

T.C
AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Umut ARKAN

SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ
TÜKETİCİSİNİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİRUYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ
TEZ YÖNETİCİSİ

Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

AĞRI-2023

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

TEZ ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum “**Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısının Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama**” adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

Tezimin erişime açılmasını istiyorum.

Umut ARKAN

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER.....	i
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ	1
----------------	---

İKİNCİ BÖLÜM

2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE TÜKETİCİ SİNİZMİ	5
2.1. Hizmet Kavramı.....	5
2.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri.....	6
2.3. Hizmet Kalitesi	7
2.4. Satış Sonrası Hizmetler	9
2.5. Satış Sonrası Hizmetleri Önemi	11
2.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Ortaya Çıkışı	12
2.7. Satış Sonrası Hizmet Çeşitleri.....	13
2.8. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri.....	16
2.9. Sinizm Kavramı	17
2.10. Sinizmin Türleri.....	20
2.11. Tüketici Sinizmi.....	22
2.12. Tüketici Sinizmin Türleri	23
2.13. Tüketici Sinizmiyle Bağlantılı Olan Kavramlar	26
2.13.1. Tüketicinin güveni	26
2.13.2. Tüketici kuşkuculuğu	27
2.13.3. Tüketici yabancılaşması	28
2.14. Tüketici Sinizminin Düzeyleri.....	29
2.15. Tüketici Sinizminin Nedenleri.....	31

2.16. Tüketici Sinizminin Sonuçları.....	33
--	----

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ TÜKETİCİ SİNİZMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR

UYGULAMA	35
----------------	----

3.1. Araştırmanın Önemi.....	35
3.2. Araştırmanın Amacı.....	36
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları.....	37
3.4. Araştırma Modeli.....	37
3.5. Araştırma Hipotezleri.....	38
3.6. Araştırma Metodolojisi	38
3.6.1. Örneklem yöntemi.....	38
3.6.2. Veri toplama yöntemi ve araçları.....	39
3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi.....	39
3.7.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri.....	39
3.7.2. Araştırma ölçeklerinin değişkenlerinin güvenilirlik analizleri	41
3.7.3. Tüketici sinizm düzeyinin incelenmesi	41
3.7.4. Satış sonrası hizmet kalitesi düzeyinin incelenmesi	42
3.7.5. Fiziksel varlıklar boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	45
3.7.6. Güvenilirlik boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	47
3.7.7. Karşılık verme boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	48
3.7.8. Güvence boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	49
3.7.9. Empati boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	50
3.7.10. Satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi	51

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER	53
KAYNAKÇA	55
EKLER.....	64
EK-1: Anket Formu	64



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ

TÜKETİCİ SINIZMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Umut ARKAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Tüketici sinizmi, tüketicilerin piyasadaki davranışlarına yön veren birtakım tutarlı inançlar ve negatif duygular olarak tanımlanabilir. Tüketici sinizmi, firmaların kötü niyetli olduğuna yönelik genel bir inancı ortaya koymaktadır. Söz konusu bu inanç kapsamında sinik tüketiciler işletmelere yönelik olumsuz duygular beslemektedir. Sinik tüketiciler işletmelerin dürüstlükten yoksun olduklarına inanmakta ve belirli markalara karşı kızgınlık veya kin beslemektedirler. Bu çalışmanın temel amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında satış sonrası hizmetlerdeki kalite algısının tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Çalışmada, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın kapsamını Van il merkezinde yaşayan otomobil sahipleri oluşturmaktadır. Bununla birlikte araştırma, otomotiv yetkili servislerinden hizmet alan kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada verilerin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmış ve araştırma 419 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma, frekans dağılımı, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler SPSS 20.0 istatistik programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada cevaplayıcıların sinizm düzeyleri 3.75; satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri ise 2.68 olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmada uygulanan regresyon analizleri sonucunda satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarının –fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verme, güvence, empati- tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

2023, 67 sayfa

Anahtar Kelimeler: Hizmet Kalitesi, Sinizm, Tüketici Sinizmi

ABSTRACT

THE EFFECT OF QUALITY PERCEPTION IN AFTER SALES SERVICES ON CONSUMER CYNICISM:

AN APPLICATION IN THE AUTOMOTIVE SECTOR

Umut ARKAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER

Consumer cynicism can be defined as a set of consistent beliefs and negative emotions that guide consumers' behavior in the market. Consumer cynicism reveals a general belief that firms are malicious. Within the scope of this belief, cynical consumers have negative feelings towards businesses. Cynical consumers believe that businesses lack integrity and harbor resentment or grudge against certain brands. The main purpose of this study is to examine the effect of quality perception in after-sales services on consumer cynicism within the scope of authorized dealers serving in the automotive sector. Convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used in the study. The scope of the research consists of automobile owners living in the city center of Van. However, the research is limited to users who receive service from automotive authorized services. The survey method was used to obtain the data in the research and the research was carried out on 419 people. In the analysis of the data, arithmetic mean, standard deviation, frequency distribution, reliability analysis and regression analysis were used. Analyzes were performed using the SPSS 20.0 statistical program. In this study, the cynicism levels of the respondents were 3.75; after-sales service quality levels were determined as 2.68. However, as a result of the regression analyzes applied in the research, it was determined that the dimensions of after-sales service quality – physical assets, reliability, responsiveness, assurance, empathy – have a significant and negative effect on consumer cynicism.

2023, 67 pages.

KeyWords: Service Quality, Cynicism, Consumer Cynicism

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitimim ve tez çalışmam boyunca desteğini esirgemeyen, araştırmanın her aşamasında bilgi birikimi ve tecrübesi ile bana destek olan ve yol gösteren değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Ercan KESER'e; tez savunma jürime katılarak bilgi ve görüşlerini aktararak tezin daha da güçlenmesini sağlayan Doç. Dr. Esra KADANALI'ya ve Dr. Öğr. Üyesi Fatih GÖNÜL'e teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca yüksek lisans eğitimim boyunca ve tezimin her aşamasında desteklerini gördüğüm tecrübe ve bilgilerinden yararlandığım kıymetli arkadaşlarım Dr. Öğr. Üyesi Veysel CAN ile Öğr. Gör. Emine KURT CAN'a ve beni her koşulda destekleyen aileme teşekkürlerimi sunarım.

Umut ARKAN

Van

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2. 1. Hizmet Tanımları	6
Tablo 2. 2. Satış Sonrası Hizmetleri Üç Temel Bölümü	10
Tablo 2. 3. Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Bazı Özellikler	16
Tablo 2. 4. Antik Dönem Sinizmi ve Modern Sinizmin Özellikleri	20
Tablo 2. 5. Çeşitli Tüketici Sinizmi Tanımları	23
Tablo 2. 6. Tüketici Sinizminin Düzeyleri	30
Tablo 3. 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	40
Tablo 3. 2. Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi	41
Tablo 3. 3. Kullanıcıların Otomobil Yetkili Servislerine Yönelik Sinizm Düzeyleri.....	42
Tablo 3. 4. Kullanıcıların Otomobil Yetkili Servislerine Yönelik Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Düzeyleri.....	43
Tablo 3. 5. Fiziksel Varlıklar Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi	46
Tablo 3. 6. Güvenilirlik Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi	47
Tablo 3. 7. Karşılık Verme Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi	48
Tablo 3. 8. Güvence Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi	49
Tablo 3. 9. Empati Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi	50
Tablo 3. 10. Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi ..	52

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1. Tüketici Sinizm Türleri	24
Şekil 3. 1. Araştırma Modeli	37



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

1990'lı yıllardan günümüze firmaların, temsilcileri ve müşterileri için ürettikleri mal ve hizmetleri teknoloji ve ekipman desteğiyle pazara sundukları görülmektedir. Firmalar pazarda daha fazla kar sağlayabilmek amacıyla satış sonrası hizmetlere önem vermektedirler. Satış sonrası hizmetler bütün gelirlerin yaklaşık % 25 ile % 50'si arasında firmalara bir katkı sağlamaktadır (Durugb, 2019: 1).

Satış sonrası hizmetler günümüzde, kalite ve fiyat gibi tüketiciler için ayırt edici bir özellik olarak görülmektedir. Bunun nedenleri; deneyimin artması ve teknolojik yeniliklerin gelişmesiyle rakip markalar arasındaki farklılıkların azalması ve marka sadakati oluşturma'nın gün geçtikçe daha zor bir hale gelmesidir. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, işletmeler faaliyet gösterdikleri sektörlerde varlıklarını devam ettirebilmek için hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyet düzeylerini artırmaya özgü uygulamalar geliştirmek zorundadır. Günümüzde rekabetin artmasıyla, işletmeler; varlıklarını devam ettirebilmek, pazar paylarını korumak ve pazar payını yükseltmek için devamlı rakiplerinden farklı olmak zorundadır. Bu farklılık yöntemlerinden biri de müşterilere ürünün satışından sonra sunulan satış sonrası hizmetlerin daha kaliteli olmasıdır (Yarimoğlu vd., 2016: 64). Artan rekabet sonucunda fiziksel malların satışından sağlanan kârlar oldukça azalmaktadır. Satış sonrası hizmetler tüm sektörlerde kârlılık, gelir ve rekabet için işletmeler tarafından temel kaynak olarak görülmektedir. Otomotiv sektöründe satış sonrası hizmetler, otomotiv bayileri açısından çok ciddi bir öneme sahiptir. Özellikle otomotiv sektöründe son yıllarda satışlardan elde edilen kârların azalmasıyla birlikte, otomotiv sektörü temsilcilerinin de satış sonrası hizmete olan ilgisi artmaya başlamıştır. Yapılan bir araştırma sonucunda bayilerin cirolarının %54'ünü araç satışından, %24'ünü satış sonrası hizmetlerden % 22'sini de diğer faaliyetlerden elde ettiği saptanmıştır. Bayilerin kârlılığın ise %12'sini araç satışlarından, %54'ünü satış sonrası hizmetlerden ve %34'ünü de diğer faaliyetlerle elde ettiği belirlenmiştir. Otomotiv bayilerinin günümüzde varlıklarını kârlı ve ayrıcalıklı bir şekilde devam

ettirmelerinin yolu satış sonrası hizmetlerden elde ettikleri kârları artırmasından geçmektedir (Taşkın vd., 2018: 114). 2008 yılında dünyada meydana gelen mali kriz sonrasında, otomotiv sektörü, kârlı ve uygun endüstrilerden biri olması sebebiyle, küresel ekonominin temel direği olarak görülmektedir. Buna bağlı olarak otomotiv firmaları otomotiv satış oranlarının 2010 yılında 207 milyona 2050 ile 2100 yılları arasında 326 milyona çıkacağını tahmin etmektedirler. Ancak otomotiv sektöründe sürekli satışların olmasına rağmen kârlılık düzeyinde bir azalma olduğu görülmektedir. Bu durumun farkında olan otomotiv sektörü temsilcileri kârlılıklarını artırmak ya da korumak için bayi/marka temsilcilerine satış sonrası hizmetler konusuna odaklanmalarını önermektedir (Sabbaghaet al., 2016: 69).

Satış sonrası hizmetlerde kalitesini artıran bir firmanın, rakiplerine karşı rekabet gücünün artacağı da söylenebilir (Doğan vd., 2003: 121). Dünyada bütün sektörler içerisinde meydana gelen değişim ve gelişmeler benzer ürünlerin sayısını artırarak tüketicilerin seçebileceği ürün çeşitliliğinin çoğalmasını sağlamıştır. Modern dünyada, bir işletmenin küresel piyasalar ile rekabet edebilmesi için ürün fiyatları ile ürünlerin kalitesinin yanında, ürünleri zamanında teslim etme ve satış sonrası hizmetler gibi ürünlerin fiyatıyla bir bağlantısı olmayan nitelikler bakımından diğer firmalardan daha üstün olması gerekir (Arslan vd., 2009: 47). Tüketicilerin markaya olan sadakatiniz sağlanabilmesi yalnızca işletme ürünlerinin diğer işletmelerin ürünleriyle rekabet edebilme özelliği kazandırarak sağlanması imkansız hale gelmiştir. Otomotiv sektörü gibi sektörlerde satış sonrasında ürüne daha fazla desteğin sunulması gerektiği anlaşılmıştır. Otomobilin dayanaklı bir ürün olmasına bağlı olarak tüketiciler satın almış olduğu otomobillerden uzun süre fayda elde etmek istemektedir. Bu kapsamda tüketiciler otomobil işletmelerine olan bağlılıkları hakkında değerlendirme yaparlarken ürünün satın alınması sonrasında geçen sürede firmaların sundukları hizmetler ile alakalı firmaların tecrübelerine daha fazla önem vermektedir. Bu sebeple, günümüzde kaliteli ürünlerin fiyatlarının uygun olarak pazara sunulması tüketiciyi kazanmak veya elde tutmak için yeterli değildir. Firmaların tüketicilerin hissettiği ürün değerini yükseltecek ve tüketicilerin güvenini kazanmasını sağlayacak satış sonrası hizmetleri de sunması gerekmektedir (Murthy et al., 2004: 111).

Satış sonrası hizmetler, uzun vadede bir gelir kaynağı olmasıyla birlikte, müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için firmalar açısından çok önemli bir güçtür. Satış sonrası hizmetler müşterinin markaya olan sadakatini de temsil etmekte ve müşteri memnuniyetine etkide bulunmaktadır. Bununla birlikte satış sonrası hizmetler, ürünü tasarlayanın ve ürünün kalitesinin devamlı olarak iyileştirilmesine yardımcı olmanın da bir yoludur (Gaiardelli et al., 2007: 698).

Temelin de toplumsal yaşamın vazgeçilmezi sayılan dürüstlük ve adalet gibi prensiplerin ihmal edildiği ve bununla birlikte zamanla şüpheli bireylere ve topluma neden olan sinizm kavramının pazar piyasası için de ciddi düzeyde önemli olabileceği söylenmektedir. Sinizmin tanımını ve içeriği dikkate alınınca, yakın zaman içerisinde yapılan bazı pazarlama çalışmalarıyla birlikte sinizm kavramının tüketiciler bakımından, yakın bir ilgiye sahip olduğu görülmektedir. Ancak sinizmin temelinde bulunan en temel eksiklik olan güven etmeni, markayla tüketici arasında vazgeçilmez bir etkidir. Bunun sonucunda tüketicilerin markaya yönelik güveni kaybetmesi sebep ve neticeleriyle pazarlama açısından önemli bir konu olarak dikkatleri üstüne çekmektedir. Sinizm kavramı nedenleri ve sonuçları itibarıyla marka ve tüketici ilişkilerini yönlendiren ve çözülmediği takdirde marka açısından son derece yıkıcı olabilen eylemleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple sinizm konusu ele alınırken, konuyla alakalı genel bir çerçeve oluşturulması hem pazarlamacılar hem de literatür açısından yararlı olacaktır (Güven, 2016: 154).

Sinik tüketiciler kandırıldıkları düşüncesine sahip kişilerdir. Bu durum tüketicilerin ürünlerden şüphe duymasına neden olmakta ve tüketicilerin tepkilerini etkileyebilmektedir. Tüketiciler satın almış olduğu ürünleri ile alakalı, önceden tüketicileri aldatmış bir ürün olduğunu belirten bir bilgiye veya fikre ulaşırsa, çok daha fazla sinik eğilimler gösterirler. İşletmeler dürüst olma konusunda faaliyetlerine devam ettiklerinde, tüketicilerin aldatılmış olduklarına dair düşünce ve eylemlerin önüne geçebilirler. Buna karşın beklentilerin dışında tüketicilerin sahip oldukları değerlere uymayan mesajlar ile tüketicilerin sinik bir tavır almasına da sebep olabilirler. Tüketicilerde sahip olduğu kişisel değerler ile işletmenin değerlerine

yönelik algılar arasında uyumsuzluk olması sonucu bir yanılgı ve tatmin olmama durumu ortaya çıkacaktır (Çetinkaya vd., 2018: 166).

Üretim kapasitesi hedeflerine ulaşmak amacıyla etik ilkeleri bir tarafa bırakan pazarlamacılar ve müşteriler, sistemi ve diğer müşterileri de istismar etmektedirler. Fakat tüketici sinizmi bu psikolojik bakış açısına göre değerlendirilmemelidir. Sinizmin temel inançları aynı zamanda müşterilerin kendi varlıkları üzerinde kontrolü yeniden sağlamalarıdır. Sinizmin güçlü kritik bir araçtır. Sinizm, tüketicilere, tüketim toplumu tarafından sunulan tüketim kodlarının deşifre edilmesi noktasında yapılan ikna girişimlerinin arkasındaki manipülasyonun görülebilmesi için “pazarlamanın gizli yönünün” ortaya çıkarılmasında yardımcı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında tüketici sinizmi, pazarlama tekniklerine karşı bir direniş ile sınırlandırılmamalı, küresel olarak bir tüketici karşıtı projelerin bir parçası olarak düşünülmelidir (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1800-1801).

Tüketici sinizmi, tüketicilerin işletmelere karşı takındıkları olumsuz davranışlardır. Bu davranışların oluşmasının sebebi, işletmelere zarar verecek gizli niyetlerinin olmasıdır (Chylinski et al., 2010: 805; Odou and Pechpeyrou, 2011: 1802). Bu niyetler, işletmelerin tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarına ilgi duymayarak, bunun yerine kendi menfaatlerini ön planda tutması olarak açıklanabilmektedir (Dolen et al., 2012: 306). Bu sebeple tüketici sinizmi kavramında işletmelerin menfaatleri anlayışına odaklanılmaktadır. Kavramın temelinde işletmelerin kendi çıkarlarını düşünmeleri veya fırsatçılık yapmaları sebebiyle tüketicilerin zarara uğraması da yer almaktadır. Markaların tüketicilere fayda sağlamadığı, tüketicilerin iyi niyetlerinin suiistimal edildiği ve bu sebeplerden dolayı tüketici memnuniyetsizliğinin olduğu ve arttığı görülmektedir (Amezcu et al., 2016: 291).

İKİNCİBÖLÜM

2. SATIŞ SONRASI HİZMETLER VE TÜKETİCİ SİNİZMİ

2.1. Hizmet Kavramı

Günümüz dünyasında pek çok örgüt varoluş amacını “hizmet vermek; halka tüketiciye hizmet etmek” şeklinde ortaya koymaktadır. İletişim yoluyla tüketicilere yansıyan bu mesajlar hem kamu kurumları hem de özel sektör kuruluşları tarafından iletilmektedir. Bu kapsamda ilginç olan bir durum ise, geleneksel anlamda hizmet işletmesi olarak tanımlanan restoranlar, oteller ve bankalar dışında bir beyaz eşyanın, bir otomobilin veya bir bilgisayarın satışının da hizmet ağırlıklı mesajlara sahip olmasıdır. Bu karmaşıklık nedeniyle hizmetin kolay bir şekilde tanımlanamayan, anlaşılamayan ve kavranamayan bir kavram olduğu söylenebilir (Öztürk, 2013: 2). Hizmetin tanımlanması ile ilgili şüana kadar pekçok sayıda çalışma gerçekleştirilmiştir. En genel tanımı ile hizmet; “eylemler, süreçler ve performanslardır” (Kozak vd., 2011: 1).

