

**TÜKETİCİLERİN DİNAMİK FİYATLANDIRMA
UYGULAMALARINA YÖNELİK
ADİL FİYAT ALGILARININ ve SATIN ALMA NİYETLERİNİN
ATFETME TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FUNDA KARSLI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
NİSAN - 2019**

**TÜKETİCİLERİN DİNAMİK FİYATLANDIRMA
UYGULAMALARINA YÖNELİK
ADİL FİYAT ALGILARININ ve SATIN ALMA NİYETLERİNİN
ATFETME TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FUNDA KARSLI

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



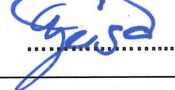
**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

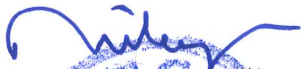
**MERSİN
NİSAN - 2019**

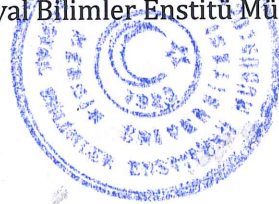
ONAY

Funda KARSLI tarafından Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında hazırlanan "Tüketicilerin Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Adil Fiyat Algılarının ve Satın Alma Niyetlerinin Atfetme Teorisi Bağlamında İncelenmesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN	
Üye	Prof. Dr. Cemile ÇELİK	
Üye	Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 18./04.../2019 tarih ve 2019/14.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

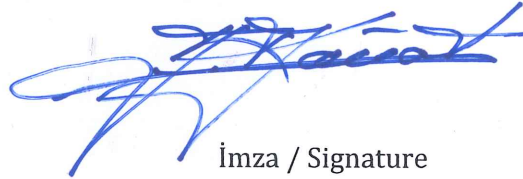
- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

11 Nisan 2019 / 11 April 2019



İmza / Signature

Funda KARSLI

ÖZET

Tez çalışmasında iki senaryo çerçevesinde iki katılımcı grubu karşılaştırılmaktadır. 1.numaralı senaryoda katılımcılar aynı uçak biletini 50 TL. satın almakta, daha sonra diğer bireylerin aynı uçak biletini 100 TL'ye satın aldıklarını öğrenmekte ve düşük fiyat ödeme başarısını kendi kişisel özelliklerine atfetmektedir. Diğer 2.numaralı senaryoda katılımcılar aynı uçak biletini 100 TL'ye satın almakta, daha sonra diğer bireylerin aynı uçak biletini 50 TL'ye satın aldıklarını öğrenmekte ve ödedikleri yüksek fiyat sorumluluğunu ve/ veya suçunu havayolu işletmesine atfetmektedir. Araştırmanın amacı, iki senaryo kapsamında dinamik fiyatlandırma sonucu meydana gelen fiyat farklılıklarının katılımcılardaki etkilerini belirlemek ve hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini pozitif, hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini negatif etkilediğini ortaya koymaktır. Bireylerin senaryolar çerçevesinde düşük fiyatı (başarı) ve yüksek fiyatı (sorumluluk ve/ veya suçlama) atfetmeleri, bu atfetme durumlarının havayolu işletmelerinin güncel ve gelecekteki satış cirolarını etkileyip etkilemediği ve işletmelerin satış rakamlarını nasıl-neden etkilediği tezin önemli bir boyutunu meydana getirmektedir. Dinamik fiyatlandırma etkilerinin araştırılmasında nicel, tanımlayıcı ve kesitsel yöntemin ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Çok Değişkenli MANCOVA ve Discriminant ile hipotezler test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda dinamik fiyatlandırma yönteminin (düşük fiyat/ yüksek fiyat) bağımlı değişkenleri (fiyat bilinci, algılanan fiyat adaleti, prosedüre dayalı fiyat adaleti, atfetme, tekrar satın alma niyetleri) değiştirdiği ve bu farklılaşmanın atfetme sonucu iki ayrı katılımcı grubunun tekrar satın alma niyetlerini değiştirdiği % 93,1 güvenle tespit edilmiştir. Bağımlı değişkenlerin atfetme sonucu değişmesi, aynı uçak biletini düşük fiyata satın alan katılımcıların fiyatı adil bulmalarını ve tekrar satın alma niyetlerinin pozitif etkilenmesini sağlamıştır. Diğer yandan aynı uçak biletini yüksek fiyata satın alan katılımcıların fiyatı adil bulmamalarına ve tekrar satın alma niyetlerinin negatif etkilenmesine yol açmıştır. Tüm bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, insanların aynı uçak biletinin geç tarihte yüksek fiyata satılmasını atfetme sonucu adaletsizlik olarak gördükleri, havayolu işletmesindeki fiyat haksızlığının tekrar edeceğine inandıkları, bu fiyat haksızlığının devamlı olacağı inancının ise havayolu işletmelerinin kazançlarını şimdi ve gelecekte negatif etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu İşletmeleri, Dinamik Fiyatlandırma, Fiyat Adaleti, Atfetme Teorisi, Tekrar Satın Alma Niyetleri.

