayısı belirlenerek bu örneklem üzerinden sonuçlara ulaşılmıştır. Örneklem büyüklüğü belirlenirken çeşitli kabuller ve hesaplamalar bulunmaktadır. Mesela Bayram (2013: 51), yapısal eşitlik modellerinde kaba bir ölçü olarak 200’den fazla örneklem hacminin büyük örneklem sayılabileceğini ifade etmektedir. Tavşancıl (2014: 21) tarafından da örneklem büyüklüğü belirlenirken ‘ifade sayısının 10 katı olması yeterlidir’ gibi bir ön kabulden bahsedilmiştir. Bu çalışmada kullandığımız ölçekte toplam 22 ifadenin bulunduğu düşünülürse bu sayı bizim için 220’dir. Bunlarla birlikte; Saruhan ve Özdemirci’nin (2013: 180), yaptıkları istatistiksel hesaplarla çeşitli durumlar için oluşturmuş oldukları “genelleme için gerekli örneklem sayısı” tablosunda, evrendeki birey sayısının bilinmediği durumlarda %95 güvenilirlik seviyesi için 0,05 hata payı kabulü ile verdikleri minimum örneklem sayısı 382’dir ve referans alınan alternatifler içinde en yüksek öngörülen örneklem sayısı da budur. Araştırma kapsamında bir ay süre içinde lise düzeyinde eğitim veren çeşitli devlet okullarında öğrenciler aracılığıyla velilerine ulaştırılmak üzere 500 kişiye anket dağıtılmıştır. Dağıtılan anketlerden geri dönmeyen ve yanlış veya eksik işaretleme yapılanlar elenmiş ve değerlendirmeye müsait 268 anket analize tâbi tutulmuştur. Ulaşılan bu sayı, Saruhan ve Özdemir tarafından verilen ideal sayı olmasa da Bayram ve Tavşancıl’a göre kabul edilebilir düzeydedir.

Ankette Likert tipi beşli dereceleme ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçen ifadeler; kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılmıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum olarak, SSH memnuniyet düzeyi ise hiç memnun değilim, biraz memnunum, orta düzeyde memnunum, memnunum ve çok memnunum olarak gruplandırılıp değerlendirilmiştir.

Ölçme aracı olarak; algılanan değer için Sweeney ve Soutar’ın (2001) dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini ölçmek için geliştirmiş oldukları ve Türkçe olarak birçok çalışmada kullanılmış olan (Özbek, 2016; Turan, Çolakoğlu, 2015; Ulucan, 2016) PERVAL (Perceived Value) ölçeği kullanılmıştır. PERVAL ölçeği, duygusal değer, sosyal değer, parasal değer ve kalite değeri olmak üzere dört

boyutlu bir ölçektir. Bu boyutlar, bir tüketicinin özellikle dayanıklı tüketim malı satın alırken gösterdiği tutum ve davranışların açıklanmasına aracı olmaktadır. Satın alma sürecinin her aşaması için uygulanabilen PERVAL ölçeğini oluşturan boyutlara ilişkin ifadeler Tablo 7’de verilmiştir.

PERVAL ölçeğinde ‘algılanan değer’in alt boyutlarından olan ‘kalite değeri’ alt boyutunun ifadelerinden olan “...kabul edilebilir kalite standardına sahiptir” ve “...işlevsel parçaları bozulmaz” ifadelerine ait faktör yük değerleri, AMOS 23.0 programı aracılığı ile yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizinde 0,5’in altında düşük çıktıkları için güvenilirlik analizi ve yapısal modelin test edilmesi aşamalarında değerlendirme dışı tutulmuştur (Tablo 7).

Satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyini ölçmek için ise Türedi (2010)’nin çalışmasında kullanmış olduğu mobilya sektöründe en çok yararlanan satış sonrası hizmetlerden (*nakliye, montaj, garanti*) duydukları memnuniyet düzeyleri direk sorulmuştur. (Tablo 7)

Verilerin analizi için SPSS 23.0 ve AMOS 23.0 paket programları kullanılmıştır. Anket tekniği yoluyla toplanan veriler SPSS 23 programına aktarılmış ve geçerlilik çalışması kapsamında yapı geçerliliği doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılarak; güvenilirlik ise Cronbachs’ Alpha korelasyon katsayısı hesaplanarak test edilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde örnekleme yeterliliği ölçüsünün (faktör yükü) 0,5 değerinin üzerinde olup olmadığına ve uyum iyiliği değerlerine; güvenilirlik analizinde ise Cronbach Alfa değerinin her bir faktör için 0,7 değerinden büyük olup olmadığına bakılmıştır. Demografik faktörlerle ilişkilere SPSS 23.0 yardımıyla T testi ve ANOVA testleri uygulanarak ulaşılmıştır.

Çalışmada hipotez testi ise son yıllarda özellikle sosyal bilimlerde önemi ve kullanılma sıklığı giderek artan bir yöntem haline gelen Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (Şimşek, 2007: 1) kapsamında elde edilen tahmin değerleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli, diğer istatistikî analiz yöntemleriyle karşılaştırıldığında kendine özgü birçok avantajı ve üstünlüğü bünyesinde barındıran bir yöntemdir.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk'e (2014: 252) göre yapısal eşitlik modelleri, tek bir istatistikî teknik olmanın ötesinde, birden fazla istatistiksel yöntemin bir araya geldiği yöntemin genel adıdır; benzer şekilde Çelik ve Yılmaz'a (2013: 5) göre de, YEM, bir konu ile ilgili yapısal teorinin çok değişkenli analizine hipotez testi yaklaşımı getiren istatistiksel yöntemler dizisidir. Jöreskog ve Sörbom ise, yapısal eşitlik modelini, gizil yapıları gözlenen değişkenler aracılığıyla incelemeye olanak veren tekniklere verilen genel ad olarak tanımlamaktadır (Çokluk, Şekercioğlu, Büyüköztürk, 2014: 253).