Hizmet kavramı, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) yapmış olduğu ilk tanımda “Satışa sunulan ya da malların satışıyla birlikte sağlanan eylemler, yararlar ya da doyunluklar” şeklinde açıklanmaya çalışılmıştır. Birlik tarafından yapılan bir sonraki tanımda ise hizmet, “Bir malın satışına bağlı olmaksızın son tüketicilere ve işletmelere pazarlandığında istek ve ihtiyaç doyunluğu sağlayan ve bağımsız olarak tanımlanabilen eylemlerdir.” şeklinde tanımlanmıştır. 1950 yılından itibaren günümüze kadar hızlı bir gelişme sağlayan hizmet kavramının tanımı yapılırken, önceleri satış ve satış sonrası bakım onarım hizmetleri olarak anlaşılmaktadır. Bu bakımdan satış sonrası hizmetler, işletmeler ve tüketiciler açısından önemli bir konuma sahip olabilmektedir (Güllülü ve Bilgili, 2011: 25).

Kronolojik sıra esas alınarak yapılmış hizmet tanımlarının Tablo 2.1.’deki gibi sıralanması mümkündür:

Tablo 2.1. Hizmet Tanımları

Dönem	Hizmetin Tanımı
Fizyokratlar (- 1750)	“Tarımsal üretim dışındaki tüm faaliyetler”
Adam Smith (1723–90)	“Somut (dokunulabilir) bir ürünle sonuçlanmayan tüm faaliyetler”
J.B.Say (1767–1832)	“Ürünlere fayda ekleyen, tüm imalat dışı faaliyetler”
Alfred Marshall (1842-1924)	“Yaratıldığı anda varlık bulan mallar (hizmetler)”
Batı Ülkeleri (1925–60)	“Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan hizmetler”
Çağdaş Tanım	“Bir malın biçiminde değişikliğe yol açmayan bir faaliyet”

Kaynak: Öztürk (2013): 3

2.2. Hizmetlerin Temel Özellikleri

Hizmetler, yapılarının bir sonucu olarak mallardan oldukça farklıdır. Hizmetlerin özellikleri ortaya konurken mallarla karıştırılmakta ve mallardan farklılaşan yönleri, temel özellikleri olarak sıralanmaktadır. Literatür incelendiğinde çok sayıda çalışmada hizmetlerin temel özellikleri ile ilgili olarak çeşitli unsurlar ön plana çıkarılmakta ve yapılan özellik sıralamaları önemli ölçüde örtüşmekle birlikte kısmen de olsa farklılıklar göstermektedir. Literatürde yapılan muhtelif çalışmalarda araştırmacılar tarafından en çok kabul gören hizmet özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yapraklı, 2006: 10-11):

- Dokunulmazlık (Hizmetlerin fiziksel olmayışları, soyut bir yapıya sahip olmaları)
- Dayanıksızlık (Hizmetlerin saklanıp bekletilememeleri)
- Ayrılmazlık (Hizmetlerin hizmeti sunan kişiden ayıramamaları)
- Mülkiyetin devredilememesi (Hizmetlerin sahipliğinin üreticiden tüketiciye transferinin gerçekleşmemesi)
- Talep Tahmin Zorluğu (Hizmete yönelik taleplerin dalgalı ve değişken bir seyir izlemesi)
- Heterojenlik (Hizmetleri birbirinin birebir aynı –türdeş- olmaması)

- Eş zamanlılık (Hizmetlerin üretildikleri anda tüketilmelerinin gerekli olması)
- Çeşitlilik (Hizmetlerin standardize edilmemesi)
- Stoklanamama (Hizmetlerin stoklamaya veya depolamaya elverişli olmaması)

Hizmetlerin sahip olduğu bu temel özellikler aynı zamanda hizmetler ile mallar arasındaki farklılıkları da ortaya koymaktadır. Genel olarak mallar; nesneleri, cihazları veya eşyaları, hizmetler ise; eylemleri, girişimleri (çabaları) veya performansları ortaya koymaktadır. Mallar ve hizmetler arasındaki en önemli farklılık hizmetlerin soyut bir yapıya sahip olmasıdır. Tüketiciler, malları satın almadan önce görebilir, dokunabilir hatta bazen de deneyebilirler. Buna karşın hizmetlerin elle tutulması, görülebilmesi ve denenmesi mümkün değildir. Bu durum hizmetleri, mallara göre daha riskli algılanmasına neden olmakta dolayısıyla tüketicilerin satın almaya isteklendirilmesi daha zor olmaktadır (Özer vd., 2016: 7-8).

2.3. Hizmet Kalitesi

İşletmelerin temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Bunlar; varlıklarını sürdürmek ve karlılıktır. Bu amaçların gerçekleşebilmesi müşteri ve çalışan memnuniyetinin sağlanmasına, işletmenin etkinlik derecesine, verimliliğe ve rekabet gücüne dayanmaktadır. Müşteri memnuniyeti tüm bu faktörler arasında ayrı bir öneme sahiptir ve hizmet kalitesi ile çok yakından ilgilidir. Hizmet kalitesi müşteri tatmininin oluşmasında başlıca unsurdur (Koç, 2018: 243).

Genel olarak hizmet kalitesi, “müşterilerin bir hizmetten elde etmeyi umdukları performans ile elde ettikleri performans arasındaki fark” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte hizmet kalitesi, “ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki müşterinin yargısı” olarak da tanımlanabilmektedir (Sütütemiz, 2015: 60-61).

Hizmet kalitesinin tam olarak neyi ifade ettiğinin daha iyi bir şekilde anlaşılabilmesi için boyutlarının ortaya konması gerekmektedir. Hizmet kalitesi boyutları ile ilgili pazarlama literatüründe muhtelif çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu

alışmalar içerisinde n gelenlerinden birisi de Parasuman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında gerçekleştirilen çalışmadır. Bu çalışmada araştırmacılar tarafından hizmet kalitesine ilişkin 10 boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar aşağıda açıklandığı gibidir (ztrk, 2013: 186-187; Yapraklı, 2006: 45-46):

1. Güvenilirlik: İşletme tarafından sunulan hizmet performansının istikrarlı olması, işletmenin hizmeti ilk defada doğru bir şekilde yapması ve vermiş olduğu sözleri yerine getirmesidir.

2. Karşılık Vermek: İşletme personellerinin hizmeti sunma konusunda hazır ve istekli olmasını ve hizmetin olması gerektiği zamanda sunulmasını içermektedir.

3. Yetkinlik: Hizmeti sunan personelin gerekli olan bilgi ve beceriye sahip olmasıdır.

4. Ulaşabilirlik: Yaklaşılabilir ve kolay bir şekilde ilişki kurulabilir olunmasıdır. Örneğin, bir hizmet işletmesinde telefonların sürekli olarak meşgul almaması, mesai saatlerinin uygun olması ve hizmet tesislerinin müşteriler açısından uygun yerlerde bulunması gibi.

5. Nezaket (Saygı): Müşterilerle ilişkide bulunan personellerin kibarlığını, saygısını ve dostluğunu içermektedir.

6. İletişim: Müşterilerle onların anlayabilecekleri bir lisanla iletişim kurularak, onların bilgilendirilmesini ve dinlenmesini içermektedir. Bu boyut aynı zamanda işletmenin dilini farklı müşteriler için farklılaştırması anlamını da taşımaktadır.

7. İtibar: Dürüst, güvenilebilir ve inanılabilir olunmasını ve müşteri çıkarlarının kalben hissedilmesini içermektedir. Bu boyuta etkide bulunan faktörler; firma itibarı, işletme adı ve satış teknikleri olarak sıralanabilir.

8. Güvenlik: Bu boyut, tehlikeye, riske veya şüpheye maruz kalmama anlamına gelmektedir. Fiziksel güvenlik, finansal güvenlik ve mahremiyet konuları bu boyut kapsamındadır.

9. Müşteriye Anlama: Müşteri ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi için işletmenin çaba göstermesidir. Müşterilerin özel ihtiyaçlarının öğrenilmesini, müşteriye bireysel olarak ilgi gösterilmesini ve sadık müşterilerin tanınmasını içermektedir.

10. Dokunulabilirlik: Hizmet sunumunda yer alan fiziksel unsurlardır.

Hizmetler noktasında önemli olan müşteriler tarafından algılanan kalitedir. Bu kapsamda hizmet kalitesi ile ilgili olarak kalite, müşterilerin bakış açısıyla algılanan performans düzeyi veya sunulan hizmetin müşterileri tatmin etme düzeyi şeklinde açıklanabilir. Müşteriler tarafından kalite, mamul güvenilirliği ve satış sonrası sunulan hizmetlere ilişkin güvenilirlikle beraber düşünülmektedir. Literatürde yapılan çalışmaların çoğunda satış sonrası müşterilere sunulan hizmetlerin müşterileri ürünleri algılamalarında ve seçimlerinde rol oynayan önemli bir unsur olduğu tespit edilmiştir (Ay, 1997: 111-122; akt. Güllülü ve Bilgili, 2011: 25).

2.4. Satış Sonrası Hizmetler

Pazarlama, üretim sürecinden önce başlayarak satışın gerçekleşmesinden sonra da devam eden bir faaliyettir. Bu kapsamda oluşan pazarlama anlayışı, işletmelerin müşterileriyle olan ilişkisinin ürün satışı gerçekleştikten sonra da devam etmesini gerektirmektedir. Günümüz şartlarında yaşanan şiddetli rekabet işletmelerin müşterilerini koruyabilmeleri için satış sonrası hizmetlere daha fazla önem vermelerini gerekli kılmıştır (Bengül, 2018: 239). Satış sonrası hizmetler, ürüne bağlı olarak verilen hizmetler kapsamında değerlendirilmektedir. Bu açıdan satış sonrası hizmetler, ürün tamamlayıcıları olarak görülmektedirler (Çelik ve Bingül, 2008: 107). Mal ve/veya hizmetlerin kullanımı boyunca meydana gelebilecek bir probleme karşı işletmeler tarafından alınan önlemlerin tümüne satış sonrası hizmetler denilmektedir (Aydın ve Mermertaş, 2020: 844). Satış sonrası hizmetler, ürünün satışı sonrasında geçen zaman süresince ürünle ilgili kaynaklanan sorunlara bağlı olarak tüketiciye sunulan her türlü destek olarak tanımlanabilir. Satış sonrası hizmetler çeşitli ve farklı sorunları sonuçlandırmaya yönelik alternatiflerden oluşmaktadır (Shaharudin et al., 2009: 12). Satış sonrası hizmetlerde gerçekleştirilen faaliyetler ürünlerin kullanımları boyunca meydana gelebilecek çeşitli sorunların belirlenmesine ve çözümüne yöneliktir (Özgören, 2012: 2). Bununla birlikte Ergün

(1993: 77) tarafından satış sonrası müşteri hizmetleri, “firmaların mal ve hizmet kalitesi ilkelerine bağlı kalarak, ürünlerin müşteriler tarafından doğru ve amacına uygun biçimde kullanılması, arıza veya şikâyet durumunda servis ve yedek parça hizmetlerini doğru, hızlı ve uygun fiyatla müşteriye sunarak müşteri memnuniyetini sağlama çabaları” şeklinde tanımlamaktadır (Bengül, 2018: 240). 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, 2012: 2).

Satış sonrası hizmetler içerisinde tüketicilere sunulan hizmetler üç unsura ayrılmıştır. Tablo 2.2.’de gösterildiği gibi bunlar yedek parça servisi, müşteri hizmetleri ve aksesuar hizmetlerdir (Dombrowski et al., 2016: 247).

Tablo 2. 2. Satış Sonrası Hizmetleri Üç Temel Bölümü

Satış Sonrası Hizmetler		
Yedek Parça Servisleri	Müşteri Hizmetleri	Aksesuar Hizmetleri
Düzenleme	Bakım onarım	Lisans ürünleri
Fiyatlandırma	Tamirat	Teknik ekipman
Yedek parça satışı	Revizyon	
	Eğitim ve vasıf	

Kaynak: (Dombrowski et al., 2016: 247)

Satış sonrası hizmetlerde, işletmelerin ürünlerin satışı sonrasında yapması gerekenler aşağıda sıralandığı gibi açıklanabilir (Pezzotta vd., 2014: 2):

- Ürünlerde oluşacak sorunlara karşın, ürünü devamlı kullanmanın garantisini sağlamak,
- Ürünlerde kullanım süresi boyunca oluşacak sorunları çözmek,
- Ürünlerin kullanımlarının son bulmasıyla beraber, ürünün alınarak geri dönüşümünü sağlamak,
- Müşterilere ürününün kullanımı hakkında bilgi vermek

Satış sonrası hizmetler, müşteri hizmetleri doğrultusunda düşünülmelidir. Müşterileri hizmetleri üç başlık halinde açıklanabilir. İlki satın alma öncesi, ikincisi doğrudan satın alma, üçüncüsü ise satın almadan sonra oluşmakta ve ürünün ömrü boyunca devam etmektedir (Korkmaz, 2001: 2). Satış sonrası hizmetler kısa ve uzun vadede işletmeler için farklılaşma ve kârını artırmanın bir kaynağı olarak görülmelidir. Ayrıca satış sonrası hizmetler işletmeler için stratejik bir öneme sahiptir (Pezzotta et al., 2014: 1).

2.5. Satış Sonrası Hizmetleri Önemi

İşletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde sunmuş oldukları satış sonrası hizmetlerin oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle, günümüzün yoğun rekabet anlayışı içerisinde işletmeler sadece müşterileri tarafından iyi bir şekilde algılanan ürün üretmekle yetinmemeli, satışlarını artırmak amacıyla satış ve hizmet sunumlarını bütünleştirmeye çalışmalıdırlar (Barnes, 1993: 45; Peeling, 2004: 54; akt. Cıranoglu, 2018: 785).

Malların giderek birbirine daha benzer hale geldiği, üretim maliyetlerinin yakınsadığı, firma karlılıklarının azaldığı ve rekabet şartlarının her geçen gün daha zor bir hal aldığı pazar şartlarında işletmelerin mevcut müşterilerini muhafaza etmesi son derece önemli hususlardan birisidir. İşletmelerin mevcut müşterilerine ilerleyen dönemlerde de satış yapabilmesi ve mevcut müşterilerin referanslarıyla yeni müşterilerin kazanılabilmesinin yolu müşteri tatmini sayesinde gerçekleşmektedir. Son derece önemli bu amaç kapsamında satış sonrası hizmetler kritik bir öneme sahip olmaktadır (Aydın ve Mermertaş, 2020: 843).

Küreselleşen dünyada işletmeler uluslararası pazarda daha fazla pay sahibi olabilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için kapsamlı değişimler gerçekleştirmişlerdir. Yoğun rekabet baskısında olan işletmeler gelişmekte olan ve değişen koşullar içerisinde varlığını sürdürmek istiyorlarsa üretim aşamalarında ve satış sonrası hizmet faaliyetlerinde yenilikler yapmalıdırlar (Özgüven, 2008). Buna bağlı olarak tüketicilerin düşüncelerinde kalıcı hale gelmenin yolu üründen değil, sorunlara çözüm bulunmasından ve hizmet anlayışı sunarken belirli farklılıklara

sahip olmaktan geçmektedir. Satış sonrası hizmetlerin gücü ve kalitesinin tüketicilerin tercihlerinde etkin rol oynadığı söylenebilir (Bayıksel, 2016: 175).

Ürünleri satın alan kullanıcılar ürün kullanım ömrü boyunca -düzgün bir şekilde çalıştırılması halinde- tatmin edici bir performans sunmasına ilişkin bir güvence isterler. Tüketicilerin bu isteği ürün üreticisi tarafından sunulan satış sonrası hizmetlerle sağlanmaktadır (Murthy et al., 2004 :110). İşletmeler tarafından verilecek olan satış sonrası hizmetlerden memnun olan bir tüketici, işletme ürünlerini satın almayı sürekli hale getirecektir. Bununla birlikte müşteri işletmeye ait diğer ürünlerle ilgili satın alma davranışlarında da bulunacaktır. (Mentzer vd.,2001: 84).

Yapılmış olan araştırmaların çoğunda tüketici kesimin satın alma kararında %90 civarında satış sonrası hizmetlere önem verildiği belirtilmektedir (Fard vd., 2015: 928). Aberdeen Research tarafından 2016 yılında yapılan bir araştırma sonucuna göre; satış sonrası hizmetleri iyi bir duruma getirebilen firmalar sadece bir yıl içinde toplam cirolarının ortalamasında yüzde on dokuz oranında bir artış elde etmektedirler (Başaran, 2021).

2.6. Satış Sonrası Hizmetlerin Ortaya Çıkışı

Günümüzde pazarlama faaliyetleri içerisinde değişimlerin olduğu görülmektedir. Bu değişimler müşteriler üzerinde etkili olmaktadır. Zaman geçtikçe müşterilerin ürünlerle ilgili daha çok bilgi sahibi olmaları sonucunda, müşteriler sadece ürün satın almak istemedikleri anlamışlardır. Ürünlerin yanında hizmette satın aldıklarını düşünmeleri, satın alınan mallardan ve hizmetten ileri düzeyde yarar sağlama istekleri müşterilerin yaşadıkları farklılık arasında gösterilebilir (Türedi, 2010: 11). Geçmişte “ne kadar üretim yaparsan o kadar satış yaparsın” düşüncesiyle işletmeler ürünlerini ortaya çıkarmışlardır. Ancak günümüzde üretilen ürünün en uzun zamanda ve bir sorun çıkarmadan kullanmanın garantisini sağlarsan ürünü satarsın düşüncesi ortaya çıkmıştır. Müşteriler ürünün baştan beri sorun çıkarmadan ve uzun süre kullanacağı düşüncesine hâkim olmak istemektedirler. Bu sebeple ne üretimi yaparsan onu satabilirsin döneminin bittiği söylenilebilir. Ürünlerin hizmetleriyle ilgili aynı durumlar geçerli olmaktadır; çünkü müşteriler sorun çıkaracak bir hizmeti satın almak istemezler (Bayıksel, 2016: 175).

