

ALGILANAN RİSK VE ALGILANAN DEĞER ARASINDAKİ İLİŞKİDE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN DÜZENLEYİCİ ETKİSİ

Volkan ÖZBEK*

Özet

Son yıllarda tüketicilerin artan bilinç düzeyinin etkisiyle, müşterilerin bir mal ya da hizmeti satın alma eylemi öncesinde, sırasında ve sonrasında işletmelerin daha dikkatli olma zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Bu noktada algılanan değer kavramı, bu süreçlerin tümünde vazgeçilmez bir unsur olarak işletmelerin karşısına çıkmakta ve müşterilerin memnuniyetini ve sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Algılanan değer kavramı, yoğun rekabetin söz konusu olduğu otomobil sektöründe de işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Tüketiciler, çok sayıda otomobil markası ya da modeli arasından seçim yaparken ciddi bir değerlendirme sürecinden geçmektedir. Bu süreç, algılanan riskin büyüklüğü derecesinde uzayacak ve algılanan risk arttıkça algılanan değer düşecektir. Satın alma eylemi gerçekleştikten sonra ise algılanan risk ile algılanan değer arasındaki olumsuz ilişkinin azalmasında ya da ortadan kalkmasında firmanın satış sonrası sunacağı hizmetler belirleyici olacaktır. Bu hizmetler içerisinde, otomobil yetkili servislerinin sunduğu teknik servis hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Zira satın alma eyleminden sonra, müşteri firmayla iletişimde en çok yetkili servisleri kullanmaktadır. Dolayısıyla yetkili servisin sunduğu hizmetin kalitesi, müşterinin algıladığı riski azaltarak algıladığı değeri yükseltebilecektir. Bu olası ilişkilerden hareketle, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin bir otomobili satın almadan önce algıladığı risk ile otomobili satın aldıktan sonra algıladığı değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için otomobilinin bakımını sadece yetkili servislerde yaptıran müşteriler arasından güdümlü örnekleme ile belirlenen bir kitle üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonuçları, algılanan risk boyutlarından performans riski ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan, finansal risk için bu etki saptanamamıştır. Araştırma bulguları yorumlanmış ve sektördeki işletmelere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

* Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret Bölümü, vozbek@balikesir.edu.tr

Anahtar Kelimeler: Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk, Algılanan Değer, Otomotiv Sektörü, Yetkili Servis.

Jel Kodları: M31.

THE MODERATING EFFECT OF PERCEIVED SERVICE QUALITY ON RELATIONSHIP BETWEEN PERCEIVED RISK AND PERCEIVED VALUE

Abstract

In recent years, with the effect of consciousness level of consumers, before, during, and after customers purchase a good or service, firms have to be more careful. At this point, the concept of perceived value confronts firms as an indispensable factor in all these periods, and positively affects customers' satisfaction and loyalty. The concept of perceived value is also important to firms of automotive sector in which there is an intensive competition.

Consumers go through a serious assessment process while making a choice among numerous automobile brand or model. This process will string out based on the greatness of perceived risk, and perceived value will be lessen as perceived risk increase. After purchase action is actualized, firms' post-sale services will be determinant on decrease or removal of this negative relationship between perceived risk and perceived value. Among these services, technical services provided by authorized automobile services come into prominence. Because after purchasing action, customers use authorized services most to communicate with the firm. Therefore, the quality of service provided by authorized service will be able to enhance customers' perceived value by decreasing perceived risk. From these possible relationships, the aim of this study is to reveal whether there is a moderator effect of perceived service quality on the relationship between perceived risk that consumers perceives before purchasing a car, and perceived value they perceive after purchasing the car. In order to reach this aim, face to face survey method was implemented on a population consisted of customers that have their car cared by only authorized services, and were determined with purposive sampling method.

Results of the study demonstrate the moderator effect of perceived service quality on the relationship between performance risk, a dimension of perceived risk, and perceived value. On the other hand, this effect was not revealed for financial risk that is another dimension of perceived risk. The findings of the study were interpreted and the study was concluded by making some suggestions for firms in this sector.

Key words: Perceived Service Quality, Perceived Risk, Perceived Value, Automotive Industry, Authorized Service.

Jel Codes: M31.

I. GİRİŞ

Otomotiv sektörü, en genel ifadesiyle otomobil, hafif ticari ve ağır ticari olmak üzere üç ana segmente ayrılmaktadır. Bu segmentler içerisinde otomobilin, tüm dünyada en çok üretimi ve satışı yapılan segment olduğu bilinmektedir. Dünya otomobil satışları incelendiğinde, kriz dönemleri dışında, sürekli bir artışın olduğu görülmektedir. Son olarak 2015 yılında 76,779 milyon adet olan dünya otomobil satış rakamlarının, 2016 yılı sonunda %3,6 artışla 79,579 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Aynı dönemde hafif ticari araç satışının ise %3,2 azalışla 12,212 milyon rakamına gerileyeceği tahmin edilmektedir (ODD, 2016). Türkiye’de Eylül 2016 itibariyle trafiğe kayıtlı yaklaşık 21 milyon aracın %53,4’ünü otomobiller oluşturmaktadır (TÜİK, 2016). Türkiye otomotiv sektörü 2016 Ocak-Ekim döneminde, 2015’in aynı dönemine göre %2,8 pazar daralmasıyla 738.093 adetlik satış rakamına gerilemesine rağmen, aynı dönemde otomobil satışları %0,87 oranında artış göstermiştir (2015- 548.859 adet; 2016- 553.111 adet). Satışlardaki azalma ise hafif ve ağır ticari araç satışındaki düşüşten kaynaklanmaktadır (ODD, 2016). Dünyada ve Türkiye’de gerçekleşen bu satış rakamları, otomobillere olan ihtiyacın ve ilginin artarak devam ettiğini göstermesi bakımından önemlidir.

Dünyada ve Türkiye’de otomobil pazarındaki büyüme, sektördeki aktörleri heyecanlandırırken, çok sayıda markanın tutundurma çabalarına maruz kalan tüketiciler ise yoğun bir araştırma sürecinden geçmek durumunda kalmaktadır. 2016 Ocak-Ekim döneminde 42 farklı markanın otomobil satışı gerçekleştirdiği Türkiye’de, bu markaların çok sayıda modeli ve versiyonu arasından seçim yapmak durumunda olan tüketiciler, elbette bu seçimde pek çok faktörü aynı anda göz önünde bulunduracak ve en doğru kararı vermeye çalışacaktır. Bu pazardan pay almak ya da pazar payını artırmak isteyen pek çok firma, üretim sürecini iyileştirmenin yanında pazarlama stratejilerini de geliştirmenin ne derece önemli olduğunun farkındadır. Aksi takdirde, rekabetin yoğun olduğu bu pazarda, sürdürülebilir bir büyüme elde etmek firmalar için oldukça zor olacaktır.