YEM çalışmalarında modelin bütününe ilişkin değerlendirme yapabilmek için uyum iyiliği ölçütleri kullanılmıştır (Şimşek, 2007: 13). Uyum iyiliği ölçütleri, ölçme modelinin 'bir bütün olarak' kabul veya reddedilmesi kararının verileceği aşamadır.

3. BULGULAR

Anketin giriş kısmında, katılımcılara, en son aldıkları beyaz eşyanın markası, kararı kimin verdiği (kadın mı, erkek mi) ve eğitim ile gelir durumu sorulmuştur. Bu bilgilere dönük frekans dağılımları aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Demografik Faktörlerin Frekans Dağılımları

Marka	N	%	Eğitim	N	%
Arçelik/Beko	151	56,3	İlkokul	153	57,1
Bosch	16	6,0	Ortaokul	58	21,6
Samsung	26	9,7	Lise	43	16,0
Siemens	7	2,6	Yükseköğrenim	14	5,2
Diğer	68	25,4	Gelir	N	%
Cinsiyet	N	%	2.500 TL ve altı	149	55,6
Kadın	196	73,1	2.501 - 4.000 TL	78	29,1
Erkek	72	26,9	4.001 TL ve üzeri	41	15,3

Tablo 1'de gösterilen bulgularda, özellikle marka tercihlerinde aynı gruba ait olan Arçelik/Beko markasının yüksek bir farkla tercih edilmiş olması ile beyaz eşya satın alınmasında 'daha çok kadınların karar verici olmaları' dikkat çeken hususlardır.

3.1. T Testi ve ANOVA Testi Sonuçları

Bu bölümde katılımcıların satış sonrası hizmetlerden duydukları memnuniyet düzeylerinin ve ürüne dönük değer algılarının demografik faktörlere (cinsiyet, eğitim ve gelir durumu) göre anlamlı farklılık gösterip göstermedikleri incelenecektir. Cinsiyete göre anlamlı bir farkın olup olmadığına bakmak için SPSS 23.0 yardımı ile T testi, eğitim ve gelir durumuna göre anlamlı bir farklılık olup olmadığını anlamak için ise ANOVA testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Katılımcıların SSH memnuniyet düzeylerinin ve değer algılarının cinsiyete göre T testi sonuçları

Değişkenler	Kadın (N=196, %73,1)		Erkek (N=72, %26,9)		t	P	SD
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS			
Algılanan Değer	3,55	0,79	3,68	0,79	0,427	0,237	266
SSH Memnuniyet	3,68	0,92	3,71	0,92	0,132	0,819	266

Tablo 2'ye göre, katılımcıların ne SSH memnuniyet düzeyi ne de algıladıkları değer cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 3: Katılımcıların SSH memnuniyet düzeylerinin ve değer algılarının markalara göre ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	Arçelik/Beko (N=16, %56,3)		Bosch (N=16, %6)		Samsung (N=26, %9,7)		Siemens (N=7, %2,6)		Diğer (N=68, %25,4)		Varyans	
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	F	P
AD	3,64	0,75	3,44	0,84	3,57	1,00	3,46	1,05	3,53	0,75	0,775	0,447
SSH	3,72	0,90	3,64	0,84	3,56	1,08	3,66	1,36	3,67	0,90	0,944	0,190

Tablo 3'te görülen ANOVA testi sonuçlarına göre, katılımcıların ürüne dönük algıladıkları değer ile SSH memnuniyet düzeyleri, satın almış oldukları markaya göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Tablo 4: Katılımcıların SSH memnuniyet düzeylerinin ve değer algılarının eğitim düzeylerine göre ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	İlkokul (a) (N=153, %57,1)		Ortaokul (b) (N=58, %21,6)		Lise (c) (N=43, %16)		Yükseköğrenim (d) (N=14, %5,2)		Varyans		Scheffe
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	F	P	
AD	3,61	0,76	3,38	0,92	3,63	0,72	4,06	0,46	3,079	0,028*	b-d
SSH	3,72	0,89	3,41	1,13	3,87	0,72	3,88	0,53	2,631	0,051	

Tablo 4'ten, katılımcıların SSH memnuniyet düzeylerinin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemekle birlikte ürüne dönük algıladıkları değer 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu anlamamıza yarayan Scheffe testi aracılığıyla farkın özellikle ortaokul mezunu katılımcılarla yükseköğrenim mezunu katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların SSH memnuniyet düzeylerinin ve değer algılarının gelir gruplarına göre ANOVA testi sonuçları

Değişkenler	≤ 2.500TL (a) (N=149, %55,6)		2.501 - 4.000TL (b) (N=78, %29,1)		≥ 4.001TL (c) (N=41, %15,3)		Varyans		Scheffe
	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	\bar{X}	SS	F	P	
AD	3,51	0,74	3,59	0,89	3,86	0,69	3,079	0,050*	a-c
SSH	3,74	0,91	3,59	0,98	3,69	0,82	0,518	0,659	

Tablo 5'e göre, katılımcıların ürüne dönük algıladıkları değer 0.05 anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir. Bu farkın Scheffe testi sonuçlarına göre en alt gelir grubu olan 2.500 TL ve altında aylık geliri olanlarla 4.000 TL'den fazla aylık geliri olanlar arasında olduğu anlaşılmaktadır. SSH memnuniyet düzeyinin ise katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılmaktadır.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları (Faktör Yük Değerleri)