Ürünlerin kaliteli olmasına dikkat ederek veya fiyatlardaki değişimler üzerine ayarlamalar yapmaya çalışarak müşterilerin sadakatinin devamlılığını sağlamak zorlaşmıştır. Bununla birlikte pazarlarda var olan rekabetin giderek daha da artması ve işletmelerin rekabetle başarıya ulaşmalarını zorlaştırmıştır. Bu sebeple işletmeler, tüketicilerin markalara ve işletmelere olan bağlılıklarını artırmanın çeşitli yollarını aramışlardır. Yapılan bu araştırmalar sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda satış sonrası hizmetlerin tüketiciler üzerinde çok fazla bir etkiye sahip olduğu ve işletmelerin gelecekleriyle ilgili pazarda uzun süre kalabilmek ve varlıklarını devam ettirmek istemeleri sonucunda satış sonrası hizmetler konusuna çok fazla önem vermeleri gerektiğini anlamışlardır. Bu sebepler dolayısıyla firmaların satış sonrası hizmetlere çok fazla önem göstererek dikkat ettikleri söylenebilir (Türedi, 2010: 12).

2.7. Satış Sonrası Hizmet Çeşitleri

Satış sonrası hizmetler, kurulum, garantiler, uzatılmış garantiler, bakım hizmeti sözleşmeleri, yedek parça temini, eğitim programları ve ürün güncellemelerini içermektedir. Firmalar tarafından sunulan bu satış sonrası hizmetlerin bazıları ürünle bağlantılı olarak satışın ayrılmaz bir parçası iken (garanti gibi) bazıları (uzatılmış garanti gibi) ise ürünleri satın alan kişilerin isteğine bağlı olmaktadır. Bireyler kendi isteklerine bağlı olarak satın almış oldukları bu satış sonrası hizmetler için ilave bir ücret ödemek durumundadırlar (Murthy et al., 2004 :110).

İşletmelerin müşterilerine sundukları satış sonrası hizmetler “güvenilirlik” ve “yanıt verme” hizmeti şeklinde iki başlıca bileşene ayrılabilir. Bu başlıca iki hizmet grubundan işletmenin lojistik hizmet performansı ile ilgili olan güvenilirlik hizmetleri, “ürünün teslim güvenilirliği, teslim kalitesi, ürün montajı ve yedek parça sağlanmasını” içermektedir. İkinci temel hizmet grubu olan yanıt verme hizmetleri ise müşterilerin ürün kullanımı konusunda bilgilendirilmelerini, müşterilerin şikâyet ve isteklerine cevap verilmesini ve hizmet noktalarında ürünlerin bakım ve onarımlarının yapılmasını kapsamaktadır (Çelik ve Bingöl, 2008: 107)

Literatür incelendiğinde ürünlerin yaşam süreleri boyunca müşterilere sağlanması gereken yedi temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar aşağıda açıklandığı gibidir (Goffin, 1999: 375-378):

1. Kurulum: Birçok ürün açısından satış gerçekleştirildikten sonra ürüne ilişkin gerçekleştirilen ilk destek unsuru kurulumdur. Kurulum, karmaşık ürünler (bilgisayar gibi) veya güvenlik konuları (tıbbi cihazlar) ile ilgili olarak üretici firmanın bir çalışanı veya bir temsilci tarafından yerine getirilmektedir. Giderek artan bir şekilde ürün tasarımının izin verdiği ölçüde müşteriler satın aldıkları ürünlerin kurulumunu kendileri yapmaktadırlar. Bu noktada üretici işletmeler, teknik düşünce yapısına sahip olmayan müşteriler için kurulumu daha kolay bir hale getirme zorluğu ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

2. Kullanıcı Eğitimi: Bazı ürün türlerindeki karışıklık üretici işletmelerin müşterileri için iyi bir eğitim almasını zorunlu kılmaktadır. Örneğin hastane çalışanlarının kritik bakım cihazlarının kullanımı konusunda iyi bir eğitim almaları gerekmektedir.

3. Belgeleme: Birçok ürünün bir dokümantasyonu (kullanım kılavuzu) bulunmaktadır. Bu dokümantasyon özellikle tıbbi elektronik gibi sektörlerde son derece öneme sahiptir. Tipik bir kullanım kılavuzunda ürünün çalışması, kurulumu, bakım ve onarımı gibi bilgiler bulunmaktadır. İyi bir ürün dokümantasyonu satış sonrası hizmet maliyetlerinde düşüş sağlamak ve verimliliği artırmaktadır. Bununla birlikte birçok kullanım kılavuzu kötü bir şekilde yazılmış olup anlaşılması zordur.

4. Bakım ve Onarım: Tarihsel olarak bakım ve onarım satış sonrası ürün desteğinin önemli bir unsurudur. Nitekim birçok pazarda bir ürünün hızlı ve etkili bir şekilde tamir edilmesi gerekir. Çünkü bir makinenin çalışmama süresinin maliyeti tipik olarak yedek parça veya servis fiyatının 100 ile 10.000 katı arasındadır. Ürün arızasının önemli sonuçlarının olduğu pazarlarda -örneğin finansal kurumlar için bilgisayar sistemleri - şirketlerin ya çok güvenilir (hatta asla arızalanmayan) makinelere sahip olmaları ya da hızlandırılmış onarımlara hızlı yanıt vermeleri gerekir.

5. Online Destek: Müşterilere telefonla destek olunması birçok sektörde satış sonrası müşteri desteğinin önemli bir unsurudur. Ürün uzmanları, ürünlerin daha verimli kullanılmasına yardımcı olmak veya bazen arızaların nedenini izlemek için müşterilere çevrimiçi danışmanlık hizmeti vermektedirler. Müşteri sorunlarının online olarak çözülebilmesi bir uzmanın müşteriye ziyaret ederek sorunu çözmesinden daha düşük maliyete sahiptir. Çevrimiçi destek, özellikle yazılım ürünleri için güçlü bir şekilde kullanılmaktadır.

6. Garanti: Birçok üretici işletme tarafından ürün garantisi sunulmaktadır. Otomotiv sektörü gibi bazı pazarlarda üreticiler daha uzun dönemli garantiler sunarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar. Müşteriler açısından garanti ürün sahibi olmanın finansal riskini azaltmaktadır. Bununla birlikte birçok üretici, pahalı onarım riskini azaltmak için müşterilerine uzatılmış garanti satın alma imkânı sunmaktadır.

7. Ürünün İyileştirilmesi: Müşterilere ürünlerinin performansını artırma imkanının verilmesi, satış sonrası müşteri hizmetlerinin önemli bir yönünü oluşturmaktadır.

Müşteri şikayetleri de satış sonrası verilen hizmet türleri arasında yer almaktadır. Şikâyet kısaca, müşterilerin olumsuz geribildirimleri olarak tanımlanabilir. Bir firmanın mal ve hizmetlerini satın alan bir bireyin beklentilerinin karşılanamaması şikâyetin başlangıcını ifade etmektedir (Alabay, 2012: 142). Bu kapsamda satış sonrası hizmetlere ilişkin önemli faaliyetlerden birisi de müşterilerin şikayetlerinin alınması ve telafi sürecinin başlatılması olarak ifade edilebilir. Müşterilerin işletmenin ürünlerinden bekledikleri faydayı alamamaları halinde işletme hakkında çevresinde bulunan diğer bireylere olumsuz yönde açıklamalarda bulunacak ve bu durum da işletmenin satışlarında %10-15'lere varan düşüşlerin olmasına neden olacaktır. Bir ürünün zayıf yönlerinin belirlenmesi, müşteri ve pazar eğilimlerinin tespiti, kalite iyileştirmeleri ve erken uyarı sinyallerinin fark edilmesi müşteri şikâyet yönetiminin amaçları arasındadır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda müşteri şikayetlerinin yönetilmesi satış sonrasında müşterilere sunulması gereken son derece önemli hizmetlerdendir (Bengül, 2018: 241). Müşterilerin şikâyetlerini ve geri bildirimleri koordine edebilmek, hızlı ve etkin bir şekilde tepki gösterebilmek

için ilk olarak müşterilerin işletme ile iletişim kurabilmelerini kolay bir hale getirecek ve ihtiyaç duydukları hizmetlere anında ulaşabilmelerini sağlayacak olan bir sistemin hazırlanması gerekmektedir (Yıldırım, 2014: 70).

2.8. Satış Sonrası Hizmetlerin Özellikleri

Satış sonrası hizmetler müşteri odaklıdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik bir süreçtir. Müşteriyi memnun etmek amaçlanmakta ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmalıdır. Satış sonrası hizmetler farklı kişiler tarafından yürütülmekte olan bir oluşumu temsil eder (Shokouhyar, 2020: 56). Satış sonrası hizmetler ekonomik koşullardan büyük oranda bağımsız olduğundan dolayı kurumların kriz dönemlerinde bile bulunduğu yeri korumasında yardımcı olan oluşumdur. Bununla beraber işletmelerin gelirlerinin artırmasını ve tüketiciler ile yoğun bir iletişim kurulmasına olanak sağlayabilir (Dombrowski vd., 2016: 247). Satış sonrası hizmetlerle ilgili olarak birtakım özellikler Tablo 2.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 3. Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Bazı Özellikler

Ekonomik duruma bağımlı	Düşük
Kriz dönemlerinde vaziyeti	Sabit
Geleceği düşünen- Uzun zamanlı servis	Mümkün
Müşteri ile iletişim uzun ve kalıcı	Yüksek
Müşteri ihtiyaçlarını öğrenme	Yüksek
Büyüme ve gelişme potansiyeli	Yüksek
Karlılık	Yüksek

Tablo 2.3.'de gösterildiği gibi satış sonrası hizmetlerde ekonomik faktörlere bağlılık alt seviyelerde, kriz dönemlerindeki durumunun sabit olduğu, gelecek planlarının olabileceği, tüketiciyle diyalogun sürmesinden dolayı müşterilerin ihtiyacı olan ürünleri ve hizmetleri öğrenme düzeyi ve büyüyerek gelişmesi ve kârı yüksek görünmektedir (Dombrowski vd., 2016: 247).

Satış sonrası hizmetlerde başarıya ulaşmak isteyen işletmelerin satış sonrası hizmetleri açıklayan aşağıdaki dört unsuru eksiksiz ve doğru uygulamaları gerekmektedir (Lele, 1983).

- Yapılan hizmetler büyük oranda kâr sağlayan ve büyümeyi sağlayan bir avantaj olarak görülmelidir.
- Müşteriler satış sonrasında ciddi anlamda fayda sağlamalıdır. Satış sonrası hizmetler sunularak müşterilerin daha fazla ürün satın aldıkları fark edilmiştir.
- İşletmeler teknolojinin ve kendine özgü niteliklerin kısa süreli olduğunu anlamışlardır. Teknolojik farklılaşmanın hızla ilerlemesi ürünlerin tasarımlarını ve özelliklerine dayanan rekabet avantajının korunmasını güçleştirmiştir. Sonuçta perakendeciler ve üreticiler farklı hale gelme özelliğini hizmet unsurunda aramalıdır.
- Müşterilerin beklenti oranları hızla yükselmekte, bununla beraber müşteriler yüksek oranda hizmet desteğinin sağlanmasını beklemektedirler.

2.9. Sinizm Kavramı

Sinizm tahminen Milattan önce 500’lü yıllarda Antik Yunan felsefesine ait olan sinik cümlesine dayandırılır. Bir düşünce ve yaşam tarzı olarak ortaya atıldığı ileri sürülmektedir. Sinizmin ortaya çıkışı iki farklı fikir ile açıklanabilmektedir. Birinci düşünceye göre sinizm kelimesi köpek manasına gelen ‘kyos’ cümlesinden türemiştir. İkinci düşünceye göre, doğal yaşam ile iç içe olmuş, giyinişini önemsemeyen, diğer insanlar ile uygarlıklara önem vermeyen, kısaca kendini sosyal hayatın dışına çeken sokak köpeği benzeri bir yaşantıyla hayatını devam ettirme çeşididir (<https://soyleki.com/sinizm>).

Antishenes (M.Ö.444-365) ile Sinoplu Diogenes (M.Ö. 412-323) tarihin bilinen en önde gelen sinikleri olarak görülmektedirler. Tarihin bilinen ilk siniği Milattan Önce 444-365 yılları içerisinde yaşayan Sofist Gorgias olarak kabul görmektedir. Geçmişte yaşanan bir olaya göre, fıçının içinde hayatını idame eden Sinoplu Diogenes’in güpegündüz el fenerleri ile sokaklarda gezinmesi diğer kişilerin

dikkatlerini üzerine çekmiştir. Bunun sebebi sorulunca dürüst insanlar aramaktayım şeklinde bir cevap alınmıştır. Bu cevap sinizm kavramının açıklanması için önemli bir durum haline gelmiştir (<https://soyleki.com/sinizm>).

Toplumda yer alan sadece kendi çıkarlarını düşünen herkesin bir menfaatinin olduğunu ve bunun için yaşadığını söyleyen kişilere de sinik denilir. Bu durum kavramsal olarak sinizm olarak ifade edilmektedir. Sinizm de temel olarak adalet, dürüstlük, içten davranma gibi kişisel çıkarlara yenildiği düşüncesi yatmaktadır. Septiklerle veya şüphecilikle, kuşku duyma, güven problemi, inançsız olma gibi sözcüklerle eş değer görülse bile, sinizm; kusurları bulan, beğenmeyen ya da az beğenen eleştirel bir koşul gösteren insanların tanımının yapılması için kullanılmaktadır (Erdost vd., 2007: 514).

Siniklerin Özellikleri

1. Sinikler, doğru konuşmamanın ve ikiyüzlü davranışların insanların doğasında mevcut bir olduğuna inanırlar.
2. Sinikler, kişilerin başka kişilere karşı egoist ve ilgi duymadıklarını düşünmektedirler.
3. Sinikler, eylemlerinin arkasına gizlenerek farklı anlamlarının olduklarına inanmaktadırlar.
4. Sinikler, psikolojik nesneler karşısında utanç hissederek nesnelerden uzak durmaktadırlar.
5. Sinikler, psikolojik nesneler karşısında alaycı bir mizahı kullanmışlar, yaşananları kendi düşünceleri çevresinde anlatmaktadırlar.

Sinizm Antik Yunan felsefecileri tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ahlaklı bir hayat sürmeyi amaç edinen taraflar, toplumda önderlik yapan kurumları eleştirmiş ve onlarla dalga geçmiştir. Günümüzde mevcut durumda olan alay eden bireylerde benzer inanışlara sahiptirler. Kişilerin genellikle egoist, düzenbaz ve benmerkezci olduğunu sinizm meydana getirmiştir. Sinizm alanına özgü bir yapı olarak kavramsallaştırılmış ve çeşitli bağlamlarda incelenmiştir. Örnek olarak, edebiyat, kişilik sinizmi, polis sinizmi, siyasi sinizm, yasal sinizm, basın sinizmi ve

örgütsel sinizmler gibi. Tüketici sinizminin de alana özgü olduğu ileri sürülmektedir (Indibara and Varshney, 2020: 1).

Ahlaklı bir hayat, siniklerin en büyük amacı ve mutlu olmanın tek koşulu arasındadır. Siniklerin düşüncesine bakıldığında erdem, düzenli ve sıkı bir çalışma ile kazanılabilir. Bununla beraber hayatına empoze edildiği takdirde yok olma ihtimali bulunmamaktadır. Erdem sahibi kişileri birer bilgin olarak adlandıran sinikler, erdemsiz olanı da ahmak olarak görerek toplumdaki çoğu insanı ahmak olarak görmekte ve bu yönde düşünmektedir. Bilgelige en üst merteye olarak bakan sinikler toplumdaki mevcut değerleri, kanunları ya da gelenekleri sert bir biçimde eleştirmektedirler (Luck, 2011).

Sloterdijk, Critique of Cynical Reason isimli kitabında kinizm ifadesini ilk çağ sinizmini modern sinizm kavramından ayırmak amacıyla kullandığını ifade etmiştir. Kinizm, geçmiş ve pozitif sinizmi açıklamak ve ilk çağ siniklerin felsefesine ve uygulamalarına gönderme yapmak amacıyla kullanılmış, sinizm ise modern çağ sinizminin ya da olumsuz sinizmin açıklanması amacıyla kullanılmıştır(Higgle, 2014: 191). Antik dönem sinizmi başka bir ifadeyle kinizm ile modern sinizm arasındaki farklılıklar Tablo 2.4.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. 4. Antik Dönem Sinizmi ve Modern Sinizmin Özellikleri

Antik Dönem Sinizmi (Kinizm)	Modern Sinizm
Güven yetersizdir.	Güven yetersizdir.
Utanmaz, sert, terbiyesizcedir	Değerler eksiktir.
Kendi kendini korumak amacındadır.	Egoist aktiviteler
Kendine yetmelidir	Az yeterli olma
İyi olma, hayatı pozitif karşılamalıdır.	Kötü düşünme inandığın şeyleri kaybetme
Sevinç	İlkelere inanmayıp bağlı kalma
Bilgili	Kalıcı olmayan bilgi
Aydınlanan doğru zihin	Yanlış aydınlanmış zihin
Hedeflere şartlanma	Araçlara şartlanma

Kaynak:(Akçay, vd.,2021: 8).

2.10. Sinizmin Türleri

Literatür incelendiğinde çeşitli sinizm türlerinin olduğu görülmektedir. Bu sinizm türleri; kişilik sinizmi, toplumsal sinizm, çalışan sinizmi, mesleki sinizm, örgütsel sinizm ve tüketici sinizmi olarak sayılabilir.

Kişilik sinizmi, insanların dürüstlükten yoksun olduğu ve insanlara karşı güvensizliğin olduğu durumları kapsamaktadır (Tokgöz ve Yılmaz, 2008: 12).Kişilik sinizmini benimseyen insanlarda güçlü bir güvensizlik duygusu olmakla birlikte; dünyanın adil olmadığı, insanların sosyal ilişkilerinde çıkarıcı ve iki yüzlü olduğu düşüncesi hakimdir (Abraham, 2000: 270–271).Yapılan incelemelerde kişilik sinizminin belirlenmesi amacıyla genelde Cook ve Medley ait olan “Minnesota Çoklu Kişilik Envanteri” ile Wrigtsmana ait olan “İnsan Doğasının Felsefesi Ölçeğinin” kullanılmakta olduğu görülmektedir (Gedik, 2015: 26).