Literatürde sıklıkla ifade edildiği gibi, bir işletmenin pazar payını artırabilmek için tüketicilerin üründen, markadan ya da firmadan algıladığı değeri artırması gerekmektedir (Parasuraman, 1997; Sinha & DeSarbo, 1998; Sweeney, Soutar, & Johnson, 1999; Sweeney & Soutar, 2001; Petrick, 2004). Çünkü algılanan değer kavramı, müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemesi bakımından önemlidir. Ancak, algılanan değer sonuçları kadar nedenleri de incelenmek durumundadır. Alan yazındaki pek çok çalışma, algılanan risk, algılanan mal kalitesi ve algılanan hizmet kalitesini, algılanan değeri etkilemesi bakımından öne çıkarmaktadır (Sweeney ve ark., 1999; Agarwal & Teas, 2001; Snoj, Pisnik Korda, & Mumel, 2004; Yee, San, & Khoon, 2011; Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa, 2013). Otomobil işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakati

oluşturabilmek için algılanan değeri artırmak; algılanan değeri artırmak içinse, müşterinin algıladığı riski azaltıp (Agarwal & Teas, 2001), algıladığı mal ve hizmet kalitesini artırmak zorundadır.

Algılanan riski azaltıp, algılanan hizmet kalitesini artırmak için en etkin yöntemlerden biri firmaya bağlı yetkili servislerin hizmet kalitesini yüksek tutmak olabilir. Zira tüketici otomobili satın aldıktan sonra firmayla belki de en güçlü bağına yetkili servisler aracılığıyla kurmakta; servis hizmetlerini kaliteli olarak algılaması halinde ise hem firmaya, hem de satın aldığı otomobile yönelik algıladığı değer yükselebilmektedir. Dolayısıyla, algılanan riski azaltıp, algılanan değeri yükseltmek için müşterinin yetkili servisten algıladığı kalitenin yüksek tutulması, firmalara önemli bir avantaj sağlayabilir. Tüketici satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce risk algıladığı bir otomobil markası ya da modelini, alternatifleri değerlendirdiğinde kendisi için en iyi seçenek olmasından dolayı satın alabilir. Ancak bu durum, satın alma eylemini gerçekleştirdikten hemen sonra o otomobilden olumlu bir değer algılayacağı anlamına gelmez. Öte yandan, eğer otomobil markasının yetkili servisinin sunduğu hizmet kalitesi tüketiciyi tatmin edebilirse, otomobil markası ya da modelinden algılanan riskin algılanan değer üzerindeki olumsuz etkisinin azalması ya da ortadan kalkması beklenebilir.

Bengül (2006), yetkili servisi, üretici firmanın, firma adına belirlenen şartlara göre, garanti süresi dahilinde ücretsiz, bu süre ve şartlar dışında belirli koşullara göre bakım onarım işlemlerini gerçekleştiren, bağımsız taşeron (ikinci yüklenici) firma olarak tanımlamaktadır. Yetkili servisler, ürünün satışı sonrasındaki hizmetler kapsamında önemli bir yere sahiptir. Çünkü servislerin sağladığı hizmetler somut ve satışı tamamlayan önemli yöntemlerden biridir. Bu nedenle her işletme kendi bağımsız taşeron firmasını, müşteri memnuniyetini düşünerek oluşturmalıdır (Özgüner & Kurtuldu, 2015). Ürünün satışı sonrasında müşteriyle firma arasında iletişim görevi üstlenen yetkili servislerin, müşteri istek ve beklentilerine tam cevap verebilme becerileri satış sonrası hizmetlerin başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

Tüm bu değerlendirmelerden sonra, bu araştırmanın amacı, otomobillerinin bakım-onarım hizmeti için yetkili servisleri kullanan tüketicilerin, kullandıkları otomobili satın almadan önce algıladıkları risk ile otomobili kullandıktan sonra algıladıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servisten algıladıkları hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin olup olmadığını ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Konuya ilişkin literatür araştırması esnasında bu amaç doğrultusunda yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle, bu çalışmanın literatürdeki bir eksikliği giderebileceği ve bu alanda yeni çalışmalara öncülük edebileceği düşünülmektedir.

II. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI VE HİPOTEZLER

Bu araştırmada algılanan risk, algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri ana değişkenler olarak kullanılmıştır. Bu nedenle, bu bölümde ilgili değişkenlere yönelik yürütülen literatür araştırmasına yer verilmiştir.

II. I. Algılanan Risk

Sweeney ve arkadaşları (1999) tarafından kayıp derecesinin algılanan subjektif bir tahmini olarak tanımlanan algılanan risk kavramı, başka bir tanımda tüketicilerin satın alma kararlarının sonuçlarını tahmin edemediklerinde yüzleştikleri belirsizlik durumu olarak ifade edilmektedir. Bir tüketici satın alma kararı aldığı anda, risk kavramı, hata yapmanın önemli sonuçlarını ve getirdiği zorlukların derecesini ifade eder (Yee ve ark., 2011). Bir tüketicinin, satın alma karar aşamasında “Ya bu ürün beklentilerimi karşılamazsa” şeklindeki endişesi algılanan risk olarak ifade edilir.

Algılanan risk kavramı 1960 yılında Bauer tarafından pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Daha sonra, Jacoby ve Kaplan (1972) tarafından çok boyutlu bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu boyutlar, finansal risk, performans riski, fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk olmak üzere beş tanedir. Mumel ise (1999) bu risk boyutlarına zaman riskini eklemiştir (Snoj ve ark., 2004). Bu risk boyutları içinde üzerinde en çok araştırma yapılan (Agarwal & Teas, 2001) ve satın alma kararıyla en yakından ilişkili olan (Dunn, Murphy, & Skelly, 1986) boyutlar, performans riski ve finansal risktir. Bu çalışmada da risk boyutları olarak bu iki boyut kullanılmıştır.

Finansal risk, tüketicinin parasını kaybetme riskidir. Çünkü ürün performansı onun beklentilerini karşılamayabilir (Snoj ve ark., 2004). Başka bir ifadeyle finansal risk, bir ürünün harcanan paraya değmemesi olarak tanımlanabilir (Deniz & Erciş, 2008). Örneğin bir müşteri, satın aldığı ya da alacağı otomobilin harcayacağı paraya değmeyeceğini düşünüyorsa, algıladığı finansal risk düzeyi yüksek olacaktır. Performans riski (fonksiyonel risk) ise, ürünün tüketicinin beklediği gibi çalışmaması (iş yapmaması) riskidir (Snoj ve ark., 2004). Yani performans riski, ürünün tasarlandığı ve reklamının yapıldığı gibi performans göstermemesi, bu nedenle de arzu edilen faydaları sağlayamaması ihtimalini ifade etmektedir (Deniz & Erciş, 2008). Örneğin bir müşteri, satın aldığı ya da alacağı bir otomobilin reklamlarında anlatılan düşük yakıt tüketiminin doğru olup olmadığı noktasında bir endişe içerisindeyse, algıladığı performans riski düzeyi yüksek olacaktır.

Algılanan risk, tüketici davranışının önemli bir öncülü olarak otomobil satın alma kararını etkileyecek bir faktör olabilir. Çünkü otomobil, tüketicinin en pahalı varlıklarından biridir ve uzun

süre kullanılması arzu edilir (Yee ve ark., 2011). Bu nedenle şirketler, satın alma karar sürecinde ortaya çıkabilecek riskleri ölçümlemek ve bu risklere önlem almak için çaba harcamalıdır.