Yapısal eşitlik modeli kurulurken öncelikle ölçme modelinin geçerliliği (model uyumu) test edilir/değerlendirilir. Bu işlemin amacı; sahadan elde edilmiş verilerin, kurguladığımız modelle ne oranda uyduğunun tespit edilmesidir (Çokluk vd., 2016: 266). İstenen uyumun gerçekleşip gerçekleşmediğini anlamak için yapılmış olan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonuçları içinde uyum ölçüt (model fit) değerlerine bakmak gerekir. Bu çalışmada, bu ölçütler içinden, yapısal eşitlik modellemesi ile çalışılan araştırmalarda en sık kullanılanlardan Ki-Kare/Serbestlik Derecesi (CMIN/DF), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA) ve İyilik Uyum İndeksi (GFI) uyum iyiliği ölçütlerine bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; Kalite Değeri (KD) alt boyutuna ait iki ifade kabul edilebilir değer olan 0,5'in altında (0,345 ve 0,361) kaldıkları için devam eden analizlerde değerlendirme dışında tutulmuştur (Tablo 7).

Düzeltilme indislerine (modification indices (MI)) bakıldığında ise SSH değişkeni altındaki ifadelerin birbirlerine yakın oldukları anlaşılmıştır. MI tablosu altında iki bölüm yer almaktadır. Bunlardan birisi kovaryanslara yönelik MI değerleri, diğeri ise regresyon yüklerine yönelik MI değerleridir. Kovaryanslara ait MI değerleri, hata terimleri arasında olan bağlantıyı gösterir. Hata terimleri arasındaki bu kovaryans ölçüm hatasını ifade etmektedir (Aish ve Jöreskog, 1990). MI değerleri yüksek olan iki değişken arasında kurulan bağ (modelde çift yönlü okla gösterilir) Ki-Kare değerinin düşmesine, dolayısıyla modelin daha uygun (fit) hale gelmesine yardımcı olur (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Bu kapsamda, modelde söz konusu SSH değişkenlerinin hata terimleri arasında kovaryans tanımlanarak analiz tekrar edilmiştir.

İkinci analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 6'daki gibi kabul edilebilir düzeylerde çıkmıştır.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Tablo 6: Model uyum iyiliği ölçütlerine ilişkin değerler

	CMIN/DF	NFI	CFI	RMSEA	GFI
Kabul İçin Kesme Noktası	≤ 5	≥ 0,90	≥ 0,90	≤ 0,08	≥ 0,85
<i>Düzeltilme Sonrası Uyum İyiliği Değerleri</i>	2,41	0,913	0,946	0,073	0,875

Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, uyum iyiliği değerlerinin yanında modelin yapısal geçerliliğinin de sağlanması gerekmektedir. Yapıl geçerliliği (construct validity), ölçeğin hangi kavram veya özellikleri ölçtüğünün belirlenmesidir (Saruhan, Özdemirci, 2013: 177). Yapısal geçerliliğin anlaşılabilmesi için öncelikle faktör yükü değerlerine bakılır. Faktör yük değeri, değerlendirmeye alınan her bir ifadenin/alt boyutun, altında bulunduğu boyutla/faktörle uyumunu gösteren değerdir ve bu değer 0,5'in üzerinde olması beklenir.

Yapısal geçerlilik, ölçeğin, teorik ve ampirik anlam ile ne düzeyde örtüştüğünü göstermektedir (Kline, 2015:284). Yapısal geçerliliğin tespitinde kullanılan yöntemler yakınsak (benzeşim) geçerlilik (convergent validity) ve ıraksak (ayrışım) geçerliliğidir (discriminant validity).

Yakınsak geçerliliğinin analizi için, modeli oluşturan faktörlerin bileşik güvenilirlik katsayıları (CR) ve açıklanan ortalama varyans değerleri (AVE) hesaplanmaktadır. Yakınsak geçerliliğin sağlanması için; faktörlerin açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde ve bileşik güvenilirlik katsayılarının 0.70 değerinin üzerinde olması beklenmektedir (Hair vd., 2010: 123). CR değerlerin 0.70 değerinin üzerinde olması, faktörlerin içsel tutarlılığının yüksek olduğuna; AVE değerlerinin 0.50 değerinin üzerinde olması ise, faktörlerle ilişkili olan değişkenler tarafından yeterli düzeyde varyans açıklandığına işaret etmektedir.

Tablo 7: Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Ölçek ifadeleri ve kodları	Faktör	t	CR	Cronbach's	AVE
	Yükleri			Alfa Değeri	
Kalite Değeri					
...kısa süreli değil, uzun süreli bir kalitesi vardır.	KD1	0,925	*		
...işçiliği iyidir.	KD3	0,832	19,148	0,896	,895 0,685
...tasarımı iyidir.	KD4	0,724	14,812		
...işlevsel parçaları bozulmaz.	KD5	0,819	18,524		
Parasal Değer					
...fiyatı makuldür.	PD1	0,698	11,918		
...ödediğim paranın hakkını veriyor.	PD2	0,923	16,678	0,896	,896 0,685
...fiyatına göre iyi bir üründür.	PD3	0,901	16,226		
...benzerlerine göre hesaplı bir üründür.	PD4	0,770	*		
Duygusal Değer					
...keyif verici buluyorum.	DD1	0,798	16,134		
...usanmadan kullanıyorum.	DD2	0,780	15,540		
...kullandığım zaman rahatlamış hissediyorum.	DD3	0,836	17,439	0,911	,910 0,673
...aldığımı düşündükçe mutlu oluyorum.	DD4	0,827	17,141		
...kullandıkça bana haz verir.	DD5	0,861	*		
Sosyal Değer					
...kullandığım için kendimi başkalarından daha düşük bir durumda hissetmem.	SD1	0,773	14,353		
...başkaları tarafından algılanma biçimimi olumlu etkiler.	SD2	0,765	14,129	0,874	,875 0,635
...evime gelenler üzerinde iyi bir etkisi olur.	SD3	0,814	15,430		
...kullanıcısına toplumsal kabul sağlar.	SD4	0,835	*		
Satış Sonrası Hizmet Memnuniyeti					
Beyaz eşyama aldığım firmanın satıştan sonra verdiği nakliye hizmetinden...	SSH1	0,925	*		
Beyaz eşyama aldığım firmanın satıştan sonra verdiği montaj hizmetinden...	SSH2	0,854	19,433	0,903	,902 0,757
Beyaz eşyama aldığım firmanın verdiği garanti süresi ve kapsamından...	SSH3	0,830	18,476		
Algılanan Değer					
Kalite Değeri (KD)	KD	0,784	*		
Parasal Değer (PD)	PD	0,815	14,155	0,889	,890 0,669
Duygusal Değer (DD)	DD	0,854	14,938		
Sosyal Değer (SD)	SD	0,818	14,221		
Çıkarılan ifadeler					
...uzun süreli olmasa da kabul edilebilir kalite standardına sahiptir.	KD2	0,345			
...uzun süre dayanmaz.	KD6	0,361			
* Regresyon ağırlıkları 1 olduğu için t değeri verilmemiştir.					