Toplumsal sinizm, ülkedeki insanların devlet yönetim ve kurumlarına karşı güvenmediklerinde ortaya çıkmaktadır. Toplumsal sinizm, insanların beklentilerinin gerçekleşmemesi sonucunda hayal kırıklığına uğraması olarak tanımlanmaktadır

(Kanter and Mirvis, 1989: 36).Toplumsal sinizm yaşayan insanlar, beklentilerinin karşılanmadığını düşünmektedirler (Abraham, 2000: 271-287). Toplumsal sinizm örgütsel sinizmin genişletilmiş bir şekli olarak düşünülmekte ve kişilik sinizmiyle benzer yönlerinin olduğu varsayılmaktadır (Dean et al. 1998: 344).

Meslek sinizm, tükenme duygusu ve kişisel rol çatışması ile alakalıdır. Mesleki sinizm, duyarsızlaşma, kopuk bir yaşam ve ilgilenmeme gibi durumlarla karakterize edilmektedir. Meslek gruplarının bazılarında müşteriler ile ortaya çıkan stresli iletişim, çalışan bireyleri duygusal olarak olumsuz etkilemekte ve fiziki olarak tüketilmesine bile sebebiyet vermektedir(Akçay, vd., 2021: 23). Meslek sinizminde bireylerin mesleğe karşı istekli olmaması ve mesleği önemsememe gibi durumlar görülür. Bu sinizm türü çalışan kişilerin tüketicilerle ilişkilerini olumsuz bir şekilde etkiler. Bununla birlikte çalışan kişilerin işten ya da tüketicilerden uzaklaşmasına sebebiyet vermektedir. Çalışan kişiler, meslektaşlarına ya da beraber çalıştıkları iş arkadaşlarına yönelik olumsuz tepkilerde bulunabilmektedirler. Bunun yanında birey kendi yetersizliğini ve eksik taraflarının sorumlusunun örgüt olduğunu temellendirerek sinizmin örgüt içerisinde daha geniş bir şekilde yayılmasına da sebebiyet verir (<https://soyleki.com/sinizm>).

Çalışan sinizmi, genel olarak işletmeleri, yöneticileri ve iş ortamındaki nesneleri hedef almaktadır (Andersson and Bateman, 1997). Çalışan sinizmi, kurumlara, yöneticilere ya da iş yerlerindeki diğer araçlara karşı hissedilen küçük görme ve güvensizlik ile yaşanan hüsrana ve ümitsizliğin nitelendirildiği bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Andersson, 1996: 1396). Çalışan sinizmi, fazla süren çalışma koşulları, işlerin yoğun olması, etkisi ve yetkisi olmayan yöneticiler, küçülen örgütler ve örgüt içerisindeki yönetici kademesinin azaltılmasıyla çalışan ve patron arasında ortaya çıkan bir durumdur(Susan and Nicola, 2006: 200).

Örgütsel sinizm, çalışan ve işveren arasında bulunan psikolojik sözleşme ihlalleri sonucunda ortaya çıkan bir sinizm türüdür (Delken, 2004: 10).Örgütsel sinizm çalışan kişilerin yöneticilerin almış olduğu kararlar karşı duyulan güvensizlik durumudur. Örgütsel sinizmde sinizmin temel aldığı dürüst, adil ve samimi olma gibi ilkelerin işverenlerin çıkarlarına göre şekillenmesi söz konusudur (Akçay, vd., 2021:

19). Örgütsel sinizm, insanların olumsuz çalışma ortam ve koşullarına yönelik göstermiş olduğu savunmacı tepkiler bütünüdür (Naus et al., 2007:195).

2.11. Tüketici Sinizmi

Sinizm, geçmişten günümüze uzanan felsefeye ait kavram olarak bilinmesine rağmen, son elli yıl içerisinde sosyal bilimcilerin üstünde çalışmış olduğu bir alandır. Sosyal bilimciler meslek sinizmi, örgüt ya da çalışan sinizmi ve örgütsel değişim sinizmi gibi konularla çalışmalar yapmaktadır. Fakat tüketici sinizmiyle alakalı çok fazla bir çalışma yapılmamıştır. Niteliksel içerikli araştırmalara dayanarak tüketici sinizminin, işletmeler içerisinde yaygın bir fırsatçılığın olduğu ve bu fırsatçılığın tüketicilerin zararlarına olan bir pazar çevresi ortaya çıkardığı ve kişiselleşen pazarlara karşı dirençli ve öğretilen bir tavır olarak görülebilir (Helm, 2004: 345). Tüketici sinizmi, pazarda bulunan marka ve firmaların yayılmacı ve fırsatçı uygulamalarının, tüketiciler tarafından birtakım olumsuzlukların ortaya çıkmasına sebep olduğu algısı sonucu şekillenen kalıcı ve öğrenilmiş bir tutum olarak tanımlanabilir (Helm, 2006: 4). Başka bir tanımda tüketici sinizmi; pazara ve pazarda bulunan işletmelere yönelik şüphe ve hayal kırıklığı yaşatan ve bu durumu sürekli kılan stratejiler ve uygulamalardır (Mikkonen et al., 2011: 101). Sinik tüketicilerin karakterlerinin kuşkucu, düşmanca ve kötümser bir yapıda olduğu ifade edilmektedir. Bu karakterlere sahip olan tüketicilerin markalara yönelik güven duygusunu kaybetme ve markalara ait olan kabiliyetlerden kuşku duyma durumları söz konusu olabilir. Sinik tüketicilerin ortaya çıkaracakları etkili sonuçlar sebebiyle markalar sinizmin etkilerini kırmak, etkili savunma planları geliştirebilmek ve sinik tüketicilerin nasıl etkilendiklerini daha iyi anlayabilmelidirler. Birçok araştırma sonucunda sinik eylemleri aşırı olan tüketiciler markaları adil bir şekilde değerlendirememekte ve aşırı derecede memnun olmadığını söylemektedir. Ayrıca tüketicilerin sahip olduğu sinik eylemler azaldıkça memnun kalma oranları da artmaktadır (Balaji et al., 2018: 109). Tüketici sinizmine ilişkin literatürde yer alan tanımlardan bazıları Tablo 2.5.'de gösterildiği gibidir.

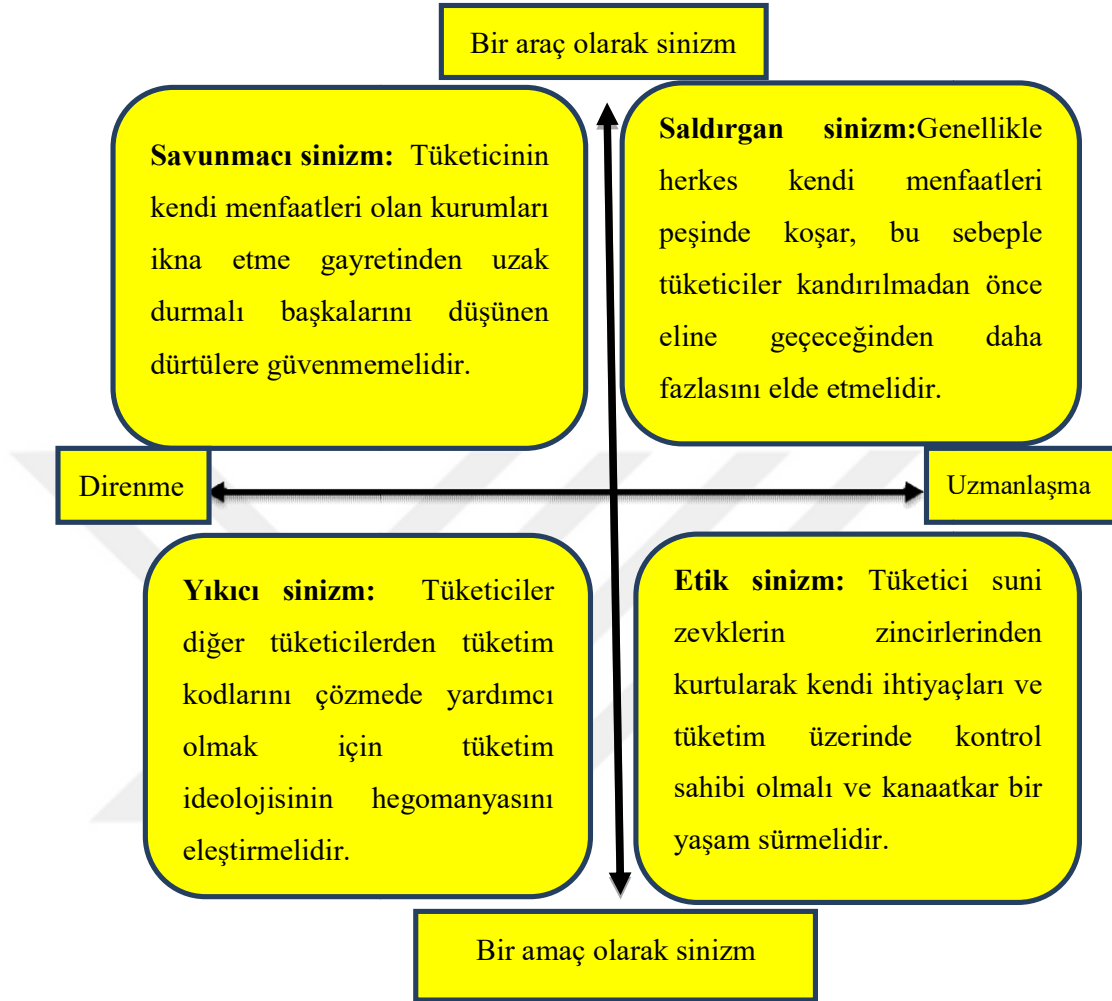
Tablo 2. 5. Çeşitli Tüketici Sinizmi Tanımları

Yazar(lar) Yıl	Tanımlar
Laczniak, 2001	“İşletmelerin boş vaatler peşinde olması ve dürüstlükten yoksun olmalarına dair bir inanıştır.”
Chu ve Chylinsky, 2006	“Tüketicilerdeki şüphenin, firmaların sadece kendi çıkarlarının peşinde olduğu düşüncesiyle birleştiği ve sonrasında piyasaya yöneltildiği bir tutumdur.”
Helm, 2006	“Tüketicilerin piyasadaki davranışlarına yön veren birtakım tutarlı inançlar ve negatif duygulardır.”
Mikkonen vd., 2011 P	“Piyasaya ya da piyasadaki kurumlara karşı şüphe hayal kırıklığı ve aldatılmaya çalışıldığının farkına varmaya yol açan bir tür psikolojik telafi stratejisidir.”
Dolen vd., 2012	“Firmanın açık ya da gizli sebeplerine inanmama ya da diğer bir deyişle firmanın tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına neredeyse hiç ilgi duymadığı, bunun yerine kendi çıkarlarını kolladığına dair bir düşüncedir.”

Kaynak: Güven, 2016: 156

2.12. Tüketici Sinizmin Türleri

Tüketici sinizmin türleri literatürde dört başlık altında incelenmiştir. Sinizm türleri Şekil 2. 1.de gösterildiği gibidir (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1801).



Şekil 2. 1. Tüketici Sinizm Türleri

Şekil 2.1. incelendiğinde tüketici sinizminin savunmacı sinizm, yıkıcı sinizm, etik sinizm ve saldırgan sinizm şeklinde dört türü olduğu görülmektedir. Bu sinizm türlerinden savunmacı tüketici sinizminde sinik tüketici gruplar, kurumların yalnızca kendi menfaatleri için çabaladıklarına ve pazarlama uygulamaları ile tüketicileri yanıltmak, kandırmak ya da sömürü mantığı üzerine kurulmuş olduğuna inanırlar. Bu sebeple savunmacı tüketici sinizmi, kurumların tüketicileri inandırmak için yaptıkları bütün girişimlerden, tüketicilerin kendilerini korumak amacıyla ortaya çıkardıkları psikolojik savunma ya da bir başa çıkmadır (Chu and Chylinski, 2006: 3). Savunmacı tüketici sinizminde tüketiciler, marketlerin tüketicileri yanılttığını düşünmekte ve haksız uygulamalar olarak görmüş oldukları pazarlama yöntemleriyle ilgili psikolojik bir direnme yöntemi olarak uygulamaktadırlar. Bu sinizm türünde

bütün herkese karşı kuşku duyulur, bunun yanında niyeti iyi olan kişilerin bile cesaretlerini kırarak tavırlar sergilenmektedir (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1800).

İkinci sinizm türü olan saldırgan tüketici sinizminde tüketiciler güvensiz ve endişeli yaklaşımlarıyla kendilerini korumaktan daha ziyade firmaların manipülatif eylemlerine karşı onların taktikleriyle karşılık vererek tüketim amaçlarını yerine getirebileceklerine inanmaktadırlar (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1801-1802). Örnek verilecek olursa satın almış olduğu üründen memnun olmayan bir tüketicinin, ürünü geri vermek amacıyla ürünün arızalı veya bozulmuş olduğu ile ilgili yalan bir iddiada bulunma ihtimali olabilir. Bir başka örnek olarak arabası için takas anlaşması yapmak isteyen bir tüketici arabasının hasar gören yerlerini satıcıdan ya da müşteri temsilcisinden gizleyebilir. Tüketicilerin işletmeler açısından göstermiş oldukları yönlendirme stratejileri ve yanıltıcı eylem şekilleri, kurumların kendi menfaatlerine uygun biçimde tüketicilere davranmalarının gerekçesine dayandırılmaktır (Helm, et al., 2015: 516).

Savunmacı sinizm türlerinde, pazarlama stratejileri adaletsiz yöntemler olarak görülmektedir. Pazarlamacı kuruluşlar tüketiciler tarafından kötülenmektedir. Saldırgan sinizm türün de tüketiciler ile pazarlamacılar arasındaki ilişkiler tüketici tarafından kedi, fare oyunu gibi algılanır. Bunun yanında savunmacı ve saldırgan sinizm türlerinde tüketim düşünceleri sorgulanmamakta, bilakis sinizmin bu iki çeşidi pazar sistemleri ile baş etmenin iki farklı yolu temsil edilmektedir. Bu çerçeveden, savunmacı sinikler pazarı çarpıcı bir yöntemle yorumlamaya çalışırken, saldırgan sinikler faydacı ve meydan okuyucu şekilde yorumlarlar (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1801).

Üçüncü sinizm türü olan yıkıcı sinizmi benimseyen bireyler, gerçekleri cesaretle dile getirmeleri ve mizahı etkin kullanmalarıyla bilinmektedirler. Ancak sinik bireylerin en önemli özelliklerinden birisi de ülkü edindikleri yıkıcı ve yıpratıcı olmalarıdır. Ahlaklı olmanın gerektirdiği doğrulukla Antik Çağ sinikleri toplum tarafından empoze edilen yerleşmiş yasaları sert bir üslupla reddetmiş ve toplumun gözünü açmak adına alaycı tutumlar sergilemişlerdir. Yıkıcı tüketici sinizminde bireyler, diğer tüketicilere nasıl kandırıldıklarını ve sisteme nasıl hizmetkar edildiklerini anlatmaya çalışmaktadırlar (Çelik, 2022: 24). Yıkıcı tüketici sinizmi

tüketicileri pazarın başrolü oldukları inancıyla manipülatif markalara karşı gelme, bilinçli satın alma kararları, tüketici boykotları ve diğer tüketicilerin bilinçlendirilmesi gibi konularda kendilerine yüklemiş oldukları sorumluluk duygusu ile markaları ödüllendirir ya da ceza keserler (Helm et al., 2015: 522).

Son olarak etik tüketici sinizmi, tüketim beğenilerine bağlı kalmayarak ve isteyerek kişilerin kendi hayatları üzerinde kontrol gücünün olması gerektiği düşüncesine dayanır. Etik tüketici sinizmi, tüketim toplumlarının baskıyla uygulatmaya çalıştığı metalaştırma düşüncesinden uzaklaşarak ulaşılmaya çalışılan bir duygusal bir arayıştır. Tüketme karşıtlığı, tüketici sinizminin yok edici türünde olduğu gibi etik tüketici sinizmi de köklü bir yapı olmaktadır (Odou and Pechpeyrou, 2011: 1804). Antik Çağ siniklerine benzer özellikler taşıyan etik tüketici sinizmi, hazzardan bağımsız ve bilinçli olarak sade bir yaşam tarzını benimseyen bireylerin, kendi yaşamlarının kontrollerini ellerinde tutmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Diğer bir ifadeyle etik tüketici sinizmi, tüketim toplumunun belirttiği nesneleştirmeden soyutlanarak ulaşılabilecek manevi bir benlik arayışıdır. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler, duygusal anlamda çıkarıcı tüketim faaliyetlerine bu denli enerji harcamanın yıpratıcı olduğuna inanmaktadırlar (Shaw and Newholm, 2002: 168; akt. Çelik, 2022: 25). Antik çağın sinikleri, ahlaklı bir yaşam şeklini amaç edinmekte ve mutlu olabilmek için bir nesneye ya da varlığa gereksinim ihtiyacı hissetmemektedir. Kendine yetme arzusu, kişileri sevinçli ve hür kılmaktadır (Akçay, vd., 2021: 52).

2.13.Tüketici Sinizmiyle Bağlantılı Olan Kavramlar

Günümüzde tüketicilerin karşılaştıkları olumsuz kötü deneyimler, işletmelere güvenmeme, kuşku duyma ve tatmin olmama gibi birçok durumda karşımıza çıkan tüketici sinizmi, son zamanlarda tüketici davranışlarıyla alakalı ön plana çıkan kavramlardan birisidir. Bu kapsamda tüketicilerin güven duygusu, kuşku duyması ve yabancılaşması tüketici sinizmi açısından önemli olan kavramlardır.

2.13.1.Tüketicinin güveni

Tüketici güveninin tanımına ilişkin literatürde tam anlamıyla bir görüş birliğine ulaşılamamıştır. Güven ile alakalı yapılmış olan tanımlarda, güven kavramı

değişik açılardan ele alınmıştır. Güven, insanlar arası ilişkilerde karşı tarafın beklentilerinin yerine getirilmesi, taraflar arasında uzun dönemli, menfaatlerin düşünülerek karşılıklı ilişkilere zararı olacak her türlü davranıştan kaçınmak şeklinde tanımlanabilir (Crosby, et al., 1990: 69).

Güven ile ilgili yapılan tanımlardan yol çıkıldığında birçok kişinin içinde bulunduğu bir karşılıklı ilişki söz konusudur ve bu ilişki doğrultusunda oluşacak tehlikeler karşısında kişilerin birbirine duymuş olduğu güven büyük bir öneme sahip olmaktadır. Bu ise geçmişte yaşanan tecrübelerin bir sonucudur. Özetlenecek olursa güven bireyler arası ilişkilerin ya da diyalogun oluşturulması için önceliği olan bir süreçtir (Rawlins, 2007: 6). Aslında tüketici güveninin önemi, risk ile kendini göstermektedir. Belli bir ilişkide risk oluşması sonucu ilişkilerin devam etmesi noktasında güven kavramı çok ciddi bir önem içermektedir (Perrini, et al., 2010: 516). İlişkiler içerisinde güven durumu söz konusu ise taraflar arasında risk süreci dikkate alınmayabilir (Koç ve Kaya, 2012: 193).