II. II. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, müşterilerin bir hizmete ilişkin beklentileri ve o hizmet gerçekleşikten sonraki algıları arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Carauna, Money, & Berthon, 2000). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin bir ürünün üstünlüğü ya da mükemmelliği hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Algılanan hizmet kalitesi bir tür tutumdur ve performans algısıyla beklentilerin karşılaştırılmasıyla ortaya çıkar (Rowley, 1998).

Bir işletmenin başarısı, müşteri ile hizmet sağlayıcısının etkileşiminin performansına bağlıdır (Czepiel, 1990). Çünkü bu etkileşimin sonuçları sadece etkileşim anında değil, uzun dönemde de ortaya çıkacaktır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki bu uzun dönemli ilişkilerle ortaya çıkan bir algı olarak tüketici davranışlarını etkilediği için, hizmet sunumunda ortaya çıkan hataların en aza indirgenmesi bu ilişkiyi olumlu yönde etkileyecektir (Koç, Şahin, & Özbek, 2014).

Hizmet kalitesinin teknik ve fonksiyonel kalite olmak üzere iki boyutu bulunmaktadır. Teknik kalite hizmetten ne alındığını ya da hizmetin çıktılarını ifade eder. Dolayısıyla, hizmet sağlayıcının yeterli ve güvenilir teknik ekipmana sahip olup olmadığıyla ilgilidir. Fonksiyonel kalite ise sunulan hizmetin şekli ya da sürecini ifade eder. Hizmet sunumundaki güler yüz, nezaket, müşteriye anlama gibi ilişkiyel performans, fonksiyonel kalite olarak adlandırılır (Güllülü & Bilgili, 2011). Teknik çözümler kolaylıkla kopyalanabilirken, fonksiyonel hizmet, çalışan-müşteri ilişkilerine odaklanılarak rekabet avantajı oluşturmada kullanılabilirdiği için, kopyalanması oldukça zordur (Sweeney, Soutar, & Johnson, 1997). Araştırmalar, fonksiyonel kalitenin yüksek olması durumunda, teknik kalitede yaşanan aksaklıkların müşteriler tarafından hoş görülebileceğini ortaya koymaktadır. Aksine, fonksiyonel kalite düşük düzeyde algılandığında, teknik kalite yüksek olarak algılansa bile müşterinin memnuniyet düzeyi düşmektedir (Öztürk, 2003). Müşteri, teknik kalitenin içeriğine yeterince hakim olmadığından, değerlendirmesi de tam anlamıyla sağlıklı olmayacaktır. Oysa fonksiyonel kalite temelde insan ilişkilerine dayandığı için, müşteriler tarafından daha bilinçli bir şekilde değerlendirilebilir ve ön planda tutulur. Bu bağlamda, memnuniyet oluşturmada fonksiyonel kalitenin teknik kaliteden daha önemli olduğu söylenebilir.

Tüketiciler, otomobil satın alma eyleminin ardından, firma ile en kapsamlı etkileşimini yetkili servisler aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Diğer taraftan, satış sonrası hizmetin, işletmelere getirdiği kazanç çoğu zaman ürün satışlarından elde edilenden daha fazladır. Bu kazanç, bir ürünün kullanım ömrü boyunca, ilk satışında elde edilen kazancın üç katına ulaşabilmektedir (Özgüner & Kurtuldu, 2015). Bu bağlamda, bu hizmetlerin algılanan kalitesi arttıkça, müşterinin firmanın değerine ilişkin algısı da artacaktır. Algılanan değer ise, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturması bakımından firmalar açısından hayati bir öneme sahiptir.

Müşteriler, otomobillerin teknolojik donanımları arttıkça servislerin daha iyi hizmet sunması konusunda ısrarcı davranmaya başlamaktadırlar. Bu durum aracın servis gereksinimlerini de arttırmaktadır. Müşterilerin aldığı ürünün garanti kapsamında bakımını yapan, ürün hakkında bilgi verebilecek, ürünün montajını yapmaya haiz tek yer yetkili servisler olduğundan, bu noktada müşterilerin satış sonrası hizmetlerden algıladığı kalitenin firmalar tarafından incelenmesi ve gelen geri bildirimler doğrultusunda iyileştirilmesi gerekmektedir (Özgüner & Kurtuldu, 2015). Bu çalışma ile yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, servislerden yararlanan müşterilerin otomobili satın almadan önce algıladığı risk ile satın aldıktan sonra algıladığı değer arasındaki ilişkide yetkili servislerden algıladığı hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi ortaya konmaya çalışılmıştır.

II. III. Algılanan Değer

Hizmet pazarlaması literatürü 1980'lerin başlarında sistematik olmayan hizmet araştırmalarıyla, tanımlama, açıklama ve var olan pazarlama kavramlarını kopyalama şeklinde başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren hizmet sektöründeki büyümeyle birlikte, hizmet pazarlamasıyla ilgili önemli bir gelişim yaşanmış ve bu alanda binlerce makale yazılmıştır. Bu dönemde hizmet pazarlaması literatüründe ortaya çıkan kavramlardan biri de algılanan değer kavramıdır (Sinha & DeSarbo, 1998). Ancak, üzerinde çok sayıda araştırma yapılmasına rağmen, bu kavramın tanımı hususunda bir uzlaşma bulunmamaktadır. Khalifa (2004) algılanan değeri, sosyal bilimlerde ve özellikle hizmet pazarlaması literatüründe en yanlış kullanılan kavramlardan biri olarak değerlendirmektedir.

Zeithaml (1988) algılanan değeri “verilenle alınan arasındaki farkın karşılaştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavram” olarak tanımlamaktadır. Sweeney ve arkadaşlarının (1999) tanımında ise algılanan değer “kalite ve fiyat arasındaki denge” olarak ifade edilmektedir. Bu iki tanımı birleştiren nitelikteki bir tanımda ise algılanan değer “müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içeren bir kavram” olarak

değerlendirilmektedir (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009). Beneke ve arkadaşları (2013) ise bu kavramı “belirli bir mal ya da hizmetin etraflıca bir zihinsel değerlendirmesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara göre tüketiciler, aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleriyle karşılaştırmaktadırlar. Tüketici, satın alma eyleminden sonra faydayı ya da maliyeti artıracak bir deneyim yaşadığında, mal ya da hizmetin algılanan değeri de artmakta ya da azalmaktadır (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009). Diğer taraftan, Sweeney ve Soutar (2001) algılanan değerın “satın alma öncesi dönemi de içeren satın alma sürecinin çeşitli aşamalarından meydana geldiğini” ifade etmektedir. Bütün bu ifadeler doğrultusunda algılanan değer, müşterinin bir ürünü satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve sonrasında fiyat-kalite dengesini gözeterek geniş çaplı olarak değerlendirmesi ve olumlu ya da olumsuz bir sonuca varması olarak tanımlanabilir. Olumsuz sonuç, düşük algılanan değer anlamına geldiği için müşteri memnuniyetini ve sadakatini azaltacak; tersi durumda ise memnuniyet ve sadakat artacaktır.