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Tablo 7 incelendiğinde, 26 maddenin 24'ünün yüksek faktör yükü olarak nitelendirilen ($>0,60$) değer üstünde olduğu gözlenmektedir (Kline, 2015: 298). Maddelerden ikisi ise bu değer altında kalmış ve değerlendirme dışı bırakılmıştır. Yüksek faktör yüklerinin yanında, AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması da bir başka kanıt olarak ifade edilebilir (Byrne, 2013: 357). Yine Tablo 7 incelendiğinde, tüm boyutlar için CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu da görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin olduğu ifade edilebilir.

İraksak geçerliliğin sağlanması için iki farklı yaklaşım uygulanmaktadır. Bunlardan ilki faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakılmasıdır. Faktörler/boyutlar arası korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük olması iraksak geçerliliğin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Kline, 2015: 297; Chou vd., 2002). İkinci yaklaşım ise bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün (\sqrt{AVE}), bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olmasıdır. (Fornell ve Larcker, 1981).

Tablo 8: Korelasyon katsayıları ve AVE değerlerinin karekökleri

Değişkenler	1	2	3	4	5
(1) Kalite Değeri (KD)	0,828	0,802	0,683	0,699	0,591
(2) Parasal Değer (PD)	0,802	0,828	0,739	0,727	0,654
(3) Duygusal Değer (DD)	0,683	0,739	0,820	0,737	0,648
(4) Sosyal Değer (SD)	0,699	0,727	0,737	0,797	0,633
(5) SSH Memnuniyet (SSH)	0,591	0,654	0,648	0,633	0,870
Değişkenler	1	2			
(1) Algılanan Değer (AD)	0,818	0,736			
(2) SSH Memnuniyet (SSH)	0,736	0,818			

Köşegende yer alan koyu değerler ilgili boyutun AVE değerinin karekökünü ifade etmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde tüm faktörler/boyutlar için AVE değerinin karekökünün, o faktörün/boyutun diğer faktörlerle/boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek değerde olduğu ve tüm faktörler/boyutlar arasındaki korelasyon değerlerinin 0,85'ten küçük

olduğu görülmektedir. Bu değerler, modeldeki faktörlerin/boyutların iraksak geçerliliği sağladıklarının bir diğer ifadeyle ayrı yapılar olduğunun göstergesidir.

Ayrıca geçerliliği test edilmiş bir ölçeğin, araştırmacıya, hedefteki evren hakkında doğru veriler sağladığına dair inancın ortaya çıkarılması için güvenilirlik analizine tabi tutulması gerekmektedir. Güvenilirlik analizi bir 'iç tutarlılık testi'dir ve bu alanda en sık kullanılan yöntem Cronbach's Alfa katsayısının hesaplanmasıdır (Saruhan, Özdemirci, 2013: 178). Araştırma kapsamında kullanılan her bir faktör için yapılan Cronbach Alfa testi sonuçlarına göre elde edilen güvenilirlik katsayıları aşağıdaki gibi çıkmıştır:

86

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Tablo 7'den görüleceği üzere her bir faktör için ve toplam olarak güvenilirlik katsayıları kabul değeri olan 0,7'nin üzerinde çıkmıştır. Faktör bazlı güvenilirlik sonuçları madde madde incelendiğinde ölçekten çıkarılması durumunda Alfa değerinin güvenilirliği önemli oranda arttıracak bir ifade bulunmamasından dolayı ölçme modelinin olduğu gibi hipotez testine tabi tutulabileceği değerlendirilmiştir.

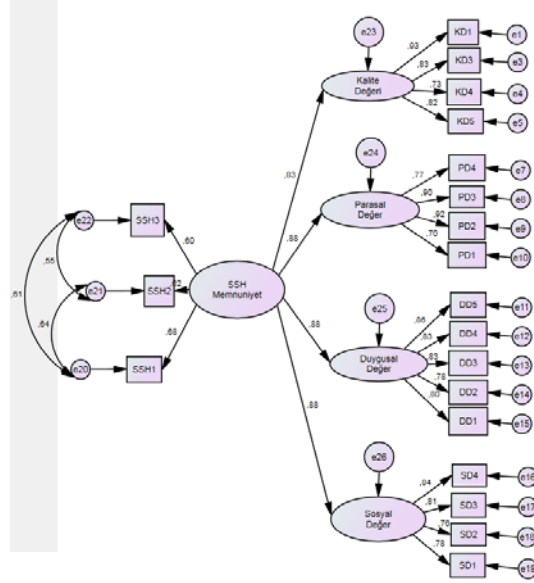
3.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Jöreskog'un (1993) yapmış olduğu genellemeye göre, yapısal eşitlik modelleri iki parçadan oluşmaktadır. İlki, gizil değişkenlere gözlenen değişkenleri DFA ile bağlayarak uygulanan '*ölçme modeli*', ikincisi ise gizil değişkenleri aynı anda ve eşitlik sistemleri ile birbirine bağlayarak uygulanan '*yapısal model*'dir. Bu bölümde yapısal model test edilerek elde edilmiş olan tahmin değerleri verilmiş ve hipotezlerin desteklenip desteklenmediği analiz edilmiştir.