Sinizm ile güven kavramını birbirinden ayıran temel fark sinizmin güvensizlikle ilişkilendirilmesidir. Çünkü sinizm güvensizlikle birlikte bilişsel ve duygusal bileşenleri de içeren daha kapsamlı bir yapıdır. İşletmeler, tüketicilerle etkin ve kalıcı ilişkiler kurmak için tüketicilerin güvenlerini kazanmak zorundadırlar. Tüketiciler ile işletmelerin amaç ve değerleri bir noktada kesişmezse tüketicilerde tatminsizlik meydana gelmektedir. Tatminsizliğin sürekli tekrarlanması ise sinik tutumların oluşmasına ortam hazırlamaktadır (Chylinski and Chu, 2010: 817; Çelik, 2022: 27)

2.13.2. Tüketici kuşkuculuğu

Kuşkuculuk bir bireyin belirli bir konu hakkında şüphe duygularını ortaya koyarken, sinizm de ise sadece ilgili konu hakkında değil aynı zamanda bu konudan bahsetmenin altında yatan sebeplere dair de şüpheler yer almaktadır (Kanter and Mirvis, 1989: 1). Kuşkuculuk ve sinizm kavramlarının ortak noktası bireyin karşı tarafa duyduğu şüpheleridir. Ancak sinikler bireyler şüphelerini daha ileriye götürerek karşı tarafın niyetinden, samimiyetinden ve doğruluğundan da şüphe duymaktadırlar (Fortier, 2003: 4).

Kuşkuculuk ve sinizm, güven ile başlayıp güvensizliğe kadar devam eden bir süreçtir. Kuşkucu bireyler koşulların içerisinde bulunan daha ölçülü grubu, sinik tüketiciler ise koşulların sonunda güvenmeyen grubunun temsilcisi olmaktadır. Firmaların dürüst olmadıklarını düşünen sinik tüketicilerin yanında, kuşkucu tüketiciler ahlak dışı uygulamaları veya güvenilmemesi gereken bazı firmaların varlıklarını kabul eder. Fakat bu tüketiciler farklı firmalara güven duyarlar. Bu şekilde kuşkucu tüketiciler, firmalara karşı olumsuz duyguları beslememeleri ya da daha az beslemeleri konusunda sinik olan tüketiciden ayrılmaktadırlar. Bu kapsamda yani sinik olan tüketicilerin aynı zamanda kuşkucu oldukları da ifade edilebilir (Helm, 2004: 348).

2.13.3. Tüketici yabancılaşması

Sosyal bilimlerin farklı alanlarında farklı anlamlar içerecek şekilde kullanılan yabancılaşma, genel itibarıyla bireyin kendine, kendine, topluma ve doğaya yabancı olarak duyumsadığı durumu ifade etmektedir (Kıyan, 2011: 86). Pazarlama araştırmaları incelendiğinde yabancılaşma, müşterilerin pazardan uzak kalmaları olarak açıklanmaktadır (Allison, 1978: 567). Yabancılaşma kavramı incelendiğinde literatürde kavramın incelenmesine ve ölçülmesine yönelik farklı alt boyutlar geliştirildiği görülmektedir. Tüketicilerin yabancılaşmasına ilişkin başlıca alt boyutlar aşağıda açıklandığı gibidir (Lambert, 1980: 325; Allison, vd., 1978: 567; Kıyan, 2011: 91-95):

- Güçsüz olma (Güçsüzlük): Güçsüz olduğunun farkına varan tüketiciler ihtiyaçlarını, taleplerini ve yaşamış oldukları sorunlarını firmaların genellikle dikkate almadıklarını düşünürler. Tüketiciler, firmaların çok güçlü olduklarını ve dolayısıyla kendi güçsüz durumlarıyla firmaların davranışlarında bir etkiye sahip olamayacaklarını ve böylece de firmaların tüketicilerin çıkarları doğrultusunda hareket etmelerini asla sağlayamayacaklarını düşünmektedirler.
- Normsuzluk: Firmaların pazarda sadece firmalarının çıkarlarını muhafaza etmek için bulundukları ve bu sebeple de güvenilmez oldukları yargısına dayanmaktadır.

- Toplumsal İzolasyon: Müşterilerin hazırda bulunan pazarın uygulamalarından, ekonomisinden ve kurumlarından uzaklaşmasını ifade etmektedir. Bu kapsamda tüketiciler kendilerine tüketici dahi denilmesinden rahatsızlık duymakta, tüketimlerini en asgari düzeye indirerek, ihtiyaçlarının bir kısmını kendi olanakları ile bir kısmını da ikinci el pazarlardan temin ederek karşılamaya çalışmaktadırlar.
- Kendine Yabancı Kalma: Tüketicilerin, ihtiyaçların çarpıtıldığı ve gerçek olmayan ihtiyaçların ortaya çıkarıldığı bir ortamda bireyin kendini gerçekleştirememesi, kendini olduğu gibi değil olmak istediği bir kimlik ile ifade etmeye çalışması ve tüketim faaliyetlerine bu yönde katılması ve bu suretle kendine yabancılaşmasıdır.
- Anlamanın olmaması: Birden fazla ürün ile markanın alternatifinin bulunması ve müşterilerin bu ürün ya da markayla alakalı yeterli olarak bilgi sahibi olmaması, müşterilerde uygun bir seçim yapamayacağı düşüncesi oluşturmaktadır. Bu sebeple müşterilerin, alacağı kararların sonuçlarıyla ilgili bireysel olarak emin güvenli tahminler yapamayacağını hissederek ve nelerin mutlu edeceği konusunda kararsız kaldığı ve bir anlam veremediği hisler oluşmaktadır.

2.14. Tüketici Sinizminin Düzeyleri

Helm (2006) tarafından yapılan araştırma sonucunda sinizmin bütün tüketiciler açısından aynı seviyede olmadığı, kimi tüketicilerin sinizmi yüksek seviyede yaşadığı, kiminin de düşük seviyelerde yaşadığı görülmektedir.

Helm (2006)'in araştırması sonucun da tüketiciler sinik olmayanlar ya da güvenen tüketiciler, orta seviyede ya da kuşkucu tüketiciler ve sinik tüketiciler olarak üç gruba ayrılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır (Helm 2004; Helm, 2006). Tüketicilerin sinizm düzeyleri Tablo 2.6.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 2.6. Tüketici Sinizminin Düzeyleri

	Düşük	Orta	Yüksek
Pazardaki algı	Fırsatçı veya güven doğruluk algısı bulunmamaktadır.	Bazı firmaların dışında geri kalan firmalar iyidirler	Firmaların çoğu dürüst değil ya da fırsatçıdır.
Güven ve dürüst olmanın önemi	Güvenin yanı sıra tatmin olma ya da kolaylık önemli görülür.	Güven ürünleri bazıları için önem arz eder.	Güven çok fazla önem arz eder.
Duygular	Olumsuz olan bir duygu bulunmamaktadır.	Olumsuz olan bir duygu bulunmamaktadır.	Olumsuz duygular mevcuttur.
Pazar önlemleri ile ilgili inanışlar	Güvenlikle ilgili olan önlemler yeterince dikkate alınmaz.	Güvenlik önlemleri ve koruyan sistemlere güvenilmektedir.	Güvenlik önlemleri ve koruyan sistemler başarılı bulunmamaktadır.
Sinizmin gelişmesi	Sinizmin gelişmez.	Sinizmi bir süreçte ve bilinç dışı olarak gelişir.	Sinizmin, müşterilerin yaşadıkları bazı olaylara bağımlı olarak gelişmektedir.

Kaynak. (Helm, 2006: 34).

Sinik özellik göstermeyen ya da güvenen tüketici grubu, sinizmin ilerlemesi süreci içerisinde en alt seviyede yer almaktadır. Bu tüketici grubunun, özellikle güvenmiş oldukları veya güvenmedikleri firma ya da marka bulunmamaktadır. (Helm, 2006: 4).

Orta seviyede sinik ya da kuşkucu tüketici grubu, sinizm ilerleme sürecinin orta kısmında yer alan anlayışlı bir grubu temsil eder. Bu tüketici grubu, firma ya da markalara karşı sinirli, kızgın ve nefret gibi kötü duygular hissetmezler bunun yanından dikkatli olmalı ve bireysel olarak kendilerini güvene almaları gerektiğine inanmakta bununla beraber pazar içerisindeki eylemleri ile örneğin; ürünlerle alakalı bilgilerin yer aldığı ambalajın üzerindeki bilgileri okuyarak önlem alabilirler. Bu tüketiciler kendilerini kuşkucu olarak görürler ya da öyle tanımlarlar. Kuşkucu tüketiciler pazar içerisinde ahlak dışı uygulamaları bulunan firmalar olduğunu düşünebilmekte, bununla beraber birden fazla firmanın güvenilir olduğuna da inanırlar (Helm, 2006: 5).

Sinik tüketici grupları, sinizmin ilerlemesinde en tepe noktasında yer almaktadır. Sinik tüketici grupları aynı zamanda kuşkucudurlar. Fakat sinizm içerisinde kuşkuculuğun yanında firmaların dürüst olmadıklarını düşünmeleriyle

beraber, firmalara karşı sinir ve kızma gibi olumsuz olarak duygular hissederler (Helm, 2004: 345). Firmaların tüketici kesimi bir kula gibi gördüklerini ve etkiledikleri inancında olan sinik tüketici grubu firmalar için asıl hedefin sadece kar etmek üzerine kurulu olduğunu düşünürler (Helm, 2006: 4). Örneğin mağaza içerisinde denenen kazağın üzerinde hiç iyi olmadığını fark eden tüketici, satış görevlisi tarafından ‘bu size çok iyi oldu ve yakıştı!’ sözlerine maruz kalmıştır. Bu aslında genel olarak bir satış taktiğidir ve yönlendirilmeye çalışıldığını düşünen tüketici, pazar sisteminde bunun olduğunu ve pazarın bu şekilde çalıştığını, bundan sonra daha dikkatli davranması gerektiğini anlamıştır (Helm, 2004: 345).

2.15. Tüketici Sinizminin Nedenleri

Sinizm insanlarda oluşan negatif tutumlardır ve bu tutumların oluşumuna etki de bulunan birçok etken vardır. Sinizmin oluşuma etkide bulunan faktörlerin doğru bir şekilde anlaşılması sinizmin üstesinden gelinebilme açısından önem arz etmektedir (Güven, 2016: 159).

Sinizmi oluşturan etkenlerden birisi olumsuz tüketim tecrübeleridir. Tüketici sinizmi, öğrenilebilen ve devamlılık gösteren bir tutum olması açısından sinik tutumlar oluşmadan önce meydana gelen tecrübeler önemli hale gelmektedir. Sinik tüketiciler sinik tutumlar sergilemeden önceki yaşamlarını anımsayabildikleri ve sinik bir hal içerisinde davranışlar sergilemesine sebep olacak kişisel deneyimleri veya olayları anlatabilirler (Helm, 2006: 4).Tüketim deneyimleri belirli süreçler halinde tasnif edilmiştir. Tüketicilerin ürün ve hizmet ile olan bütünlüğü aşağıda sıralandığı gibi açıklanmaya çalışılmıştır (Carù and Cova, 2003: 271; Arnold, et al., 2005: 1134):

- Tüketim tecrübeleri yaşamayı, katılım sağlamayı, bilinçte meydana getirmeyi ya da öngörmeyi içine alan tüketimden önce olan tecrübeler,
- Tercih yapma, ödeme planlaması, ürünün ve hizmetin sunulma şekli ve satın alınan ortam ile etkileşim sonucu ortaya çıkan tecrübe,
- His, doyma, tatmin olma ya da olmama, rahatsız olma gibi temel bazlı ihtiyaçların tecrübesi,

- Anımsanan tüketici tecrübesi ile geçmiş deneyimi; öykülerin anlatılmasına veya arkadaşlar ile maziyle ilgili polemiklere dayandırılan ve anıların sınıflandırılması ile doğru ilerleyen geçmiş tecrübeleri tekrar yaşatan tecrübeler.

Tüketici sinizmine neden olan bir diğer faktör de firma tarafından kullanılma algısıdır. Sadece tüketicilerin beklentilerinin değil aynı zamanda tüketici prensipleri ile alakalı değerlerin de karşılanmadığı taktirde tüketicilerin firmaya kuşku ile bakması düşünülebilir (Grier and Forehand, 2003: 353). Tüketicilerle hizmet sağlayanlar arasında ahlaki standartlar arasında bir farklılık olduğunda, tüketici hizmet sağlayan firmasını değiştirebilir ya da şikayet etme eylemi gerçekleştirebilir (Alexander, 2002: 223).

Karşılanmamış taleplerde tüketici sinizmine neden olan faktörlerdendir. Tüketim deneyimleri tüketicilerin beklentilerini karşılamadığında, tüketiciler işletmeleri suçlamaktadırlar. Tüketicilerin yaşadıkları memnuniyetsizlikler ise işletmelere zarar vermekte ve pasif tüketim davranışlarını harekete geçirmesi açısından önem arz etmektedir (Puccinelli et al., 2009: 17; akt. Çelik, 2022: 30).

İşletmeler yaptıkları reklam mesajları da tüketici sinizmi üzerinde etkili olan bir diğer faktör olarak ifade edilebilir. Direkt bir satın alma deneyiminin olmamasıyla beraber siyaset, ekonomi ve tüketim çevrelerinde verilen sözlerin gerçekleşmemesi ile oluşan kırgınlık aslında iyi niyetli olan bir davranışa karşı güvensizliğin oluşmasına sebebiyet verebilir. İletişimin yanıltma ya da kandırılma durumunun farkında olan kişiler, reklamcılara, mevcut iktidara ya da medyaya kuşku ile bakabilirler. Reklamın tüketici sinizmi üzerinde olan baskısı düşünüldüğünde insanlara ulaşmak amacıyla yapılmış ya da yapılmakta olan reklamlar toplumsal çevreyi sinik bir eyleme yöneltebilir (Pollay, 1986: 20).

“Birçok sosyal eleştirmene göre reklam, başarı güdülerini ve taklitçilik takıntılarını kullanarak, cazibeyi maksimize ederken, bilgilendirmeyi minimize ederek, objektif düşünceleri önemsizleştirerek, mantıksız durumları bir şekilde mantığa bürüyerek, genellikle de erkek, kadın ya da çocukları irrasyonel tüketici rolüne indirgeyerek tüketimin materyalist değerlerini güçlendirme felsefesiyle yakından ilişkili bir kavramdır.” (Pollay, 1986: 21).

Tüketicileri sinizme yönelten nedenlerden bir diğeri de makyavelist pazarlama sistemine gösterilen tepkilerdir. Ahlaki olmayan eylemleri oraya çıkaran kişilik farklılıklarından olan Makyavelizm İtalyan fikir adamı Niccolle Machiavelli'nin fikirleri temel alınarak geliştirilen, kişilerin amaçlarına ulaşmak için her şeyi yapması ve bunu meşru olarak görmesi esasına dayanan bir fikir akımıdır (Paál and Bereczkei, 2007: 543). Starbucks firması üzerine yapılan bir çalışmada makyavelist pazarlama sistemi içerisinde sömürüldüklerine inanan karşıt fikirdeki gruplar ele alınmaktadır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin yerel kafeleri tercih etmesinin sebebi, global kapitalizmin yanıltıcı olduğunun farkına varılması olarak açıklanmaktadır. Tüketicilerin sinik tutumlarının olmasının temelinde menfaat düşüncesi ve fırsatçı davranma ile desteklendiği görülmüştür (Thompson & Arsel, 2004: 639).

2.16. Tüketici Sinizminin Sonuçları

Sinik tüketiciler, sinik davranışların hedefindeki işletmelere ya da markaya olan güvensizlik ve kuşku duyma gibi zihinsel tepkilerin yanından mutlu olmama ve yabancı kalma gibi duygusal reaksiyonlar gösterebilirler (Chu and Chylinski, 2006). Bunun yanında sinik tutumların davranış modeline dönüştüğü ileri boyutta ise tüketiciler yakınma, markaya yönelik ilgiyi kesme, markayla ya da markaya ait olan sloganlar ile dalga geçme, küçük düşürücü ve kötüleyen tüketici davranışlarında bulunma gibi davranışlar gösterebilmektedirler (Helm, 2006: 61).

Tüketici sinizminin, müşterilerin pazar davranışları pazar içerisinde geriye çekilme ve pazarı şekillendirme olarak iki farkı yapıda ele alınmıştır. Pazar içerisinde geri çekilme, tüketicinin pazardaki ilişkisini azaltması ya da minimize etmesidir. Pazarı şekillendirme ise iyi işletmeler için ödül verilmesi, kötü işletmeler içinse ceza verilmesi ya da pazarda yer alan fırsatçılıklara karşı tüketicilerin bilinç düzeylerinin artırılarak pazar sistemini etkilemeye yönelik gerçekleşen kasıt içeren tüketici girişimleridir. Sinik tüketiciler, pazarda, dürüst bir şekilde faaliyette bulunmayan veya güvenmedikleri işletmelere yönelik eylemci ya da eleştiri odaklı davranış sergilemektedirler. Bu çerçeveden bakıldığında sinik tüketiciler, işletmeler açısından ciddi anlamda tehlike içermektedir (Helm, 2006: 62).

Rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletme ve müşteriler arasında olan ilişki sürekli olarak belirsizlik halindedir. Sinizmin gücü ve potansiyeli ilerledikçe müşterilerin işletmelere bağlı kalma ihtimalleri azalmaktadır. Bu durumun sonuncunda karşı tepkiler oluşabilir. Bunun gibi sinik tepki durumları bir taraftan işletmeleri yıpratırken diğer taraftan müşterilerin huzurunu bozabilir. Özellikle sosyal medya ve sanal iletişimin markalar ve işletmelerin cezalandırılması maksadıyla etkin bir şekilde kullanıldığı günümüzün teknoloji dünyasında şikayet eden tüketicilerin kontrolden çıkabileceği aşıkardır (Chu and Chylinski,2006: 3).