Pazarlama akademisyenleri ve uygulayıcıları tüketici davranışları üzerindeki ana etkenin algılanan değer olduğunun farkındadır. Çoğu gelişmiş şirket de sürdürülebilir bir finansal başarı elde etmede tek güvenli yolun tüketici değerini geliştirmek olduğunu anlamıştır (Sweeney ve ark., 1999). Nitekim algılanan değer kavramı, firmaların rekabet avantajı kazanmak için en önemli ölçümlerinden (Parasuraman, 1997) ve müşterilerin yeniden satın alma niyetlerinin en önemli göstergelerinden biri (Oh, 2000) olarak ifade edilir. Algılanan değerın nedenlerini ya da altında yatan unsurları anlamak, yöneticilere gelecekteki satın alma davranışlarını kontrol etmek ve müşterinin değer algılamasını maksimize etmek için yardımcı olur. Müşteri algılanan değeri, satın alma niyetinin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu için (Beneke ve ark., 2013), yönetimin veya rakiplerin bu konuda yaptıkları ya da tüketicilerin istek ve ihtiyaçları değiştiğinde algılanan değer de değişebilecektir (Petrick, 2004).

II. IV. Değişkenler Arası İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın ana değişkenleri, algılanan risk, algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer kavramlarıdır. Bu bölümde, bu üç değişkenin birbirleriyle ilişkilerine yönelik yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Bu araştırmada, algılanan risk kavramı finansal risk ve performans riski boyutlarıyla ele alınmıştır. Bir müşteri otomobil satın alma kararı almadan önce, çeşitli marka ve modeller arasından seçim yapmak zorunda kalmaktadır. Otomobil, pahalı olmasından ve uzun süreli kullanım

gerektirmesinden dolayı, satın alma kararının ciddi araştırmalarla verilmesi gereken ürünlerin başında gelmektedir. Müşteri otomobil için önemli bir bütçe ayıracak ve satın aldığı otomobilin bu bütçeye değmesini isteyecektir. Bu durumda finansal risk ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan, aldığı otomobilin performansının yeterli olup olmadığı da önemli bir unsurdur. Aracın motor gücü, yakıt tüketimi, güvenlik özellikleri gibi performansa dayalı unsurların, aracın tanıtımlarında anlatılan özelliklere gerçekten sahip olup olmadığı konusundaki risk, performans riski olarak adlandırılmaktadır. Eğer bu iki risk türü müşteri tarafından yüksek düzeyde algılanırsa, müşterinin ürüne ilişkin algıladığı değer düşmesi beklenir. Bu değer düşüşü ise, müşteri memnuniyetini ve yeniden satın alma isteğini olumsuz yönde etkileyecektir. Bu nedenle algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisinin işletmeler tarafında bilinmesi ve buna yönelik önlemler alınması hayati derecede önemlidir. Literatürde bu iki risk boyutunun ve tek boyutlu olarak algılanan riskin algılanan değer üzerindeki negatif etkisini ortaya koyan çalışmalara rastlanmaktadır.

Agarwal ve Teas (2001) tarafından, kol saati ve hesap makinesi ürünü temelinde gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan finansal risk ve algılanan performans riskinin algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı etkisi her iki ürün için de tespit edilmiştir. Sweeney ve arkadaşları (1999) tarafından dayanıklı tüketim malı pazarlayan bir perakende mağazasının müşterileri üzerinde yapılan başka bir çalışmada, finansal risk ve performans riski tek boyutta ele alınmıştır. Bu çalışmada algılanan riskin algılanan değer üzerinde negatif ve güçlü bir etkisi saptanmıştır (β : -0,50). Mağaza ortamında elektronik ürünlerin satın alınmasına yönelik istekliliği etkileyen faktörler üzerine yapılan bir başka çalışmada, algılanan riskin algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi (β : -0,14) tespit edilmiştir (Beneke ve ark., 2013). Slovenya’da cep telefonunun algılanan değerine etki eden faktörlere yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, benzer şekilde algılanan riskin algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi (β : -0,74) bulunmuştur (Snoj ve ark., 2004).

Bu bulgular doğrultusunda, müşterinin bir otomobil satın almadan önce algıladığı finansal risk ve performans riskinin, satın alma eylemi gerçekleştikten sonra algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Finansal risk algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H₂: Performans riski algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sweeney ve arkadaşları (1997) çalışmalarında, ürün kalitesi ve fiyatın algılanan değerini iki ana öncülü olarak değerlendirdiğini, hizmet kalitesinin de benzer bir biçimde algılanan değeri etkileyen önemli bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Sweeney ve Soutar (2001) ise, müşteriler için yüksek değerün ürün kalitesinin yanında, satış sonrası hizmetlerin kalitesiyle ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Zeithaml ise çalışmasında (1988), algılanan kalitenin algılanan değere yol açtığını ifade etmektedir. Benzer bir çalışmada ise, algılanan kalitenin algılanan değeri pozitif bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir (Baker, 1990). Bu çalışmada da benzer bir şekilde müşterilerin otomobillerinin yetkili servislerinden algıladığı hizmet kalitesinin otomobilden algıladığı değeri artıracak şekilde düşünülmektedir. Literatürde, algılanan mal ve hizmet kalitesinin algılanan değeri pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Agarwal ve Teas (2001) tarafından yapılan bir çalışmada algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde beklenen etkisi saptanmıştır. Sweeney ve arkadaşları (1999) tarafından gerçek mağaza müşterileri üzerinde yapılan başka bir çalışmada, algılanan hizmet kalitesi fonksiyonel ve teknik kalite olmak üzere iki boyutta değerlendirilmiştir. Bu boyutların ikisinin de algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir. Ancak finansal riskin etkisi (β : 0,73) teknik riskten (β : 0,38) daha yüksektir. Bu çalışmada ayrıca, algılanan mal kalitesinin de değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur (β : 0,25). Mağaza ortamında elektronik ürünlerin satın alınmasına yönelik istekliliği etkileyen faktörler üzerine yapılan bir çalışmada, algılanan mal kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi (β : 0,32) bulunmuştur (Beneke ve ark., 2013). Türkiye’de cep telefonu pazarında marka sadakati için bir model önermek amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir (Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009). Turizm sektöründe yapılan bir başka çalışmada da aynı etki ortaya konmaktadır (Petrick, 2004). Slovenya’da cep telefonunun algılanan değerine etki eden faktörlere yönelik üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, algılanan kalitenin algılanan değeri pozitif bir biçimde etkilediği (β : 0,32) tespit edilmiştir (Snoj ve ark., 2004). Algılanan hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutunun otobüs işletmelerinden algılanan değer üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik Türkiye’de yapılan bir çalışmada, bu boyutun algılanan değeri pozitif bir biçimde etkilediği tespit edilmiştir (Koç, Günalan, Özbek, & Çinar, 2015). Otomobil müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada ise algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur (Yee ve ark., 2011).