Hipotezlerden ilk dördü; beyaz eşya sektöründe eşit aralıklı ifadelerle ölçülen "*satış sonrası hizmetlerden duyulan memnuniyet düzeyi (3 ifade)*"nin, yine eşit aralıklı ifadelerle ölçülen "*ürünün algılanan kalite değerine (4 ifade), parasal değerine (4 ifade), duygusal değerine (5 ifade) ve sosyal değerine (4 ifade)*" pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koyan hipotezlerdir. Yapısal model test edilirken iki aşamada yapılmış ve ilk aşamada bu ilk dört hipotez için tahmin değerlerine bakılmıştır (Şekil 3):

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Şekil 3: SSH memnuniyet düzeyi ile algılanan değer alt boyutları ilişkisi AMOS ekran görüntüsü

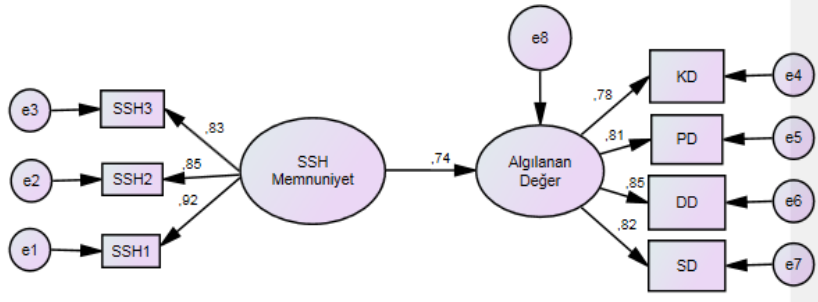


87

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

İkinci aşamada ise ilk aşamada gözlenen değerlerle ölçülen gizil değişkenler (KD, PD, DD ve SD), kendilerini temsil eden gözlenen değişkenlerin (eşit aralıklı ifadelerden elde edilen puanların) ortalamaları (mean) alınarak algılanan değer (AD) gizil değişkenini ölçen birer gözlenen değer gibi değerlendirilmişlerdir. Örneğin; KD gizil değişkenini ölçmek için kullanılan 4 ifade için 268 katılımcının vermiş olduğu yanıtların ortalamaları alınmış, daha sonra 4 ifade için ortaya çıkan ortalamaların ortalaması alınarak KD gözlenen değer olarak bir değer kazanmıştır. Sonuç olarak, katılımcıların almış oldukları ürüne dönük oluşan 'algılanan değer düzeyi', ortalama değerler hesaplanarak elde edilmiş yeni gözlenen değişkenler KD, PD, DD ve SD ile ölçülmüş gibi beşinci hipotez oluşturulmuş (Şekil 4) ve test edilmiştir.

Şekil 4: SSH memnuniyet düzeyi ile algılanan değer ilişkisi AMOS ekran görüntüsü



88

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

İki aşamalı olarak test edilen hipotezlerin değerlendirilmesinde, ortaya konan her bir ilişki için AMOS programı kullanılarak elde edilmiş olan p (anlamlılık düzeyi) ve t (kritik oran) değerlerinden faydalanılmıştır. Kritik oran, tahmin edilen her bir değişken için tahmin edilen değerine yine o değere ait olan standart hata değerine bölümünden elde edilen orandır. Z-testi değeri olarak da anılan kritik oran, eğer mutlak değer olarak 2,58'i (z-tablosu kritik değeri) aşarsa 0,01 anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilmekte ve tahminlenen değer istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde sıfırdan farklı olduğu anlaşılmış olmaktadır (Byrne, 2013: 351-352; Kline, 2015: 320). Bu değer %5 anlam düzeyi için 1,96'dır. Sonuç olarak; p değerleri itibariyle 0,05'ten küçük, t değeri itibariyle de 1,96 değerinden büyük ve ilişkinin beklenen yönü açısından doğru olan hipotezler desteklenen hipotezler olarak kabul edilmiş ve buna göre model içindeki 5 hipotezin de desteklendiği görülmüştür.

Tablo 9: Yapısal İlişkiler ve İlişkilere Ait Değerler

Yapısal İlişkiler	Beta Katsayısı	Beklenen İlişki Yönü	Kritik Değer (t Değerleri)	P değeri	Sonuç
H1: SSH→KD	0,831	+	11,409	***	Desteklendi
H2: SSH→PD	0,876	+	10,458	***	Desteklendi
H3: SSH→DD	0,876	+	11,290	***	Desteklendi
H4: SSH→SD	0,878	+	11,024	***	Desteklendi
H5: SSH→AD	0,736	+	11,461	***	Desteklendi