Sinizm ile ilgili yapılan bazı araştırmalarda elde edilen sonuçlar kategorilere ayrılarak iki davranış sonucuna dikkat çekilmektedir. Bunlar; vazgeçme ve kötüleme davranışlarıdır (Helm, 2006: 62). Vazgeçme şeklindeki sinik tutumlar konusunun içeriğinde ortaya çıkan“Sade Hayat” düşüncesi birden fazla ve farklı hayat tarzlarını ve istekli davranmayı içermektedir. Bu davranış, pazara karşı bir başkaldırma duygusundan farklı olarak ahlaki bir seçenek ile daha yakından ilgilidir. Sade hayat felsefesi bireyin elinden geldiği kadarıyla tüketim olgusundan uzak kalmaya çalışması şeklinde açıklanabilir. Sade hayat düşüncesine sahip müşterilerinin az da olsa pazar içerisindeki uygulamalara karşı detaylı bir kuşkuculuk nedeniyle bu davranışları gösterdikleri düşünülebilir (Dobscha and Ozanne, 2001: 212).

Tüketici sinizmi ile ilgili literatür incelendiğinde tüketici sinizmi sonucunda tüketicilerin boykot davranışında bulunma, firma ve/veya ürünleri hakkında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, markayı terk etme ve pazardan çekilme gibi davranışlarda bulunduğu görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SATIŞ SONRASI HİZMETLERDE KALİTE ALGISININ TÜKETİCİ SINIZMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşen dünyada müşterilerin daha akıllıca davranmaları ve yoğun rekabet ortamının her geçen gün daha da ciddileşmesi üzerine firmalar genel itibariyle varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin talep ve ihtiyaçlarının analizini iyi yapmalı ve performanslarını artırmalıdır. Tüketicinin korunmasını sağlayan işletmeler rekabet ortamında daima bir adım önde olacaklardır.

Mevcut koşullarda tüketicinin devamlılığını sağlamak isteyen firmalar satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerde müşterinin güvenini kazanmalı, müşterilere sunacağı avantajlar ile müşterilerin devamlılığını sağlamalıdır. Tüketicilerin satış sonrası hizmetlerden memnun kalması işletmelere sadık kalmalarını sağlar. Buna bağlı olarak işletmeler tüketicilerine sağlamış oldukları güvenle birlikte mevcut müşterileri sayesinde yeni müşteriler kazanmaktadırlar. Özellikle ciddi rekabetin olduğu otomobil sektöründe firmalar var olan tüketicilerini elde tutmak için satış sonrası hizmetlere önem vermelidir. İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik üretilmiş olan ürünlerin, zamanında ve doğru bir şekilde sunulmasıyla bu sürecin bitmediğini, yeterli çeşitliliğe sahip hızlı, güvenilir ve kaliteli bir şekilde sunulan satış sonrası hizmetler ile müşterilerin üründen memnun kalmasını ve işletmeye daha fazla güvenmesini sağlayabilirler.

Tüketici sinizmi genel itibariyle işletmelerin vaatleri kapsamında tüketicilerin beklentilerinin karşılanamaması sebebiyle, tüketicilerin işletmelere karşı hayal kırıklığına uğramasına, güvenmeme, kuşkulama ve kandırılma gibi fikirlere sahip olmasına neden olur. Tüketici sinizmi daha sonraki yapılacak olan satın alma davranışlarını etkilemektedir.

Sinik tüketici özelliğine sahip insanların, diğer müşteriler ile bir işletme veya marka hakkında konuştuklarında şüphe içinde bir yaklaşıma sahip olması

beklenmektedir. Bu durumda işletmelerin müşteri kaybetmesine sebep olabilir. İşletme literatüründe; “Memnuniyetinizi dostlarınıza, şikayetinizi de bize bildirin” şeklinde bir kalıplaşmış bir cümle vardır. Ancak günümüzde tüketiciler bunun tam tersi yapmaktadırlar (Alabay, 2012: 152). Nitekim sinik tüketiciler şikayetlerini çevrelerine iletmektedirler. Özellikle dijital dünyada internetin ve sosyal medyanın hayatımızın her alanında yerini almasıyla birlikte bu daha kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Kötü haber iyi habere göre daha hızlı yayılmakta buda işletmeler için olumsuz sonuçlara sebebiyet vermektedir.

Başlarda Çin’in Vuhan şehrinde daha sonra Dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 hastalığının yayılması sonucu dünya genelinde bir pandemi sürecinin başlamasına sebep olmuştur. İnsanların pandemi süreciyle birlikte genel itibariyle evde vakit geçirmeleri ve evden çalışma dönemi başlamıştır.

Özellikle otomotiv sektöründe patlak veren çip krizi firmaların otomobil üretimleri oldukça büyük etkide olumsuz olarak etkilemiştir. Markaların yeni araçlar piyasaya sürememeleri, piyasada olan otomobillerin fiyatlarının artmasına sebebiyet vererek tüketicilerin firmalar hakkında kuşku duymalarına, güvenlerinin azalmasına bağlı olarak otomotiv sektöründe sinik tüketicilerin artmasına sebebiyet vermiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın temel amacı, otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında satış sonrası hizmetlerdeki kalite algısının tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaç kapsamında araştırmada otomotiv sektöründe kullanıcıların satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algısı düzeylerinin ve sinizm seviyelerinin belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

Araştırmanın nihai amacı ise pazarlama literatürüne bir katkıda bulunulması ve daha sonra yapılacak olan araştırmalara ışık tutulmasıdır. Buna ilave olarak araştırmadan elde edilecek bulgular sonucunda otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelere görüş ve önerilerde bulunulması da araştırmada ulaşılmak istenen hedeflenen amaçlardandır.

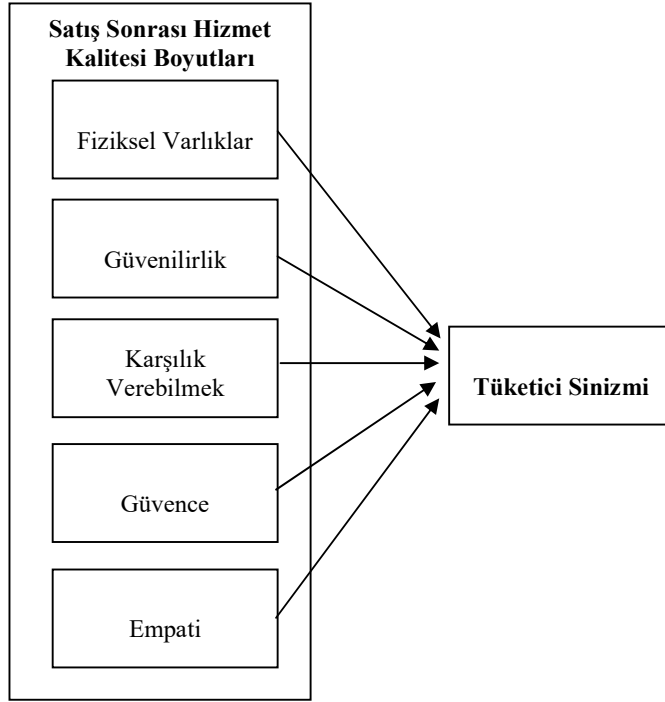
3.3. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Kısıtları

Araştırmanın temel olarak kapsamını Van ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma Van ilinde yaşayan otomobil sahibi kullanıcılar ile sınırlandırılmıştır. Buna ilaveten araştırma, otomobil yetkili servislerinden hizmet alan kullanıcılar ile de sınırlandırılmıştır. Dolayısıyla özel otomobil servislerinden hizmet alan bireyler araştırma kapsamında dışında tutulmuştur. Bununla birlikte zaman ve parasal kaynak yetersizliği çalışmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu kısıt açısından araştırma Van ili ile sınırlandırılmıştır.

3.4. Araştırma Modeli

Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin sinizm düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu araştırma modelinin oluşturulmasında Balinado vd. (2021) ve Yan ve McLaren (2010) tarafından çalışmalarında kullanılan modellerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın modeli Şekil 3.1.'de gösterildiği gibidir.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1.’den görüleceği üzere bu araştırmanın modeli tüketici sinizmi ve satış sonrası hizmet kalitesi olmak üzere 2 temel değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenlerden tüketici sinizmi tek boyutlu bir yapıya sahip iken satış sonrası hizmet kalitesi ise beş alt boyuttan –Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Verebilmek, Güvence, Empati– meydana gelmektedir. Tüketici sinizmi 8 ifaden oluşurken, satış sonrası hizmet kalitesi değişkeninin her bir alt boyutu ise 10 ifadeden olmak üzere toplamda 50 ifadeden oluşmaktadır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Satış sonrası hizmetlerin tüketicilerin sinizm düzeyleri üzerindeki etkisinin incelenmesinin amaçlandığı bu çalışmada 6 adet hipotez geliştirilmiştir. Bu hipotezler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

H₁: Satış sonrası hizmet kalitesi ‘fiziksel varlıklar’ boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₂: Satış sonrası hizmet kalitesi ‘güvenilirlik’ boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₃: Satış sonrası hizmet kalitesi ‘karşılık verebilmek’ boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₄: Satış sonrası hizmet kalitesi ‘güvence’ boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₅: Satış sonrası hizmet kalitesi ‘empati’ boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H₆: Satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.6. Araştırma Metodolojisi

3.6.1. Örneklem yöntemi

Çalışmanın ana kütesini Van’da yaşayan ve otomobil yetkili bayilerinden hizmet alan otomobil sahibi kullanıcılar oluşturmaktadır. 2022 yılı itibariyle Türkiye’de motorlu kara taşıt sayısı 26.482.847 olup, Van ilinde bu rakam 76.933

şeklinde (https://www.tuik.gov.tr/). Çalışmada örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin kullanılmıştır. Araştırmada toplam 419 otomobil sahibi ile birebir anket çalışması yapılmıştır.

3.6.2. Veri toplama yöntemi ve araçları

Araştırmada veriler kapalı uçlu soruların yer aldığı anket formları kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada kullanılacak olan anket formuna son hali verilmeden önce araştırmanın amacına uygun olarak bir ön test yapılmış ve alınan görüşler doğrultusunda anket formu yeniden düzenlenerek ankete son hali verilmiştir.

Çalışmada kullanılacak olan anket formunda 3 grup soru yer almaktadır. Bunlardan birinci grup sorular otomobil kullanıcılarının sinizm düzeylerinin, ikinci grup sorular satış sonrası hizmet kalitesi algısı düzeylerinin ve üçüncü grup sorular ise demografik bilgilerinin belirlenmesine yöneliktir. Cevaplayıcıların ilk iki grupta yer alan düşüncelerinin tespit edilmesinde 5’li likert ölçeğinden (1=Hiç Katılmıyorum, 5= Tamamen Katılıyorum) yararlanılmıştır. Demografik özelliklere ilişkin soruların cevaplanmasında ise cevaplayıcılara çeşitli seçenekler sunulmuştur.

Araştırmada anket formunda yer alan değişkenlerden tüketici sinizminin ölçümünde Helm vd. (2015) tarafından geliştirilen ölçekten; satış sonrası hizmet kalitesinin ölçümünde ise Balinado vd. (2021) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Araştırma verilerinin analizinde; aritmetik ortalama, standart sapma, güvenilirlik analizi ve regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizler gerçekleştirilirken SPSS 22.0 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır.

3.7.1. Cevaplayıcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin demografik özellikleri Tablo 3.1.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3. 1.Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER					
Eğitim	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
İlköğretim	17	4,1	18–26	20	4,8
Ortaöğretim	61	14,6	27–35	160	38,2
Ön lisans	78	18,6	36–44	121	28,9
Lisans	200	47,7	45–53	93	22,2
Lisansüstü	63	15,0	54–62	21	5,0
Toplam	419	100	63 ve üzeri	4	1,0
Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Toplam	419	100
Erkek	347	82,8	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Kadın	72	17,2	Evli	283	67,5
Toplam	419	100,0	Bekar	136	32,5
Meslek	Frekans	Yüzde	Toplam	419	100,0
Emekli	10	2,4	Gelir	Frekans	Yüzde
Memur	228	54,4	5.500 ve altı	30	7,2
Özel Sektör	63	15,0	5.501–8.500	46	11,0
Ev Hanım	5	1,2	8.501–11.500	76	18,1
Öğrenci	5	1,2	11.501-14.500	144	34,4
İşçi	32	7,6	14.501-17.500	76	18,1
Serbest Meslek	29	6,9	17.501 ve üstü	47	11,2
Esnaf/Tüccar	41	9,8	Toplam	419	100,0
Diğer	6	1,4			
Toplam	419	100			

Tablo 3.1. genel anlamda incelendiğinde ankete katılım sağlayanların cinsiyet durumunun %82,8 ile 347'sinin erkek %17,2 ile 72'sinin kadın olduğu, eğitim durumu incelendiğinde %47,7 ile 200 kişi ile en fazla lisans mezununun katılım sağladığı en az %4,1 ile 17 kişinin katılımıyla öğrenim durumunun ilköğretim olduğu görülebilir. Ayrıca meslek özellikleri incelendiğinde %54,4 228 kişinin memur olarak katılım sağladığı, %1,2 ile 5 kişi ev hanımı olarak diğer %1,2 kısmı oluşturan 5 kişinin ise öğrenci olduğu görülmüştür. Yaş özellikleri incelendiğinde %38,2 ile 160 kişinin 27-35 yaş aralığında olduğu, %1,0 ile 4 kişinin 63 ve üzeri yaş aralığında

olanların katılım sağladığı görülmüştür. Gelir durumu incelendiğinde %34,4 ile 144 kişinin gelir durumu 11.501-14.500 TL arasında olduğu, %7,2 ile 30 kişinin gelirinin 5.500 TL ve altı olduğu görülmüştür.

3.7.2.Araştırma ölçeklerinin değişkenlerinin güvenilirlik analizleri

Araştırmada modelinde yer alan değişkenlere yönelik ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin yapılması için Cronbach Alpha testi yapılmıştır. Teste ilişkin sonuçlar Tablo3.2.'deki gibidir.

Tablo 3. 2.Araştırma Modeli Değişkenlerinin Güvenilirliklerinin İncelenmesi

Değişkenler	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Değeri
1- Fiziksel Varlıklar	10	0,91
2- Güvenilirlik	10	0,92
3- Karşılık Verme	10	0,93
4- Güvence	10	0,93
5- Empati	10	0,94
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	50	0,98
Tüketici Sinizmi	8	0,90

Tablo 3.2. incelendiğinde 10'a ifadeden oluşan satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıkların 0,91, güvenilirliğin 0,92, karşılık verme ve güvencenin 0,93 ve empatinin 0,94 Cronbach's Alpha Değerine sahip olduğu görülmektedir. Buna ilaveten satış sonrası hizmet kalitesi ölçeğinin genel açıdan güvenilirlik değeri ise 0,98 şeklindedir. Son olarak tüketici sinizmi ölçeğinin ise güvenilirlik değeri 0,90'dır. Bu bilgiler ışığında araştırma modelinde yer alan ölçeklerin yüksek derece güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir (Kayış, 2010: 405).

3.7.3.Tüketici sinizm düzeyinin incelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcıların otomobil bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin tespit edilebilmesi için tüketici sinizmi ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.3.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.3. Kullanıcıların Otomobil Yetkili Servislerine Yönelik Sinizm Düzeyleri

İFADELER		Ort.*
1	Yetkili servis, yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedir.	3,53
2	Yetkili servis, müşterilere hizmet etmekten çok kâr elde etmeyle ilgilenmektedir.	3,79
3	Yetkili servis, müşterileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	3,76
4	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu yetkili servisin umurunda değildir.	3,68
5	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, yetkili servisin sunduğu vaatlere(söylediklerine) kanmam.	3,77
6	Yetkili servis, kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	3,81
7	Yetkili servis, kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabileceği her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	3,79
8	Yetkili servis, kar marjını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	3,85
Genel Ortalama		3,75

Tablo 3.3. incelendiğinde araştırmaya katılan bireylerin otomobil yetkili bayilerine yönelik sinizm düzeylerinin 3.75 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin yüksek sayılabilecek bir sinizm düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Buna ilaveten tüketici sinizmi ölçeğinde en yüksek ortalamaya 3.85 ile “Yetkili servis, kar marjını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.” ifadesi sahip iken en düşük ortalamaya ise 3.53 ile “Yetkili servis, yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedir.” ifadesi sahip olmaktadır.