Bu bulgular doğrultusunda, müşterinin otomobilinin yetkili servisinden algıladığı hizmet kalitesinin otomobilden algıladığı değer üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Algılanan hizmet kalitesi algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

Tüketicilerin otomobil satın alma süreci algılanan riskin büyüklüğü derecesinde uzayacak ve algılanan risk arttıkça otomobilden algılanan değer düşecektir. Satın alma eylemi gerçekleşikten sonra ise algılanan risk ile algılanan değer arasındaki olumsuz ilişkinin kısa sürede azalması ya da ortadan kalkması beklenemez. Risk algısının azalmasında firmanın satış sonrası sunacağı hizmetlerin belirleyici olması beklenir. Bu hizmetler içerisinde, otomobil yetkili servislerinin sunduğu teknik servis hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Zira satın alma eyleminden sonra, müşteri firmayla iletişimde en çok yetkili servisleri kullanmaktadır. Dolayısıyla yetkili servisin sunduğu hizmetin kalitesi, müşterinin algıladığı riski azaltarak algıladığı değeri yükseltebilecektir. Literatürde, bu konuyla doğrudan ilgili bir çalışmaya rastlanmadığı için bu bölümde ilgili araştırma sonuçlarına yer verilememiştir. Ancak, algılanan risk ve algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasındaki olası ilişkiler, bu çalışmada algılanan risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin ortaya çıkabileceğini göstermektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Finansal risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Performans riski ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi vardır.

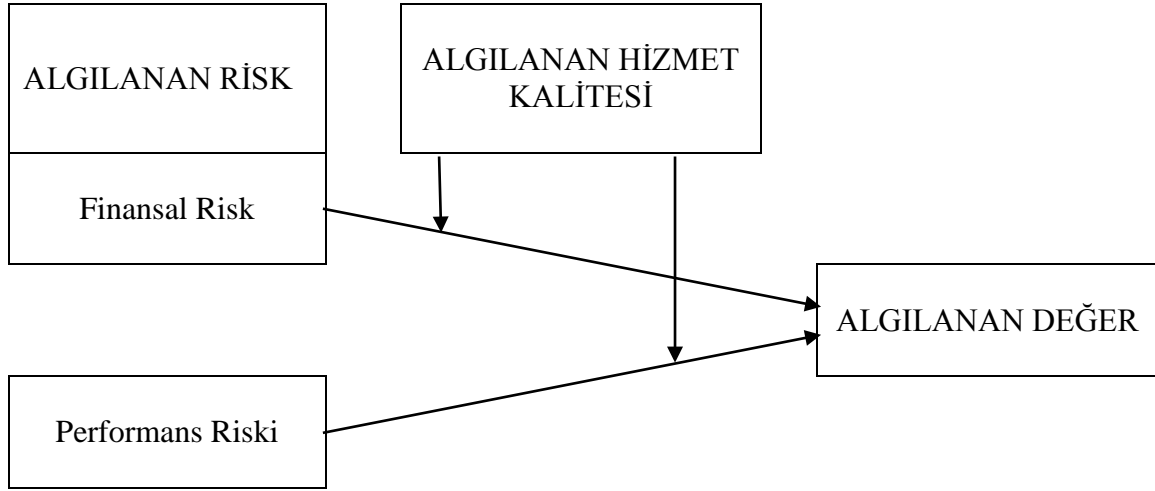
III. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, anket formunun tasarımı ve araştırma kapsamında kullanılan ölçekler açıklanmaktadır.

III. I. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, otomobillerinin bakım-onarım hizmeti için yetkili servisleri kullanan tüketicilerin, kullandıkları otomobili satın almadan önce algıladıkları risk ile otomobili kullandıktan sonra algıladıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servisten algıladıkları hizmet kalitesinin

düzenleyici etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil I: Araştırmanın Modeli

III. II. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Kocaeli ve Balıkesir illerinde ikamet eden ve otomobilinin bakımı için sadece yetkili servisleri tercih ettiğini ifade eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma, ana kitlenin tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için, bu kitle içerisinde güdümlü örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen 390 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucunda elde edilen anket formlarından 12 tanesi eksik bilgi içermesi sebebiyle araştırmaya dahil edilmemiş, araştırma kapsamında kullanılacak 378 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Mart-Mayıs 2016 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir.

III. III. Anket Formunun Tasarımı ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların kişisel bilgilerini içeren sorular yer almaktadır. Bu bölümde ayrıca, “Otomobilinizin bakımlarını sadece yetkili serviste mi yaptırıyorsunuz?” şeklinde bir soru da yer almaktadır. Bu soruya “evet” yanıtının verilmesi halinde cevaplayıcı anket formuna devam edebilmiş; aksi durumda ana kitleye uygun olmadığı için ankete son verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde, algılanan risk ve algılanan değere ilişkin sorular yer alırken; üçüncü bölümde algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Çalışmada, algılanan risk değişkeni, otomobiller için oldukça önemli olan performans riski ve finansal risk alt boyutlarıyla ölçülmüştür. Algılanan değer ve algılanan hizmet kalitesi ise tek boyutludur. Algılanan risk boyutlarından olan performans riskine yönelik üç ifade Deniz ve Erciş’in

(2008) çalışmasından adapte edilmiştir. Algılanan riskin diğer boyutu olan finansal riski ölçmeye yönelik beş ifade ise Dal ve Eroğlu'nun (2015) çalışmasından alınarak uyarlanmıştır. Yetkili servisin sunduğu hizmetin algılanan kalitesini ölçmeye yönelik ise, Güllülü ve Bilgili (2011) tarafından yapılan çalışmada yer alan sorular arasından araştırmanın amacına yönelik olarak seçilen 10 soru kullanılmıştır. Algılanan değeri ölçmeye yönelik 4 ifade Zeithaml'ın (1988) çalışmasında yer alan 4 tanımdan oluşturulmuştur.

IV. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

IV.I. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan ve otomobillerinin bakım-onarım hizmetlerini sadece yetkili servislerde yaptırdığını ifade eden cevaplayıcıların %22,8'i kadın (n=86), %77,2'si erkektir (n=292). Cevaplayıcıların yaşlarının ortalaması 38,52 (en düşük=21; en yüksek=78) iken; gelirlerinin ortalaması 4397,72 TL (minimum=1300 TL; maksimum=16000 TL) olarak hesaplanmıştır. Cevaplayıcıların meslekleri incelendiğinde, %32,1'i memur (n=121), %23,8'i serbest meslek (n=90), %16,1'i işçi (n=61), %11,6'sı esnaf (n=44), %11,6'sı emekli (n=44) ve %4,8'i diğer meslek gruplarından (n=18) olduğunu ifade etmiştir. Eğitim düzeyleri incelendiğinde ise, cevaplayıcıların %63,8'i üniversite ve üzeri (n=241) ve %36,2'si lise ve altı (n=137) eğitim aldıklarını ifade etmiştir.

IV. II. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin, literatürde belirtilen değişkenleri beklendiği gibi ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla AMOS 18.0 paket programıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinin ilk sonuçları, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyin altında kaldığını göstermektedir (CMIN/DF=4,047; RMR=0,076; GFI=0,822; CFI= 0,856; RMSEA= 0,090). Modifikasyon yönlendirmeleri ve model uyum değerleri incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve finansal risk değişkenlerinden birer maddenin düşük faktör yükü gösterdiği; finansal risk ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinden birer maddenin ise diğer değişkenlerle yüksek düzeyde faktör yükü paylaştığı görülmüştür. Bu sorular analiz kapsamı dışında bırakılarak analiz tekrarlandığında, faktör yapısı ve model uyum değerlerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmüştür.