***≤0,01

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

Tablo 9'a göre; SSH memnuniyetinin, hem algılanan değer alt boyutları olan kalite değeri, parasal değer, duygusal değer ve sosyal değeri hem de 'toplam algılanan değer'i iddia edildiği şekilde, 0,01 anlamlılık düzeyinde, kritik oran denilen Z-testi değerinin 'kabul edilir' olarak görüldüğü 2,58 mutlak değerinin çok üstünde (11 civarı) ve birbirine yakın değerlerle etkilediği görülmektedir. SSH memnuniyetinin toplam algılanan değeri (AD) yordama oranı (Beta katsayısı) 0,736 iken alt boyutları yordama oranı ise 0,8'in üzerinde yüksek bir düzeyde çıkmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Analiz sonuçları ele alındığında, ilişkinin şiddeti açısından bir sıralama yapılmaksızın her bir hipotezimizi destekleyen kuvvetli ilişkilerin varlığı açısından, SSH memnuniyet düzeyinin kalite değerini (KD) etkilediği görülmektedir. Elde edilen bu sonuç, Murthy ve arkadaşları (2004: 110) tarafından bulunan ve özellikle SSH kapsamına giren garanti hizmetlerinin beyaz eşya sektöründe tüketicilerin üründen elde ettikleri verimi yüksek bulmalarını dolayısıyla ürünün ömrünü uzun algılamalarını sağladığı sonucuyla da desteklenmektedir. Varlığı tespit edilen bu ilişkinin, Heskett ve arkadaşları (1990: 74) tarafından, SSH kapsamında tüketicilerin ürün hakkında bilgi ve garanti almalarının tüketicilerde oluşturduğu ürün kalitesine dair güçlü bir kanaate aracılık ettiği sonucuyla da örtüşmektedir.

SSH memnuniyet düzeyinin, bir başka algılanan değer boyutu olarak parasal değer (PD) boyutu ile ilişkisi ele alındığında; Rust ve Chung (2006: 565) tarafından ortaya konan, beyaz eşya tüketicilerinin aldıkları yüksek performanslı SSH hizmetlerinden dolayı fazla ücret vermeye razı oldukları tespitiyle uyumlu bir tespit olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca, araştırmada ortaya çıkan bu güçlü ilişki, Fazlzadeh ve arkadaşlarının (2011: 7660) SSH etkinliğini işletmeler açısından değerlendirdikleri çalışmalarında ortaya koydukları, etkin SSH uygulamalarının işletmelere fiyat avantajı sağladığı sonucuyla da oldukça benzerlik göstermektedir. Yine Kumar ve arkadaşlarının (2004: 403); ücretsiz verilen SSH hizmetlerinin, tüketicilerde, ürünün parasal değerine dönük olumlu algı oluşturduğu tespiti de tarafımızca bulunan güçlü ilişkiyi destekler niteliktedir.

Araştırmada ortaya çıkan, duygusal değere (DD) dönük SSH memnuniyet düzeyinin olumlu etkisi, Bienstock ve arkadaşlarının (1997: 36) dağıtım ve satış sonrası hizmetleri inceledikleri çalışmalarında vardıkları, SSH memnuniyetinin tüketicileri ürünü sahiplenmeye sevkettiği sonucuyla örtüşmektedir. SSH memnuniyetinin sonucu olarak tüketici ve ürün arasında oluşan bağlılık ve duygusal tatmine vurgu yapan Markeset ve Kumar (2004: 403) ile Oko ve Onuoha (2013: 59)'nın çalışmaları da söz konusu etkiyi açıklayıcı nitelikte literatürde yer alan diğer çalışmalardır.

90

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Sosyal değer (SD) algısını SSH memnuniyet düzeyinin etkilediği sonucunu destekleyen Hogan ve arkadaşları (2005: 13-14), çalışmalarında; markaların müşterilerine sosyal değer sunabilmelerinin önemli bir yolunun da tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi olduğunu vurgulamaktadırlar. Yine Choudhary ve arkadaşları (2011: 362) da tüketicilerin, aldıkları nitelikli satış sonrası hizmetler sayesinde kendilerini daha değerli hissettiklerini ortaya koyarak çalışmada elde ettiğimiz sosyal değer (SD) algısına dönük sonucu teyit etmektedirler.

Son olarak, toplam algılanan değer (AD) açısından SSH memnuniyet düzeyinin güçlü etkisine dair ulaştığımız sonuç, hem Ralson (2003: 210)'un teslimat ve montaj hizmetlerinin, tüketicilerin ürüne biçtikleri değeri anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespitiyle hem de Bengül (2009: 83) tarafından beyaz eşya sektöründe yapılmış olan çalışmasında belirtilen "SSH memnuniyetinin algılanan değeri olumlu etkilediği" sonucuyla örtüşmektedir.

Sonuç olarak, çalışma kapsamında ortaya konan hipotezler test edilmiş ve tüm alt boyutlarıyla birlikte tüketiciler tarafında ürüne dönük algılanan değer, SSH memnuniyet düzeyinden güçlü bir şekilde etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçlarca da desteklendiği görülen bu ilişki, çalışma esnasında sahada yapılmış bir takım gözlemlerle de desteklenmiştir.

Çalışma sonucunda sektör temsilcilerine şu önerinin yapılabileceği kanaati geliştirilmiştir: sıklıkla dayanıklı tüketim malları sektöründe karşımıza çıkan satış sonrası hizmetlerin belki de en yaygın ve sistemli olduğu sektörlerden birisi beyaz eşya sektörüdür. Ancak yaygınlaşmayı sağlayan satış sonrası hizmetlerin her bölgede yerel

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

aktörlere devredilerek sağlanması ve denetimlerin yeterli düzeyde olmaması dolayısıyla birçok memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır. Ürünün algılanan değerini güçlü bir şekilde etkilediğini tespit ettiğimiz böylesi önemli bir alanda, beyaz eşya markalarının, bu hizmetler üzerindeki merkezî kontrolü daha çok arttırmaları gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin önemli bir oyuncu olma potansiyeli taşıdığı beyaz eşya sektöründe satış sonrası hizmet konusu, ürün algısı ile olan ilişkisi üzerinden ele alınmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda araştırmacılar, genellikle ana üretici firmaların denetiminde ama firmalardan bağımsız yürütülen satış sonrası hizmetlerin yeni bir organizasyon biçimiyle ele alınıp alınamayacağı konusuna dikkat ederek konuyu araştırabilirler.