3.7.4. Satış sonrası hizmet kalitesi düzeyinin incelenmesi

Araştırmaya katılan otomobil kullanıcıların otomobil bayilerine yönelik satış sonrası hizmet kalitesi düzeylerinin tespit edilebilmesi için satış sonrası hizmet kalitesi ölçeğine ait her bir maddenin ortalaması hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 3.4.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.4. Kullanıcıların Otomobil Yetkili Servislerine Yönelik Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Düzeyleri

DEĞİŞKENLER		Ort.*
1. Faktör: Fiziksel Varlıklar		
1	Yetkili servisin giriş kısmına kolaylıkla ulaşılabilir. (Kolay bulunabilir/ulaşım kolaylığı vardır).	2,64
2	Yetkili servisin “müşteri kabul alanından” memnunum.	2,47
3	Yetkili servis tarafından müşterilere sunulan görsel işaretler ve mesajlardan memnunum.	2,42
4	Yetkili serviste çalışan personelin kişisel görünümünden memnunum.	2,61
5	Yetkili servis tarafından müşterilere sağlanan yiyecek ve içecek, TV, wifi, gibi hizmetlerden memnunum.	2,24
6	Yetkili serviste son teknolojik cihazların kullanılmasından memnunum.	2,62
7	Yetkili serviste tamir ve bakım sonrasında verilen çeşitli hediyelerden ve ücretsiz uygulamalardan memnunum.	2,40
8	Yetkili servis müşteri kabul alanının genel görünümünden memnunum.	2,63
9	Yetkili servisin uygulama alanının genel görünümünden memnunum.(Ekipmanlar, aletler, çalışma bölümleri)	2,76
10	Yetkili servisin genel görünümünden memnunum. (Giriş, temizlik, ambiyans vb.)	2,63
Fiziksel Varlıklar Boyutu Genel Ortalaması		2,54
2. Faktör: Güvenilirlik		
1	Yetkili servisten randevu almanın yeterince kolay olmasından memnunum.	2,62
2	Yetkili serviste randevu alan müşterilere öncelik verilmesinden memnunum.	2,63
3	Yetkili servise şehir dışından gelen müşterilere konaklama için yardımcı olunmasından memnunum.	2,43
4	Yetkili servisin tamir ve bakımı işlemlerini söz verdiği sürede tamamlamasından memnunum.	2,61
5	Yetkili servisin tamir ve bakım öncesi tahmini maliyete ilişkin verdiği bilgiden memnunum.	2,71
6	Yetkili servisten araç temizliği (iç ve dış) konusunda memnunum.	2,72
7	Yetkili serviste araca yönelik bakım öncesi ve sonrası yapılan önerilerden memnunum.	2,71
8	Yetkili servis personelinin müşterilerin araçları konusundaki endişelerini ve isteklerini dikkate alınmalarından memnunum.	2,58
9	Yetkili serviste müşterilerden teslim alınan kişisel ve diğer değerli araç ve gereçlerin sağlam ve eksiksiz bir şekilde teslim edilmesinden memnunum.	2,66
10	Yetkili servisin tüm hizmetleri doğru bir şekilde yapmasından memnunum.	2,69
Güvenilirlik Boyutu Genel Ortalaması		2,64
3. Faktör: Karşılık Verme		
1	Yetkili Servise girişte güvenlik görevlileri veya diğer görevliler tarafından sunulan hizmetten memnunum.	2,64

2	Yetkisi servisin müşteri kabul alanında resepsiyon görevlisi tarafından sunulan hizmetten memnunum.	2,69
3	Yetkili serviste müşteri hizmet danışmanını bekleme süresinden memnunum.	2,58
4	Yetkili serviste müşteri hizmet temsilcisi tarafından sunulan hizmetten memnunum.	2,70
5	Yetkili servis personelinin, müşterilerin tüm sorularına yanıt vermesinden memnunum.	2,80
6	Yetkili Servis personelinin sunulan hizmete ilişkin yaptığı açıklamadan (servis öncesi ve sonrası) memnunum.	2,72
7	Yetkili Servisin sunduğu hizmete karşılık ücretlendirmelere ilişkin verdiği bilgilerdeki netlikten memnunum.	2,69
8	Yetkili Servis personelinin tüm müşterilere hızlı bir şekilde hizmet sunmasından memnunum.	2,70
9	Yetkili Servis personelinin nezaketinden (kibarlığından) memnunum.	2,74
10	Yetkili Serviste çalışan tüm personelin müşteri isteklerine karşılık hızlı bir şekilde çözüm üretebilmesinden memnunum.	2,71
Karşılık Verme Boyutu Genel Ortalaması		2,70
4. Faktör: Güvence		
1	Yetkili servisin yaklaşan araç bakımlarını hatırlatmasından memnunum.	2,73
2	Yetkili Servisin randevumla ilgili onay ve hatırlatma yapmasından memnunum.	2,77
3	Yetkili Servise giriş esnasında önceden hazırlanmış araç kontrol listesi bulunmasından (aracın iç ve dış durumu, araçtaki değerli eşyalarla ilgili) memnunum.	2,82
4	Yetkili serviste araçlar servise alınırken müşterilerin bilgilendirilmesinden memnunum.	2,81
5	Yetkili serviste müşterilerin araçlarını izlemelerine olanak sağlanmasından memnunum.	2,89
6	Yetkili servis personelinin araç durumuyla ilgili sürekli güncelleme yaparak müşteriye bilgi vermesinden memnunum.	2,68
7	Yetkili serviste araçların parçaları ve servis onarımları için garanti sağlanmasından memnunum.	2,87
8	Yetkili Serviste eski parçaların müşterilere iade edilmesinden memnunum.	2,71
9	Yetkili Servis tarafından müşterilerin tüm endişe ve isteklerinin yerine getirilmesinden memnunum.	2,82
10	Yetkili Servis tarafından yapılan tüm hizmetlerin ve yerine getirilen taleplerin araç teslim alınırken açıklanmasından memnunum.	2,79
Güvence Boyutu Genel Ortalaması		2,79
5. Faktör: Empati		
1	Yetkili servis personeli müşteri ihtiyaçlarını anlar.	2,74
2	Yetkili servis personeli müşteriye bireysel ilgi gösterir.	2,77
3	Yetkili Servis personeli hata yaptığında özür diler.	2,68
4	Yetkili Servis personeli, müşteri istekleri yapılmadığında özür diler.	2,67
5	Yetkili Servis personeli, tüm müşterilere özenli bir şekilde yardımcı olur.	2,75

6	Yetkili Servis personeli müşteriler için uygun program (zaman planı) sunar.	2,75
7	Yetkili servis söz verilen zaman ile ilgili olarak değişiklik olup olmayacağını müşterilere bildirilir.	2,75
8	Yetkili Servis personeli yardım etmeye isteklidir.	2,83
9	Yetkili Servis personeli nezaketinden memnunuz.	2,81
10	Yetkili servis, müşteri endişelerini düzeltme konusunda yetkindir.	2,71
Empati Boyutu Genel Ortalaması		2,74
SATIŞ SONRASI HİZMET KALİTESİ GENEL ORTALAMASI		2,68

Tablo 3.4. incelendiğinde satış sonrası hizmet sunan yetkili otomobil bayilerinden hizmet alan kişilerin satış sonrası hizmet kalitesine ilişkin algılarının genel ortalamasının 2,68 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların satış sonrası hizmet kalitesi düzeylerinin yüksek olmadığı ifade edilebilir. Bu kapsamda sektörde faaliyette bulunan yetkili servislerin satış sonrası hizmetleri ile ilgili zayıf kaldıkları noktalarda iyileştirici çalışmalar yapmaları gerektiği söylenebilir. Satış sonrası hizmet kalitesi ölçeğinde faktör bazında en yüksek ortalamaya 2,79 ile “güvence” boyutu sahip iken en düşük ortalamaya ise 2,54 ile “fiziksel varlıklar” boyutu sahip olmaktadır.

Satış sonrası hizmet kalitesi ölçeğinde genel olarak incelendiğinde ise en yüksek ortalamaya 2,89 ile güvence faktöründe yer alan “Yetkili serviste müşterilerin araçlarını izlemelerine olanak sağlanmasından memnunuz.” ifadesi sahip iken en düşük ortalamaya ise 2,24 ile fiziksel varlıklar faktöründe yer alan “Yetkili servis tarafından müşterilere sağlanan yiyecek ve içecek, TV, wifi, gibi hizmetlerden memnunuz.” ifadesi sahip olmaktadır.

3.7.5. Fiziksel varlıklar boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel varlıklar boyutunun tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.5.’de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.5. Fiziksel Varlıklar Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.255 ^a	.065	.063	.84261	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Fiziksel Varlıklar					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	20.508	1	20.508	28.884	.000 ^b
Artıklar	296.067	417	.710		
Toplam	316.575	418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Fiziksel Varlıklar					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	4.353	.120		36.288	.000
Fiziksel Varlıklar	-.238	.044	-.255	-5.374	.000
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					

Tablo 3.5.'de ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel varlıklar boyutunun tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, fiziksel varlıkların tüketici sinizmine ait varyansı %6.5 oranında açıkladığı ($R^2 = .065$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici sinizmindeki %6.5'lik değişimin fiziksel varlıklara bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin fiziksel varlıklara ilişkin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri de anlamlı şekilde düşecektir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerinin satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algılarını yükseltmesinde müşterilere hizmet sunumunda yer alan fiziksel varlıkların etkili olduğu bunun da tüketicilerin sinizm düzeylerinin düşmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu noktada satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel varlıklar boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₁** hipotezi desteklenmiştir.

3.7.6. Güvenilirlik boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından güvenilirlik boyutunun tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.6.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.6. Güvenilirlik Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.208 ^a	.043	.041	.85225	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Güvenilirlik					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	13.697	1	13.697	18.858	.000 ^b
Artıklar	302.878	417	.726		
Toplam	316.575	418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Güvenilirlik					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	4.261	.125		33.970	.000
Güvenilirlik	-.195	.045	-.208	-4.343	.000
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					

Tablo 3.6.'da ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik boyutunun tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, güvenilirliğin tüketici sinizmine ait varyansı %4.3 oranında açıkladığı ($R^2 = .043$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici sinizmindeki %4.3'lük değişimin güvenilirliğe bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin güvenilirliğe ilişkin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri de anlamlı şekilde düşecektir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerinin satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algılarını yükseltmesinde müşterilerin sunulan hizmete ilişkin güvenilirlik düzeylerinin etkili olduğu bunda tüketicilerin sinizm düzeylerinin düşmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu noktada satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen H_2 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.7. Karşılık verme boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından karşılık verme boyutunun tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.7.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.7. Karşılık Verme Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti					
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası	
1	.255 ^a	.065	.063	.84257	
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Karşılık Verme					
ANOVA ^a					
Model	Karelerin Toplamı	df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	20.508	1	20.508	28.930	.000 ^b
Artıklar	296.037	417	.710		
Toplam	316.575	418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Karşılık Verme					
Katsayılar ^a					
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	4.350	.119		36.461	.000
Karşılık Verme	-.223	.041	-.255	-5.379	.000
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi					

Tablo 3.7.'de ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından karşılık verme boyutunun tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, karşılık vermenin tüketici sinizmine ait varyansı %6.5 oranında açıkladığı ($R^2 = .065$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici sinizmindeki %6.5'lik değişimin karşılık vermeye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin karşılık vermeye ilişkin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri

de anlamlı şekilde düşecektir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerinin satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algılarını yükseltmesinde müşterilerin sunulan hizmete ilişkin karşılık verme düzeylerinin etkili olduğu bunda tüketicilerin sinizm düzeylerinin düşmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu noktada satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından karşılık verme boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen H_3 hipotezi desteklenmiştir.

3.7.8. Güvence boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından güvence boyutunun tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.8.'de gösterildiği gibidir.

Tablo 3.8. Güvence Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.236 ^a	.056	.053	.84672		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Güvence						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	17.611		1	17.611	24.564	.000 ^b
Artıklar	298.964		417	.717		
Toplam	316.575		418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Güvence						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	4.327	.124		34.886	.000	
Güvence	-.208	.042	-.236	-4.956	.000	
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						

Tablo 3.8.'de ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından güvence boyutunun tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, güvencenin tüketici sinizmine ait varyansı %5.6 oranında açıkladığı ($R^2 = .056$) anlaşılmaktadır. Başka bir

ifadeyle tüketici sinizmindeki %5.6'lık değişimin güvenceye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin güvenceye ilişkin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri de anlamlı şekilde düşecektir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerinin satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algılarını yükseltmesinde müşterilerin sunulan hizmete ilişkin güvence düzeylerinin etkili olduğu bunda tüketicilerin sinizm düzeylerinin düşmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu kapsamda satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından güvence boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₄** hipotezi desteklenmiştir.

3.7.9. Empati boyutunun tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesi boyutlarından empati boyutunun tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.9.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.9. Empati Boyutunun Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.255 ^a	.065	.063	.84241		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Empati						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	20.649		1	20.649	29.097	.000 ^b
Artıklar	295.927		417	.710		
Toplam	316.575		418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Empati						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	4.352	.119		36.451	.000	
Empati	-.220	.041	-.255	-5.394	.000	
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						

Tablo 3.9.'da ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından empati boyutunun tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören

modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, empatinin tüketici sinizmine ait varyansı %6.5 oranında açıkladığı ($R^2 = .065$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici sinizmindeki %6.5'lik değişimin empatiye bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin empatiye ilişkin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri de anlamlı şekilde düşecektir. Bu kapsamda otomotiv sektöründe yer alan firmaların müşterilerinin satış sonrası hizmetlere ilişkin kalite algılarını yükseltmesinde müşterilerin sunulan hizmete ilişkin empati düzeylerinin etkili olduğu bunda tüketicilerin sinizm düzeylerinin düşmesini sağladığı ifade edilebilir.

Bu kapsamda satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından empati boyutunun tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen **H₅** hipotezi desteklenmiştir.

3.7.10. Satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelenmesi

Satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerinde istatistiki yönden anlamlı bir etkiye sahip olup olmadığının tespiti amacıyla regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 3.10.'da gösterildiği gibidir.

Tablo 3.10. Satış Sonrası Hizmet Kalitesinin Tüketici Sinizmi Üzerindeki Etkisi

Model Özeti						
Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Std. Hatası		
1	.270 ^a	.073	.071	.83883		
a: Tahminleyiciler: (Sabit), Satış Sonrası Hizmet Kalitesi						
ANOVA ^a						
Model	Karelerin Toplamı		df	Kare Ortalaması	F	p
1 Regresyon	23.160		1	23.160	32.915	.000 ^b
Artıklar	293.415		417	.704		
Toplam	316.575		418			
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						
b: Tahminleyiciler: (Sabit), Satış Sonrası Hizmet Kalitesi						
Katsayılar ^a						
Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p	
	B	Std. Hata	Beta			
1 (Sabit)	4.475	.133		33.577	.000	
Satış Sonrası Hizmet Kalitesi	-.271	.047	-.270	-5.737	.000	
a: Bağımlı Değişken: Tüketici Sinizmi						

Tablo 3.10.'da ANOVA bölümü incelendiğinde satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerinde etkili olduğunu öngören modelin istatistiksel olarak anlamlı ve aynı zamanda negatif yönde bir etkiye sahip olduğu ($p = .000$) ifade edilebilir. Buna ilaveten tablodan, satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmine ait varyansı %7.3. oranında açıkladığı ($R^2 = .073$) anlaşılmaktadır. Başka bir ifadeyle tüketici sinizmindeki %7.3'lük değişimin satış sonrası hizmet kalitesine bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla araştırmaya katılan kişilerin satış sonrası hizmet kalitesi düzeyleri yükseldikçe sinizm düzeyleri de anlamlı şekilde düşecektir.

Bu kapsamda satış sonrası hizmet kalitesinin tüketici sinizmi üzerinde anlamlı yönde bir etkisinin olduğu şeklinde geliştirilen H_6 hipotezi desteklenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Otomotiv sektöründe hizmet sunan yetkili bayiler kapsamında satış sonrası hizmetlerdeki kalite algısının tüketici sinizmi üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, Van ilinde yaşayan otomotiv yetkili servislerinden hizmet alan 18 yaş üzerindeki 419 otomobil kullanıcısı üzerinde yüz yüze anket uygulaması ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda cevaplayıcıların genel olarak lisans mezunu, 27-44 yaş arasında, evli, erkek, memur ve 11.501-14.500 TL arasında gelire sahip kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Çalışmada satış sonrası hizmet kalitesi ve tüketici sinizm ölçeklerinin yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte satış sonrası hizmet kalitesinin alt boyutlarının da –Fiziksel Varlıklar, Güvenilirlik, Karşılık Verebilmek, Güvence, Empati– yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada otomotiv yetkili bayilerine yönelik otomobil kullanıcılarının ortalama sinizm düzeyleri 3,75 şeklindedir. Dolayısıyla cevaplayıcıların yüksek sayılabilecek bir sinizm düzeyine sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bilgi ışığında araştırmaya katılan bireylerin Van ilindeki otomotiv yetkili servislerinin sunmuş olduğu hizmete yönelik memnuniyet düzeylerinin yüksek olmadığı söylenebilir. Nitekim bu kapsamda araştırmada otomobil kullanıcılarının bayilerin sunmuş olduğu satış sonrası hizmet kalitesi algılarına ilişkin ortalama düzeyleri 2.68 olarak belirlenmiştir. Satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutları açısından cevaplayıcıların ortalama düzeyleri ise; fiziksel varlıklar 2,54, güvenilirlik 2,64, karşılık verme 2,70, güvence 2,79 ve empati 2,74 olarak saptanmıştır. Elde edilen bu sonuçlar bayilerden hizmet alan otomobil kullanıcılarının aldıkları hizmetten memnuniyet düzeylerinin yüksek olmadığı şeklinde açıklanabilir.

Araştırmada gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda satış sonrası hizmet kalitesinin ve alt boyutlarının –fiziksel varlıklar, güvenilirlik, karşılık verme, güven, empati- tüketici sinizmi üzerinde anlamlı ve negatif yönde bir etkiye sahip

olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla otomobil bayilerinin satış sonrası hizmetlerine ilişkin kullanıcı algılarının olumlu yönde olması kullanıcıların sinizm düzeylerinin düşmesini sağlayacaktır. Bu kapsamda Balinado vd. (2021) tarafından yapılan araştırmada satış sonrası hizmet kalitesi alt boyutlarından güvenilirlik ve empatinin müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilirken diğer boyutların anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir. Çelik ve Bengül (2008) tarafından yapılan araştırmada ise satış sonrası sunulan hizmetlerin ve ürün garantilerinin marka sadakatini belirleyen başlıca unsurlar üzerinde dolaylı ve doğrudan etkilere sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca Güllülü ve Bilgili (2011) tarafından otomotiv sektöründe yapılan çalışma sonucunda fonksiyon ve teknik kalitenin hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ve hizmet kalitesinin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Dolayısıyla bu çalışmadan elde edilen sonuçların literatürle genel olarak uyumlu olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar kapsamında otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalara genel olarak sunmuş oldukları satış sonrası hizmetlerin kalitesini artırmaları gerektiği ifade edilebilir. Bu noktada otomobil bayileri; bünyelerinde bulunan çalışanlarının eğitim faaliyetlerini artırmak, sundukları hizmetlerde çeşitlilik sağlamak suretiyle müşterilerine özel hizmetler sunmak, hizmet sunumlarında kullandıkları makine ve teçhizatlarını yenilemek, dijital teknolojilerden yararlanmak, gereksiz parça değişimi ve onarımlardan kaçınmak, tüketicilerin güvenlerini kötüye kullanmamak, yetkili servis ortamının iş sağlığı ve güvenliğine uygun olmasını sağlamak, müşterilerle iletişim faaliyetlerini artırmak, bayi atmosferin geliştirmek, müşterilerine kampanyalar düzenlemek gibi uygulamalar gerçekleştirebilirler.

Bu konu ile ilgili araştırmalar yapmak isteyen araştırmacılar ise otomotiv sektöründen farklı sektörler açısından çalışmalar yapabilirler. Bununla birlikte gerek tüketici sinizmi gerekse satış sonrası hizmet kalitesi ile ilgili farklı ölçekler kullanarak araştırmalar yapabilirler.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (2000). Organizational Cynicism: Bases and Consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126(3), 269-292.
- Alexander, E. C. (2002). Consumer Reactions to Unethical Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 223-237.
- Allison, N. K., (1978), A Psychometric Development of a Test for Consumer Alienation from the Marketplace, *Journal of Marketing Research*, 15/4, 565-575
- Amezcu, B., and Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423, 290-298.
- Andersson, L. M. (1996). Employee Cynicism: An Examination Using a Contract Violation Framework. *Human Relations*, 1395-1418.
- Anderson, L. M., and Bateman, T. S. (1997). Cynicism in the Workplace: Some Causes and Effects. *The Journal of Organizational Behavior*(18), 449-470.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., and Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 45-51.
- Akçay, G. (2021). Tüketici Sinizminin Öncülleri ve Sonuçları: Hizmet Sektörü Üzerinde Bir Araştırma. Doktora Tezi, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri Şikayetleri Yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 137-157.
- Arslan, A. R., Sönmez, A., ve Gürleyen, L. (2009). Türkiye Mobilya İşletmelerinin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi. *Politeknik Dergisi* Cilt:12 Sayı: 1, 47-53.
- Aydın, S., ve Mermertaş, K. (2020). E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 840-863.