Tablo I'deki model uyum değerleri incelendiğinde, CMIN/DF (χ^2/sd) ve RMR değerlerinin iyi uyum; GFI, CFI ve RMSEA değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir (Bayram, 2010). Bu bulgular ölçek maddelerinin ilgili boyutlara kabul edilebilir bir uyum göstererek yüklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo I
Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçek İfadeleri		Faktör Yükleri	t	CR	AVE
Otomobilimi satın almadan önce, bu markayı alarak diğer markaların yakın zamanda yapabileceği kampanyalarından yararlanamayacağımı düşünmüştüm.	<---	FRISK	0,694**	*	
Otomobilimi satın almadan önce, bu markayı almanın finansal açıdan pek akıllıca olmadığını düşünmüştüm.	<---	FRISK	0,893**	14,652	0,840 0,639
Otomobilimi satın almadan önce, bu markayı almanın para harcamak için kötü bir yol olduğunu düşünmüştüm.	<---	FRISK	0,798**	13,811	
Otomobilimin ödediğim fiyatın karşılığı olduğunu düşünüyorum.	<---	DEG	0,709**	*	
Otomobilimin iyi olduğunu düşünüyorum.	<---	DEG	0,859**	13,907	0,831 0,622
Otomobilimde, bir otomobilde istediğim özellikleri bulduğumu düşünüyorum.	<---	DEG	0,791**	13,492	
Otomobilimin yetkili servisinde sunulan hizmet beni asla yanıltmaz.	<---	KAL	0,706**	*	
Otomobilimin yetkili servisinde bakım, tamir ve onarım hakkında ayrıntılı bilgi verilir.	<---	KAL	0,704**	15,741	
Otomobilimin yetkili servisinde orijinal parça kullandıklarına inanıyorum.	<---	KAL	0,639**	11,717	
Otomobilimin yetkili servisinde yalnızca bozuk olan parçaların değiştirildiğine inanıyorum.	<---	KAL	0,626**	11,496	
Otomobilimin yetkili servisinde çalışan personel sorunlarıma ya da isteklerime çok çabuk cevap verir.	<---	KAL	0,811**	14,747	0,909 0,558
Otomobilimin yetkili servisinde, bakım, tamir ve onarımdaki bütün süreç benim adıma ayrıntılı düşünülür.	<---	KAL	0,847**	15,342	
Otomobilimin yetkili servisinden aldığım hizmet beklentilerimi tam olarak karşılar.	<---	KAL	0,829**	15,006	
Otomobilimin yetkili servisinin sunduğu bakım, tamir ve onarım hizmetini yeterli buluyorum.	<---	KAL	0,781**	14,148	
Otomobilimi satın almadan önce, bu marka bir otomobilin beklediğim performansı göstermeyeceğinden korkmuştum.	<---	PRISK	0,778**	*	
Otomobilimi satın almadan önce, herhangi bir kaza ya da arıza durumunda bu marka bir otomobilin yedek parçalarını bulamamaktan endişe etmişim.	<---	PRISK	0,539**	9,609	0,739 0,492
Otomobilimi satın almadan önce, bu marka bir otomobile ödeyeceğim paraya değmeyeceğinden korkmuştum.	<---	PRISK	0,762**	13,297	
Model Uyum Değerleri					CMIN/DF=2,529; RMR=0,047; GFI=0,919; CFI= 0,950; RMSEA= 0,064

FRISK: Finansal Risk; PRISK: Performans Riski; DEG: Algılanan Değer; KAL: Algılanan Hizmet Kalitesi

* Regresyon ağırlıkları 1 olduğu için t değeri verilmemiştir.

** Anlamlılık 0,01 düzeyindedir.

Ölçeklerin yakınsak geçerliliği (convergent validity) için faktör yükleri ile CR ve AVE değerleri önemli birer gösterge olarak kabul edilmektedir. Tablo I incelendiğinde, 17 maddenin

16'sının yüksek faktör yükü olarak nitelendirilen ($>0,60$) değerinin üstünde olduğu gözlenmektedir (Kline, 1994). Maddelerden biri ise 0,539 ile bu değerinin altında kalmıştır. Yüksek faktör yüklerinin yanında, AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması da yakınsak geçerliliğin sağlanması bakımından önemlidir (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması da bir başka kanıt olarak ifade edilebilir (Byrne, 2010). Tablo I incelendiğinde, tüm boyutların CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin ise, performans riski boyutu dışında tüm boyutlarda 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Performans riski boyutu ise 0,50'ye oldukça yakın bir değer (0,492) almıştır. Bu doğrultuda bu kriterin de sağlandığı söylenebilir. CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması kriteri ise tüm boyutlarda gerçekleşmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Ölçeğin ayırma geçerliliği (discriminant validity) için AVE değerlerinin karekökleri incelenmiştir. Fornell ve Larcker'e göre (1981), bir boyutun AVE değerinin karekökü, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonundan daha yüksek bir değer aldığı ayırma geçerliliği sağlanmış olmaktadır. Tablo II'de görüldüğü gibi, bu kriter tüm boyutlarda sağlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçek boyutlarının ayırma geçerliliğinin bulunduğu söylenebilir.

Tablo II'de yer alan korelasyon katsayıları incelendiğinde, finansal risk ve performans riski arasında beklendiği gibi güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Bunun yanında algılanan değer ile finansal risk ve performans riski arasında literatür bölümünde değinildiği gibi negatif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Diğer taraftan, algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında da literatürle uyumlu bir biçimde pozitif bir korelasyon tespit edilmiştir.

Tablo II
Korelasyon Katsayıları ve AVE Değerlerinin Karekökleri

Değişkenler	1	2	3	4
(1) Finansal Risk	0,799	0,639*	-0,244*	-0,087
(2) Performans Riski	0,639*	0,701	-0,280*	-0,098
(3) Algılanan Değer	-0,244*	-0,280*	0,789	0,442*
(4) Algılanan Hizmet Kalitesi	-0,087	-0,098	0,442*	0,747

*. Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

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

IV. III. Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo III'te ölçeklere ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri sunulmuştur. Buna göre, cevaplayıcıların otomobil satın alma kararını vermeden önce algıladıkları finansal risk ve performans riski düzeyi ortalamanın altında değerler almıştır (sırasıyla 2,562 ve 2,663). Bu değerler, cevaplayıcıların çeşitli nedenlerle (otomobil hakkında ciddi bir araştırma yapma, daha önce kullandığı otomobil markasını satın alarak riski azaltma, araçların özellikleri ve sektör hakkında bilgi sahibi olma gibi) risk algılarının nispeten düşük olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, cevaplayıcıların otomobilinin yetkili servisinden algıladığı hizmet kalitesi (3,783) ve otomobilinden algıladığı değer (3,924) ortalamanın oldukça üzerinde değerler almıştır. Bu sonuçlar, cevaplayıcıların genel olarak otomobilini ortalamanın üzerinde bir değerde algıladığı ve otomobilinin yetkili servisinin hizmet kalitesini nispeten üstün bulduğu şeklinde yorumlanabilir.

Tablo III
Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
(1) Finansal Risk	2,562	1,0822
(2) Performans Riski	2,663	1,0352
(3) Algılanan Değer	3,924	0,7709
(4) Algılanan Hizmet Kalite	3,783	0,7438

IV. IV. Hipotezlerin Testi

Tablo IV'te finansal risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilen analiz yer almaktadır.