KAYNAKÇA

Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990). "Customer Evaluations of Brand Extensions". *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Aish, Anne Marie; Jöreskog, Karl G. (1990). "A Panel Model for Political Efficacy and Responsiveness: An Application of LISREL 7 with Weighted Least Squares". *Quality & Quantity*, 24(4), 405-426.

Barnes, James G. (1993). "New Technologies, New Markets, and Changing Marketing Practice". *Irish Marketing Review*, 6, 45-51.

Bayram, Nuran (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.

92

IJSM 12/1
Haziran
June
2019

Beneke, Justin; Flynn, Ryan; Greig, Tamsin; Mukaiwa, Melissa (2013). "The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Customer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise". *Journal of Product and Brand Management*, 22(3), 218-228. doi:10.1108/JPBM-02-2013-0262

Bengül, S. Süreyya (2006). "Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma ve Yapısal Bir Marka Bağlılık Modeli Önerisi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Bienstock, Carol C.; Mentzer, John T.; Bird, M. Murphy (1997). "Measuring Physical Distribution Service Quality". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 31-44.

Byrne, Barbara M. (2013). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming*. New York: Routledge.

Chaudhuri, Arjun; Holbrook, Morris B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.

Chou, Shu-Chiung; Boldy, Duncan P.; Lee, A. H. (2002). "Measuring Job Satisfaction in Residential Aged Care". *International Journal For Quality in Health Care*, 14(1), 49-54.

Choudhary, A. Ifkithar; Akhter, S. Azeem; Asif, Muhammed; Choudhry, R. M.; Siddique, Z.; Mughal, A. (2011). "Impact of After Sale Service Characteristics on Customer Satisfaction". *Information Management and Business Review*, 3(6), 360-365.

Çelik, Hakan; Bengül, S. Süreyya (2008). "Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri". *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.

**Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma**

Çeşmecioğlu, Senem (2001). *Beyaz Eşya Sektörü Araştırması*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Çokluk, Ömay; Şekercioğlu, Güçlü; Büyüköztürk, Şener (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Demir, İbrahim (2001). *Türkiye Beyaz Eşya Sanayinin Rekabet Gücü ve Geleceği*. Ankara: DPT, Yayın No: 2571.

Dursun, Yunus; Çerçi, Meral (2015). "Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet İlişkileri Üzerine Bir Araştırma". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (23), 1-16.

Eren, Emine (2009). "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Fazizadeh, Alireza; Bagherzadeh, Fatemeh; Mohamadi, Pegah (2011). "How After-sales Service Quality Dimensions Affect Customer Satisfaction". *African Journal of Business Management*, 5(17), 7658-7664.

Fornell, Claes; Larcker, David F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Hair, Joseph F. Jr.; Black, William C.; Babin, Barry J.; Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.

Heskett, James L.; Sasser, W. Earl; Hart, Christopher W. L. (1990). *Service Breakthroughs*. New York: The Free Press A Division Of Macmillan, Inc.

Hogan, Suzanne; Almquist, Eric; Glynn, Simon E. (2005). "Brand-Building: Finding the Touchpoints that Count". *Journal of Business Strategy*, 21(2), 11-18.

Jöreskog, Karl; Sörbom, Dag (1993). *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*. Scientific Software International. Mooresville, IL.

Kalkan, Mehmet; Yarımoğlu, Emel K. (2016). "Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü". *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(30), 63-80. doi:http://dx.doi.org/10.17130/ijmeh.20163024225

Kaptan, Saim (1998). *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*. Kişisel Yayınlar.

Keaveney, Susan M. (1995). "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study". *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82. doi:10.2307/1252074

Keller, Kevin Lane (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Kline, Rex B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Publications.

Koral, Kübra (2011). "Satış Sonrası Hizmetlerin İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi: Elektronik Eşya Sektörü", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kotler, Philip (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall International Editions.

94

Kumar, Rajesh; Markeset, Tore; Kumar, Uday (2004). "Maintenance of Machinery: Negotiating Service Contacts in Business-To-Business Marketing". *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 400-413.

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Markeset, Tore; Kumar, Uday (2003). "Design and Development of Product Support and Maintenance Concepts for Industrial Systems". *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 9(4), 376-392.

Murthy, D. N. Prabhakar; Solem, O.; Roren, T. (2004). "Product Warranty Logistics: Issues and Challenges". *European Journal of Operational Research*, EURO Excellence in Practice Award 2001, 156(1), 110-126. doi:10.1016/S0377-2217(02)00912-8

Naseema, C. M. (2016). "Customers Attitude towards After Sales Services of White Goods". *Asia Pacific Journal of Research*, 1(43), 69-72.

Okon, A. Ndu; Onuoha, Onuoha A. (2013). "After-sales Services and Customers' Perception of Quality: A Study of Refrigerator Users (Customers) in South East Nigeria". *Business and Management Horizons*, 1(2), 56-83.

Özbek, Volkan (2016). "Algılanan Risk ve Algılanan Değer Arasındaki İlişkide Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi". *International Review of Economics and Management*, 4(3), 62-83. doi:10.18825/irem.91601

Özgören, Ö. G. Ferahnur (2014). "Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ericsson Örneği". *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 1-23.