- Balaji, M., Jha, S., Sengupta, A. S., and Krishnan, B. C. (2018). Are cynical customers satisfied differently? Role of negative inferred motive and customer participation in service recovery. *Journal of Business Research*, 109-118.
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., and Redi, A. A. N. P. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in An Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116.
- Başaran, A. (2021, Ocak 02). ServisSoft. ServisSoft: <https://www.servissoft.net/satis-sonrasi-sureclerin-onemi/> adresinden alındı
- Bayıksel, S. Ö. (2016). Değerin Yeni Adresi. *Capital Dergisi*, 175.
- Bengül, S. S. (2018). Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya’da Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 238-252.
- Carù, A., and Cova, B. (2003). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 267-286.
- Chylinski, M., and Chu, A. (2010). Consumer Cynicism: Antecedents and Consequences. *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837.
- Chu, A., and Chylinski, M. (2006). A Model of Consumer Cynicism – Antecedents and Consequences. *University of New South Wales*, 1-9.
- Cıranoglu, M. (2019). Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Ürünlerin Değer Algıları Üzerine Etkisi ve Bursa İli İnegöl İlçesinde Bir Alan Araştırması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 783-796.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing* Vol. 54, 68-81.

- Çelik, R. (2022). Tüketici Sinizminin Tüketici Boykot Davranışı Üzerindeki Etkisinde Tüketici Boykot Katılım Güdülerinin Aracılık Rolünün İncelenmesi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ağrı
- Çelik, H., ve Bengül, S. S. (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.
- Çetinkaya, D. Ö., ve Ceng, Ö. G. (2018). Türkiye'deki Black Friday Etkinliğinin Tüketici Sinizmi Bağlamında Bir Değerlendirmesi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 165-179.
- Dean, J. W., Brandes, P., and Dharwadkar, R. (1998). Organizational Cynicism. Academy of Management Review, 23(2), 341-352.
- Delken, M. (2004). Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers. Maastricht: University of Maastricht Faculty of Economics and Business Administration Department of Organization and Strategy.
- Dobscha, S., and Ozanne, J. L. (2001). An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life. Journal of Public Policy & Marketing, 201-214.
- Doğan, Ö. İ., Marangoz, M., ve Topoyan, M. (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt 5 Sayı 2, 114-139.
- Dolen, W. M., Cremer, D. d., and Ruyter, K. d. (2012). Consumer Cynicism toward Collective Buying: The Interplay of Others' Outcomes, Social Value Orientation and Mood. Psychology and Marketing, Vol. 29(5), 306–321.
- Dombrowski, U., and Malorny, C. (2016). Process Identification for Customer Service in the field of the After Sales Service as a Basis for “Lean After Sales Service” . TU Braunschweig, Institut für Fabrikbetriebslehre und

Unternehmensforschung, Langer Kamp 19, 38106 Braunschweig, Germany, 246-251.

Durugb, C. M. (2019). After-Sales Services And Aftermarket Support: A Systematic Review, Theory And Future Research Directions. *International Journal of Production Research*, 1-37.

Erdost, E., Karacaoğlu, K., ve Reyhanoglu, M. (2007). Organizational Cynism and Testing Related Scales in a Firm in Turkey. Conference: 15. National Management and Organization Congressat:, (s. 512-524). Sakarya.

Fard, S. S., & Hosseini, S. M. (2015). Performance measurement of the after-sales service network: Evidence from the automotive industry. *Management Science Letters*, 927-932.

Fortier, I. (2003). From Skepticism to Cynicism: Paradoxes of Administrative Reform. *IRPP Choices*, 3-19.

Gedik, S. (2015). Kişilik Sinizminin Örgütsel Sinizm Üzerinde Etkisi: Antalya'daki A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Gaiardelli, P., Saccani, N., and Songini, L. (2007). Performance measurement of the after-sales service network—Evidence from the automotive industry. *Computers in Industry* 58 , 698-708.

Grier, S., and Forehand, M. (2003). When Is Honesty The Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 349-356.

Güllülü, U., ve Bilgili, B. (2011). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 23-41.

Güven, E. (2016). Tüketimde Sinik Tutum: Tüketici Sinizminin Sebep ve Sonuçları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 152-174.

- Goffin, K. (1999). Customer Support: A Cross-Industry Study of Distribution Channels and Strategies. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 29(6), 374-398.
- Helm, A. (2004). Cynics and Skeptics: Consumer Dispositional Trust. *Advances Consumer Research*, 345-351.
- Helm, A. (2006). Cynical Consumers : Dangerous Enemies, Loyal Friends. University Of Missouri The Graduate School University of Missouri (Unpublished Doctoral Dissertation), 1-263.
- Helm, A. E., Moulard, J. G., and Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 515-524.
- Higgie, R. (2014). Kynical dogs and cynical masters: Contemporary satire, politics and truth-telling. *Humor - International Journal of Humor Research*, 27(2), 183-201.
- Indibara, I., and Varshney, S. (2020). Cynical Consumer: How Social Cynicism Impacts Consumer Attitude. *Journal of Consumer Marketing*, 1-13.
- Kanter, D. L., and Mirvis, P. H. (1989). *The Cynical Americans: Living and Working in an Age of Discontent and Disillusion*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kayış, A. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5.baskı b.)*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Koç, E. (2017). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Koç, F., ve Kaya, N. (2012). Hizmet Sektöründe Tüketici Güveni ve Müşteri Bağlılığı: Bankacılık Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü Dergisi*, 189-221.
- Korkmaz, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler Ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*, 4-42.

- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Yüncü, D. K. (2011). Hizmet pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara
- Lambert, Z. V., (1980), “Consumer Alienation, General Dissatisfaction, and Consumerism Issues: Conceptual and Managerial Perspectives”, Journal of Retailing, 56/2, s.3-24.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. (2001). Logistics Service Quality as a Segment-Customized Process. Journal Of Marketing, 82-104.
- Mikkonen, I., Moisander, J., and Firat, A. F. (2011). Cynical Identity Projects as Consumer Resistance - The Scrooge as a Social Critic? Consumption Markets & Culture, 14(1), 99-116.
- Murthy, D. N. P., Solem, O. and Roren, T. (2004). Product Warranty Logistics: Issues and Challenges. European Journal of Operational Research, 156(1), 110-126.
- Naus. (2007). Organizational Cynicism: on the nature, antecedents, and consequences of employee cynicism toward the employing organization. Maastricht University Press, 1-153.
- Lele, M. M. (1983). Product Service: How to Protect Your Unguarded Battle field. Busines Marketing, 69-75.
- Luck, G. (2011). Köpeklerin Bilgeliği; Antikçağ Kiniklerinden Mektuplar. Çeviren, & O. Özügül içinde, Köpeklerin Bilgeliği; Antikçağ Kiniklerinden Mektuplar. İstanbul: Say Yayınları.
- Odou, P., and Pechpeyrou, P. d. (2011). From resistance to anti-consumption in a disenchanted world? European Journal of Marketing, 1799-1808.
- Özer, L., Kazancı, Ş., Yılmazel, S. E., Şen Küpeli, T., Kuş Demiray, D., Ozangözü, A. M., Yaylacı, A. ve Onuklu, N. N. (2016). Hizmet Pazarlaması Güncel Konular ve Yaklaşımlar, Detay Yayıncılık, Ankara
- Özgören, F. (2012). Satış Sonrası Hizmetin Müşteri Sadakatine Etkisi ve Ericsson Örneği. Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi, (2), 1-23.

- Özgülven, N. (2008). Customer Satisfaction In The Marketing Of Services And Its Application. *Ege Academic Review*, 651-682.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet Pazarlaması*, 13. Baskı, Ekin Basım Yayın, İstanbul
- Paál, T., and Bereczkei, T. (2007). Adult theory of mind, cooperation, Machiavellianism: The effect of mindreading on social relations. *Personality and Individual Differences* , 541-551.
- Perrini, F., Castaldo, S., Misani, N., and Tencati, A. (2010). The Impact of Corporate Social Responsibility Associations on Trust in Organic Products Marketed by Mainstream Retailers: A Study of Italian Consumers. *Business Strategy and the Environment*, 512-526.
- Pezzotta, G., Cavalieri, S., and Gaiardelli, P. (2014). A framework for an integrated management of After Sales Service. University of Bergamo, Department of Industrial Engineering, Viale Marconi, 5 – I – 24044 Dalmine, 1-8.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 18-36.
- Rawlins, B. L. (2007). *Trust and PR Practice* Published by the Institute for Public Relations. <https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Rawlins-Trust-formatted-for-IPR-12-10.pdf>, 3-10.
- Sabah-Kıyan, Ş. (2011). Ekolojik Feminizm Bağlamında Kadınların Tüketici Olarak Pazarda Yabancılaşması. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 85-104.
- Sabbagha, O. R. (2016). Impact of Quality Management Systems and After-sales Key Performance Indicators on Automotive Industry: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 224, 68 – 75.
- Shaharudin, M. R., Yusof, K. M., Elias, S. J., and Mansor, S. W. (2009). Factors Affecting Customer Satisfaction in After-Sales Service of Malaysian Electronic Business Market. *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture*, 10-18.

- Shokouhyar, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56-67.
- Susan, C., and Nicola, H. (2006). The meaning of work: The challenge of regaining employee engagement and reducing cynicism. *American Psychological Association*, 199–208.
- Sütütemiz, N. (2015). Hizmet Kalitesi Yönetimi ve GAP Modeli, Remzi Altunışık (Ed.) *Hizmet Pazarlaması ve Stratejileri içinde*, Beta Yayınları, İstanbul
- Taşkın, Ç., ve Gönüller, Ş. (2018). Satış Sonrası Hizmetlerde Müşteri Sadakatinin Öncülleri: Mercedes1 Otomobil Markası Üzerine Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, s. 113-134.
- Tokgöz, Y. D., ve Yılmaz, A. (2008). Örgütsel Sinisizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 283-305.
- Thompson, C. J., and Arsel, Z. (2004). The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization. *Journal of Consumer Research*, 631-642.
- Türedi, H. (2010). Zonguldak İli Mobilya Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Üzerine Bir Araştırma Yüksek Lisans Tezi. *Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü*, 1-95.
- Yan, B., and McLaren, P. A. (2010, December). Measuring after-sales service quality in automobile retails: An application of the SERVQUAL instruments. In *2010 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 2090-2094). IEEE.
- Yapraklı, Ş. (2006). Kargo Taşımacılık Hizmetleri: Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. *Beta Yayınları*, İstanbul
- Yarimoğlu, Y. D., ve Kalkan, M. (2016). Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Satış Sonrası Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt 12, Sayı 30,, 63-80.

Yıldırır, S. C. (2014) Satış Öncesi ve Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması. Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3(2), 64-84

<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Motorlu-Kara-Tasitlari-Aralik-2022-49436>

<https://soyleki.com/sinizm-nedir-sinik-bireyler-ve-orgutsel-sinizm/>



EKLER

EK-1: Anket Formu

ANKET FORMU

Sayın Katılımcı; bu anket formu akademik bir çalışma amacıyla uygulanmaktadır. Anket formunu doldurmanız isteğe bağlıdır. **İsminizi belirtmeden katılacağınız bu ankette vereceğiniz bilgiler gizli tutulacak ve şahsınıza hiçbir yükümlülük getirmeyecektir.** Yapılan akademik çalışmanın sağlıklı ve başarılı olabilmesi için lütfen tüm soruları dikkatli okuyarak cevap vermeye çalışınız.

Umut ARKAN

S-1) Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz.

Not: Aşağıda yer alan ifadeleri otomotiv sektöründe sunulan hizmet hakkında detaylı bilgi sahibi olduğunuz “Yetkili Servisi” göz önünde bulundurarak cevaplayınız.

No		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Yetkili servisin giriş kısmına kolaylıkla ulaşılabilir. (Kolay bulunabilir/ulaşım kolaylığı vardır).	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Yetkili servisin “müşteri kabul alanından” memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yetkili servis tarafından müşterilere sunulan görsel işaretler ve mesajlardan memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yetkili serviste çalışan personelin kişisel görünümünden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Yetkili servis tarafından müşterilere sağlanan yiyecek ve içecek, TV, wifi, gibi hizmetlerden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yetkili serviste son teknolojik cihazların kullanılmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Yetkili serviste tamir ve bakım sonrasında verilen çeşitli hediyelerden ve ücretsiz uygulamalardan memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Yetkili servis müşteri kabul alanının genel görünümünden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Yetkili servisin uygulama alanının genel görünümünden memnunum. (Ekipmanlar, aletler, çalışma bölümleri)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Yetkili servisin genel görünümünden memnunum. (Giriş, temizlik, ambiyans vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Yetkili servisten randevu almanın yeterince kolay olmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Yetkili serviste randevu alan müşterilere öncelik verilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Yetkili servise şehir dışından gelen müşterilere konaklama için yardımcı olunmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Yetkili servisin tamir ve bakım işlemlerini söz verdiği sürede tamamlamasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Yetkili servisin tamir ve bakım öncesi tahmini maliyete ilişkin verdiği bilgiden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Yetkili servisten araç temizliği (iç ve dış) konusunda memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Yetkili serviste araca yönelik bakım öncesi ve sonrası yapılan önerilerden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

18	Yetkili servis personelinin müşterilerin araçları konusundaki endişelerini ve isteklerini dikkate alınmalarından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Yetkili serviste müşterilerden teslim alınan kişisel ve diğer değerli araç ve gereçlerin sağlam ve eksiksiz bir şekilde teslim edilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Yetkili servisin tüm hizmetleri doğru bir şekilde yapmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Yetkili Servise girişte güvenlik görevlileri veya diğer görevliler tarafından sunulan hizmetten memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Yetkisi servisin müşteri kabul alanında resepsiyon görevlisi tarafından sunulan hizmetten memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Yetkili serviste müşteri hizmet danışmanını bekleme süresinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Yetkili Serviste müşteri hizmet temsilcisi tarafından sunulan hizmetten memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Yetkili servis personelinin, müşterilerin tüm sorularına yanıt vermesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Yetkili Servis personelinin sunulan hizmete ilişkin yaptığı açıklamadan (servis öncesi ve sonrası) memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Yetkili Servisin sunduğu hizmete karşılık ücretlendirmelere ilişkin verdiği bilgilerdeki netlikten memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Yetkili Servis personelinin tüm müşterilere hızlı bir şekilde hizmet sunmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Yetkili Servis personelinin nezaketinden (kibarlığından) memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Yetkili Serviste çalışan tüm personelin müşteri isteklerine karşılık hızlı bir şekilde çözüm üretebilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Yetkili servisin yaklaşan araç bakımlarını hatırlatmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Yetkili Servisin randevumla ilgili onay ve hatırlatma yapmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Yetkili Servise giriş esnasında önceden hazırlanmış araç kontrol listesi bulunmasından (aracın iç ve dış durumu, araçtaki değerli eşyalarla ilgili) memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Yetkili serviste araçlar servise alınırken müşterilerin bilgilendirilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Yetkili serviste müşterilerin araçlarını izlemelerine olanak sağlanmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Yetkili servis personelinin araç durumuyla ilgili sürekli güncelleme yaparak müşteriye bilgi vermesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Yetkili serviste araçların parçaları ve servis onarımları için garanti sağlanmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Yetkili Serviste eski parçaların müşterilere iade edilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Yetkili Servis tarafından müşterilerin tüm endişe ve isteklerinin yerine getirilmesinden memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Yetkili Servis tarafından yapılan tüm hizmetlerin ve yerine getirilen taleplerin araç teslim alınırken açıklanmasından memnunum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Yetkili servis personeli müşterileri ihtiyaçlarını anlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

42	Yetkili servis personeli müşteriye bireysel ilgi gösterir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
43	Yetkili Servis personeli hata yaptığıında özür diler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	Yetkili Servis personeli, müşteri istekleri yapılmadığında özür diler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	Yetkili Servis personeli, tüm müşterilere özenli bir şekilde yardımcı olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	Yetkili Servis personeli müşteriler için uygun program (zaman planı) sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Yetkili servis söz verilen zaman ile ilgili olarak değişiklik olup olmayacağını müşterilere bildirilir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Yetkili Servis personeli yardım etmeye isteklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Yetkili Servis personeli nezaketinden memnunuz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Yetkili servis, müşteri endişelerini düzeltme konusunda yetkindir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Yetkili servis, yasaları çiğnemekten çekinmemekte; verilen para cezalarını ve açılan davaları iş yapma maliyeti şeklinde görmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Yetkili servis, müşterilere hizmet etmekten çok kâr elde etmeyle ilgilenmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Yetkili servis, müşterileri istedikleri gibi yönlendirebilecekleri (etkileyebilecekleri) kuklalar olarak görmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Ben ürünü satın aldıktan sonra satış sonrası süreçte nelerin olduğu yetkili servisin umurunda değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Eğer paramın karşılığını almak istiyorsam, yetkili servisin sunduğu vaatlere (söylediklerine) kanmam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
56	Yetkili servis, kar elde edebilmek için her şeyi feda eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Yetkili servis, kar elde edebilmek için zarar görmeden kurtulabileceği her türlü (yasal olmayan, ahlak dışı) işi yapmaya isteklidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Yetkili servis, kâr marjını arttırabilmek için işin kolayına ve ucuzuna kaçmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

S-2) Cinsiyetiniz? () Erkek () Kadın

S-3) Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar

S-4) Eğitim Düzeyiniz? () İlk Öğretim () Orta Öğretim () Ön Lisans
() Lisans () Lisans Üstü

S-5) Yaşınız? () 18–26 () 27–35 () 36–44
() 45–53 () 54–62 () 63 ve üzeri

S-6) Ailenizin Gelir Durumu? () 5500 TL ve altı () 5501– 8500 () 8501–11500
() 11501–14500 () 14501- 17500 () 17501 TL ve üstü

S-7) Mesleğiniz? () Emekli () Memur () Özel Sektör çalışanı
() Ev hanımı () Öğrenci () İşçi
() Serbest Meslek () Esnaf/tüccar () Diğer.....

S-8) Kaç yıldır otomobil sahibisiniz:

S-9) Şu an kullanmakta olduğunuz otomobilin yaşı:

S-10) Şu an kullanmakta olduğunuz otomobilinizi alım şekliniz () Sıfır () İkinci el

S-11) Otomobilinizin markası ve modeli (isterseniz boş bırakabilirsiniz):