Tablo IV
Finansal Risk ile Algılanan Değer Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Hizmet Kalitesi	0,4744	0,0694	6,8325	0,001	0,3378	0,6109
Finansal Risk	-0,1667	0,0399	-4,1794	0,001	-0,2451	-0,0883
Etkileşim Değişkeni (Kalite*Fin. Risk)	0,1404	0,0750	1,8707	0,062	-,0072	0,2880
Modelle İlişkin Değerler	R ² =0,257; F=18,942; p< 0,001					

Bağımlı Değişken: Algılanan Değer

Tablo IV incelendiğinde, finansal riskin algılanan değer üzerinde beklendiği gibi negatif bir etkiye ($\beta = -0,1667$; $p = 0,001$) sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H1 hipotezi desteklenmiştir. Algılanan hizmet kalitesinin ise algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi ($\beta = 0,4744$; $p = 0,001$) tespit edilmiştir. Buna göre H3 hipotezi desteklenmiştir. Düzenleyici etkinin tespiti için tablodaki değerlere

bakıldığında, etkileşim değişkeninin bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuca göre, finansal risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi saptanamamıştır. Buradan hareketle, H4 hipotezi desteklenmemiştir.

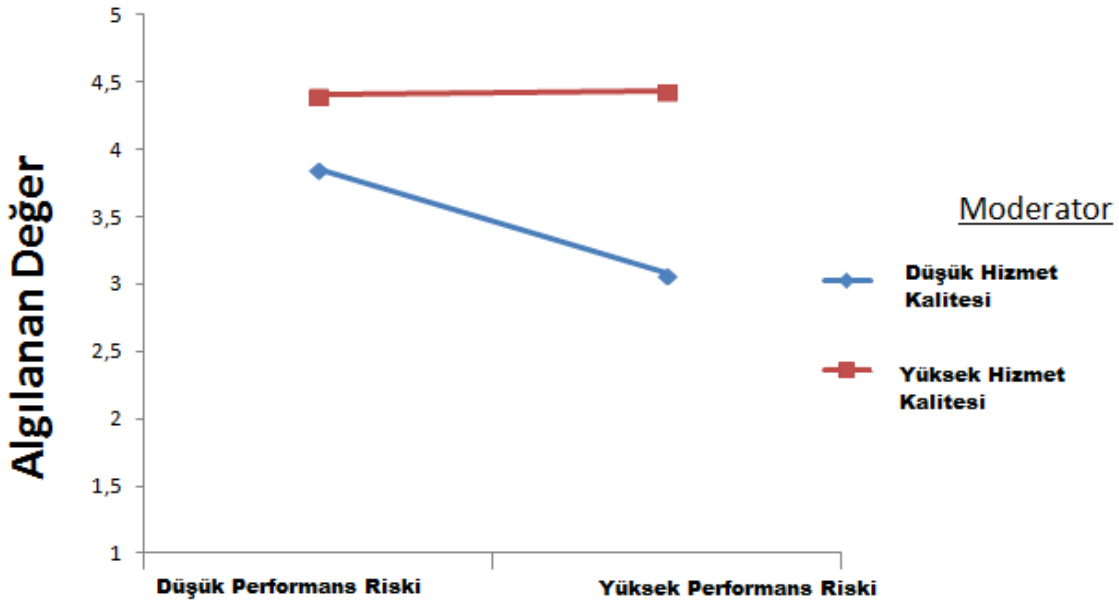
Tablo V

Performans Riski ile Algılanan Değer Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Düzenleyici Etkisi

Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t	p	LLCI	ULCI
Hizmet Kalitesi	0,4784	0,0652	7,3319	0,001	0,3501	0,6067
Performans Riski	-0,1855	0,0408	-4,5477	0,001	-0,2656	-0,1053
Etkileşim Değişkeni (Kalite*Perf. Riski)	0,2013	0,0714	2,8188	0,0051	0,0609	0,3418
Modele İlişkin Değerler	R ² =0,2950; F=20,9087; p< 0,001					

Tablo V incelendiğinde, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi ($\beta= 0,4784$; $p= 0,001$) tespit edilirken; performans riskinin ise algılanan değer üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye ($\beta= -0,1855$; $P= 0,001$) sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H2 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca Tablo IV'teki bulgularla tespit edilen algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine (H3) Tablo V'teki analizle de ulaşılmıştır. Düzenleyici etkinin varlığı incelendiğinde, etkileşim değişkeninin pozitif ve anlamlı bir etkiye ($\beta= 0,2013$; $P< 0,05$) sahip olduğu görülmektedir. Buna göre H5 hipotezi desteklenmiştir. Ulaşılan bu sonuca göre, müşterilerin otomobilini satın almadan önce algıladığı performans riski ile otomobili satın aldıktan sonra algıladığı değer arasındaki ilişkide, yetkili servisin sunduğu hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Bu aşamadan sonra algılanan hizmet kalitesinin farklı düzeylerinde performans riski ile değer arasındaki ilişkinin nasıl gerçekleşeceğinin incelenmesi gerekmektedir. Bunun için aşağıdaki grafiğin incelenmesi yerinde olacaktır.



Grafik I
Düzenleyici Etki

Grafik incelendiğinde, performans riski ile algılanan değer arasındaki negatif ilişkinin yetkili servisten algılanan hizmet kalitesi tarafından azaltıldığı söylenebilir. Ayrıca, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olduğu durumda, bireylerin performans riski algısının yüksek veya düşük olmasının algılanan değeri düşürmeyeceği görülmektedir. Öte yandan, algılanan hizmet kalitesinin düşük olduğu durumda, performans riskinin yüksek olması algılanan değeri düşürürken, performans riski düştükçe algılanan değer yükselmektedir.

V. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otomotiv sektörünün ana segmenti konumunda olan otomobiller, fiyat, güvenlik, performans ve alternatiflerin çokluğu gibi nedenlerle yüksek risk profili taşıyan ürünlerdir. Tüketici, kendisi için mevcut alternatifler arasından en iyi otomobili seçtiğini düşündüğünde bile, algıladığı risk kısa süre içinde ortadan kalkmayacaktır. Bu risk, müşterinin otomobilinden algıladığı değer de düşmesine neden olabilmektedir. Firmalar ise bu sorunu çözmek için, satış sonrası hizmetlerin kalitesini geliştirmeye çalışmaktadır. Literatürdeki pek çok araştırma, hizmet kalitesi arttıkça otomobilden algılanan değer de artacağını göstermektedir. Bu araştırma, tüketicilerin bir otomobil satın almadan önce, ondan algıladıkları risk ile satın aldıktan sonra algıladıkları değer arasında olması beklenen negatif ilişkinin, otomobilin yetkili servisinin sunacağı kaliteli hizmet ile azalacağı varsayımıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma bulguları, müşterilerin otomobil satın almadan önce algıladıkları finansal risk ve performans riskinin, otomobili satın aldıktan sonraki algılanan değer üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki benzer araştırmaların sonuçlarıyla uyumludur (Sweeney ve ark. 1999; Agarwal & Teas, 2001; Snoj ve ark., 2004; Beneke ve ark., 2013). Araştırma kapsamında, müşterilerin otomobil yetkili servislerinden algıladığı hizmet kalitesinin, otomobilinden algıladığı değeri pozitif bir biçimde etkilediği de literatürle uyumlu bir biçimde tespit edilmiştir (Sweeney ve ark. 1999; Agarwal & Teas, 2001; Petrick, 2004; Gölbaşı Şimşek & Noyan, 2009; Beneke ve ark., 2013). Analizler sonucunda, algılanan risk ile algılanan değer arasındaki ilişkide algılanan hizmet kalitesinin düzenleyici etkisinin incelendiği iki hipotezden, finansal riske yönelik hipotez destek bulmazken, performans riskine yönelik hipotez desteklenmiştir. Buna göre, müşterilerin otomobil satın almadan önce algıladıkları performans riski ile otomobili satın aldıktan sonra algıladıkları değer arasındaki ilişkide yetkili servislerin sunduğu hizmet kalitesinin düzenleyici etkisi bulunmaktadır.