Öztaşkın, Rifat (2007). Beyaz Eşya Sanayii Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı Makine ve Metal Eşya Sanayii Özel İhtisas Komisyonu, Beyaz Eşya Sanayii Alt Komisyonu Raporu, Ankara: DPT, (DPT:2756; ÖİK: 700), 86-115.

Parasuraman, A. Parsu (1997). "Reflections on Gaining Competitive Advantage through Customer Value". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161

Park, C. Whan; Jaworski, Bernard J.; Macinnis, Deborah J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management". *The Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.

**Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma**

- Petrick, James F. (2004). "First Timers' and Repeaters' Perceived Value". *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38. doi:10.1177/0047287504265509
- Ralston, Roy W. (2003). "The Effects of Customer Service, Branding and Price on the Perceived Value of Local Telephone Service". *Journal of Business Research*, 56, 201-213.
- Ramsay, John (2005). "The Real Meaning of Value in Trading Relationship". *International Journal of Operation & Production Management*, 25 (6), 549-565.
- Ravald, Annika; Grönroos, Christian (1996). "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30, <https://doi.org/10.1108/03090569610106626>
- Rust, Roland T.; Chung, T. Siong (2006). "Marketing Models of Service and Relationships". *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Saruhan, Ş. Can; Özdemirci, Ata (2013). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Sinha, I. Jay; DeSarbo, Wayne S. (1998). "An Integrated Approach toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value". *Journal of Marketing Research*, 35(2), 236-249.
- Solomon, Michael R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective". *Journal of Customer Research*, 10(3), 319-329.
- Sweeney, Jillian C.; Soutar, G. N. (2001). "Customer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77(2), 203.
- Sweeney, Jillian C.; Soutar, G. N.; Johnson, L. W. (1999). "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment". *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105. doi:10.1016/S0022-4359(99)80005-0
- Şimşek, Gülhayat G.; Tekeli Noyan, F. (2009). "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi". *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Şimşek, Ö. Faruk (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş - Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. İstanbul: Ekinoks Eğitim Danışmanlık Hiz.
- Tavşancıl, Ezel (2014). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Turan, A. Hamit; Çolakoğlu, B. Emine (2015). "Yaşlı Tüketicilerde Algılanan Marka Değeri ve Satın Alma Niyeti". *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 277-296.

Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013).
<http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6502.pdf> adresinden erişildi.

Türedi, Hilal (2010). "Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

TÜRKBESED (2018). 18 Ocak 2018 Türkbesd Basın Toplantısı Raporu. İstanbul: Türkiye Beyaz Eşya Sanayicileri Derneği,
<http://www.turkbesd.org/Haberler.php?P=27>.

Ulucan, N. Can (2016). "Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)", (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

96

IJSI 12/1
Haziran
June
2019

Woodruff, Robert B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Wouters, Joost P. M. (2004). "Customer Service Strategy Options: A Multiple Case Study in a B2B Setting". *Industrial Marketing Management*, 33(7), 583-592.
doi:10.1016/j.indmarman.2003.12.003

Zeithaml, Valarie A. (1988). "Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

*Tüketicilerin Satış Sonrası Hizmetlerden Duydukları Memnuniyetin Satın
Alınan Ürünün Algılanan Değerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri
Üzerine Bir Araştırma*

SUMMARY

In today's competition conditions, in order to protect the existing market shares and gain new markets by increasing the products' perceived value, companies give more importance to after sales services in addition to design, production, and sales of products. In this study, it was investigated the satisfaction levels of consumers' on after sales services in white goods sector and the effect of this satisfaction level on the perceived value of customers related to the product. White goods sector was chosen for this study because this sector is one of the sectors where after sales services are most widespread and most important along with Durable Customer Goods Sector. Considering the benefit of the research results for the field research, İnegöl district of Bursa province has been chosen. Data were collected from 268 customers using a questionnaire consisting of questions with five point Likert Scale about the white good they had bought before/last. The collected data for satisfaction on after sales services and products' perceived value are analyzed via using SPSS 23.0 and AMOS 23.0. To examine the relationship between these two phenomenon, we used Structural Equation Model and to examine whether there is a meaningful relationship between perceived value and satisfaction level with brand and some demographic factors.

The questions asked in the survey are whether the customers' satisfaction with after-sales services that they had been taken for their products affect the customers' perceived value for the product positively or not. At the same time, whether the customers' satisfaction level affect the sub-dimensions of perceived value; perceived quality value, perceived monetary value, perceived emotional value and perceived social value positively or not, in the white goods sector. As a result of the analyzes made, it was first found that each of the expressions took a factor load above 0.5 in the relevant factor. Also, In the confirmatory factor analysis, which was done via Structural Equation Model, the goodness of fit values obtained with respect to the measurement power of the expressions in the questionnaire were at acceptable levels. In this way, we have proven the validity of our scale. After that the reliability of the original scale was examined and the Cronbach's Alpha coefficient for whole scale and separately for all factors and expressions was above the reliable indicator of 0.7. Finally, the constructed model was tested and the p and t values obtained using the AMOS program were utilized for each of the hypothesized hypotheses. Hypotheses that are less than 0.05 at p values, greater than 1.96 at t values and true to the expected direction of the relationship are accepted as supported hypotheses. Accordingly, it is seen that 5 hypotheses are supported in the model. These results mean that all hypotheses that were unfolded at the beginning of the study are supported. As a result, the perceived value and its sub-dimensions, quality value, monetary value, social value and emotional value dimension, are positively affected by the level of satisfaction from after-sales service

separately, closely and strongly levels. In addition, it was understood that the perceived value and satisfaction level did not show a significant difference according to the brand of the product and gender of the participants. According to income level and education level, the level of satisfaction did not show a significant difference but it was determined that there were significant differences in perceived value. A number of definitions and suggestions have been made for the sector and researchers on this result obtained in our study.