Müşteriler bir otomobil satın almak istediklerinde, pek çok faktörün yanında performansını da araştırmaktadırlar. Normal olarak da yüksek kaliteli bir otomobilin performansının da yüksek olacağını ve böyle bir otomobilin kullanım ömrünün daha uzun olacağını düşünmektedirler. Ancak, her tüketicinin bütçesi aynı değildir ve bu nedenle tüm tüketiciler yüksek kalitede bir otomobil satın alamamaktadır. Bütçesi doğrultusunda en iyi performans gösteren otomobili satın almaya çalışan tüketici, aldığı otomobilin en iyisi olmadığını bildiği için belli oranda bir performans riski algılayacaktır. Algıladığı bu risk ise, otomobilden algıladığı değeri düşürecektir. Ancak, otomobilin yetkili servisinin sunduğu hizmet kalitesi arttıkça, risk ve değer arasındaki negatif ilişki azalacaktır.

Bu araştırmanın sonuçlarından yola çıkarak sektörde faaliyette bulunan işletmelere, müşterilerinin otomobillerinden algıladığı performans riskini azaltmak ve algılanan değeri yükseltmek için, kendilerine bağlı yetkili servislerin sunduğu hizmet kalitesini yükseltmeleri tavsiyesinde bulunulabilir. Otomobil yetkili servisleri genellikle taşeron işletmelerdir ve ana işletmeye doğrudan bağlı olmadıkları için kontrolleri zor olabilmektedir. Bu noktada, ana işletme tarafından yetkili servis işletmesinin doğru seçimi ve denetimi büyük bir önem taşımaktadır. Yetkili servis, müşterilerine kaliteli bir hizmet sunduğunda, bu sunum doğrudan ana işletmenin ve ürünlerinin algılanan değerine olumlu bir biçimde yansıtacaktır. Algılanan değer yükseldikçe, müşteri memnuniyeti ve markaya olan sadakat artacaktır. Müşteri memnuniyetini ve fonksiyonel hizmet kalitesini ön planda tutmayan bir yetkili servis ise, sektörün yoğun rekabet ortamında ana işletmeyi zor durumda bırakabilecektir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, tesadüfî örnekleme yöntemlerinden birinin kullanılmamış olmasıdır. Çalışmada, zaman ve maliyet açısından avantajlı olduğu için güdümlü örnekleme

kullanılmıştır. Çalışmanın Türkiye'nin iki ilinde ve tesadüfi olmayan bir örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmesinden dolayı araştırma bulguları genellenebilir bir nitelikte değildir.

REFERANSLAR

- Agarwal, S. & Teas, R.K. 2001. Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practise*, 9(4): 1-14.
- Baker, J. 1990. The Effects of Retail Store Environments on Consumer Perceptions of Quality, Price and Value. *Doctoral Dissertation*, Texas A&M University.
- Bayram, N. 2010. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Ezgi Kitapevi: Bursa.
- Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. 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 & Brand Management*, 22(3): 218-228.
- Bengül, S. 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*, Isparta: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Byrne, B.M. 2010. Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.). Taylor & Francis: New York.
- Carauna, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. 2000. Service quality and satisfaction - the moderating role of value. *European Journal of Marketing*, 34(11/12): 1338-1352.
- Czepiel, J.A. 1990. Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20: 13-21.
- Dal, V. & Eroğlu, A.H. 2015. Farklı kişilik özelliklerine sahip bireylerin risk algılarının tüketici davranışı açısından incelenmesi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 361-385.
- Deniz, A. & Erciş, A. 2008. Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2): 301-330.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E., & Skelly, G.U. 1986. Research note: the influence of perceived risk on brand preference for supermarket products. *Journal of Retailing*, 62(2): 204-216.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Gölbaşı Şimşek, G. & Noyan, F. 2009. Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36: 121-159.
- Güllülü, U. & Bilgili, B. 2011. Satış sonrası hizmetlerde kalite algısı ve müşteri memnuniyeti ilişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 7: 23-41.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. 2010. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.). Upper Saddle River: NJ.
- Khalifa, A.S. 2004. Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42(5): 645-666.
- Kline, P. 1994. An Easy Guide to Factor Analysis. Routledge: London and New York.
- Koç, F., Günalan, M., Özbek, V., & Çınar, B. 2015. Şehirlerarası otobüs firmalarının ulaşılabilirliğinin memnuniyet, firma itibarı ve algılanan değer üzerindeki etkisi. *International Review of Economics and Management*, 3(1): 39-60.

- Koç, F., Şahin, N.K., & Özbek, V. 2014. Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14: 21-46.
- ODD (Otomobil Distribütörleri Derneği) Genel Değerlendirme 2016 Ekim Raporu, <http://www.tobb.org.tr/Documents/yayinlar/2014/20140127-OtomobilSektoruRaporu.pdf>, erişim tarihi: 23.11.2016.
- Oh, H. 2000. Diners' perceptions of quality, value and satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3): 58-66.
- Özgüner, Z. & Kurtuldu, H.S. 2015. Yetkili servislerde verilen satış sonrası hizmetlerin, müşteri memnuniyetine etkisi: İstanbul ili otomotiv sektöründe bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, <http://dx.doi.org/10.18074/cnuiibf.237>. 2: 569-589.
- Öztürk, S.A. 1996. Hizmet İşletmelerinde Kalite Boyutları ve Kalitenin Artırılması. *Verimlilik Dergisi*, 2: 66-68.
- Parasuraman, A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 154-161.
- Petrick, J.F. 2004. First timers' and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43: 29-38.
- Rowley, J. 1998. Quality measurement in the public sector: some perspectives from the service quality literature. *Total Quality Management*, 9(2/3): 321-335.
- Sinha, I. & DeSarbo, W. 1998. An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value. *Journal of Marketing Research*, 35(2): 236-49.
- Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. 2004. The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3): 156-167.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77: 203-220.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., & Johnson, L.W. 1997. Retail service quality and perceived value a comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1): 39-48.
- Sweeney, J.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.
- TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) Haber Bülteni, Sayı 21609, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21609>, erişim tarihi: 03.11.2016.
- Yee, C.J., San, N.C., & Khoon, C.H. 2011. Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1): 47-57.
- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52: 2-22.