Danışman: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Mersin Üniversitesi, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Two groups of participants have been compared according to two scenarios within this thesis study. In the 1st scenario, participants purchased the flight ticket for 50 TL and then they came to learn that the other individuals have purchased the same ticket for 100 TL and have attributed the achievement of paying a lower price to their personal characteristics. In the 2nd scenario, the participants purchased the same flight ticket for 100 TL then they came to learn that the other individuals have purchased the very flight ticket for 50 TL and have attributed the high price responsibility and/or blame for the high rate they paid to the airlines. The objective of this study is to determine the effects of price differences resulting from dynamic pricing in the two scenarios on the participants and to identify which impacts on the purchase intention were positive, and which effects had negative impacts on the purchase intention. Within the framework of these two scenarios, the fact that individuals attributed low rate (success) and high rate (responsibility and/or blame) whether these attribution statuses affect the current and future sales turnover of airline companies and how and why they would affect the sales figures compromise significant dimension of the thesis. The relational scanning model of the quantitative, descriptive and cross-sectional methods has been adopted to investigate the dynamic pricing impacts. Hypotheses were tested with the Multivariate MANCOVA and Discriminant. In result of the conducted analyzes, it has been found that dynamic pricing method (low rate /high rate) changed dependent variables (price awareness, perceived price justice, procedure-based price justice, attribution, repurchase intentions) and it has been detected that this differentiation has changed purchasing intentions of two different groups of participants at 93,1% of reliability. The change of the dependent variables in result of the attribution has ensured that participants who purchased the same flight tickets at a low rate considered the rate as fair and has affected their intention of repurchasing positively. On the other hand, participants who purchased the same flight tickets at a higher rate caused them consider the price as unfair and their purchase intentions were negatively affected. If we generally assess all the findings, an assumption strikes that people consider the sales of the same flight ticket is sold at a high rate at a late date as an unfair action and believe that the inequality of the rates in the airline business will take place again, and that the unfairness of such rates will be practiced permanently and they further believe that this could negatively affect the airlines operations' earnings now and in the future.

Keywords: Airline Operations, Dynamic Pricing, Price Justice, Theory of Attribution, Intention of Re-Purchasing.

Advisor Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN; Department of Business Information Management, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

'Tüketicilerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik adil fiyat algılarının ve satın alma niyetlerinin atfetme teorisi bağlamında incelenmesi' konusunu seçtiği ve anket döneminde bana yardım ettiği için Danışman Kalender Özcan ATILGAN' a teşekkür ederim. Yüksek lisans dönemi süresince benden yardımlarını esirgemeyen, yüksek lisans kapılarını bana açan ve işletmenin ABC'sini tüm öğrencilerine ve bana öğreten sevgili hocam Prof. Dr. Cemile ÇELİK' e, hocam Doktor Öğretim Üyesi Ercan ÇİÇEK' e ve hocam Doktor Öğretim Üyesi Aytekin AYDEMİR' e verdikleri motivasyondan dolayı teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

'Artık kendin için de bir şeyler yap' diye beni yüksek lisans yapmaya teşvik eden, yoğun çalışmalarım sırasında bana sabır gösteren, bana katlanan, tek yönlü beslenmekten şikâyet etmeyen, çalışmam sırasında bana daima anlayış gösteren canım yavrularım Burak ve Gökçe'ye, sevgili eşim Ozan'a çok çok teşekkür ederim. İyi ki hayatımdasınız, iyi ki varsınız.

'Bilgilendikçe ve güçlendikçe bir o kadar alçak gönüllü ol, edindiğin bilgiler, güç seni şımartmasın' felsefesi ile yetiştiren, öğretmenlikte idealist olmamı, analitik düşünmemi ve tek başına mücadele etmeyi öğreten sevgili babam, değerli bilim insanı Gazi Üniversitesi Yüksek Makine Mühendisi Öğr. Gör. Şevki KANAT'a ve sevgili annem, melek insan Şenel KANAT'a ayrıca teşekkür etmeyi bir borç bilirim. İyi ki sizin kızınız olarak dünyaya gelmişim...

Funda KARSLI

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMADA FİYAT ve DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN ATFETME TEORİSİ KAPSAMINDA MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE YANSIMA ŞEKİLLERİ	3
2.1. Fiyat	3
2.1.1. Fiyatlandırma Yöntemleri	5
2.1.1.1. Pazar Temelli Fiyatlandırma Yöntemi	7
2.1.1.1.1. Fiyatın Kaymağını Alma ve Tarafsız Fiyatlandırma Yöntemi	7
2.1.1.1.2. Pazara Nüfuz Etme Yöntemi	8
2.1.1.1.2.1. Fiyat Esneklik Yöntemi	8
2.1.1.1.2.2. Fiyat Yükseltme Yöntemi	8
2.1.1.1.2.2.1. Fiyat Farklılaştırma Yöntemi	9
2.1.1.1.2.2.2. Fiyat Değiştirme Yöntemi	9
2.1.1.1.2.2.3. Dinamik Fiyatlandırma Yöntemi	10
2.1.1.1.2.2.3.1. Fiyat Bilinci	13
2.1.1.1.2.2.3.1.1. Fiyat Adaleti	14
2.1.1.1.2.2.3.1.1.1. Atfetme Teorisi	17
2.1.1.1.2.2.3.1.1.1.1. Pazarlamada Atfetmenin Tekrar Satın Alma Niyetlerine Etkisi	20
3. TÜKETİCİLERİN DİNAMİK FİYATLANDIRMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ADİL FİYAT ALGILARININ ve SATIN ALMA NİYETLERİNİN ATFETME TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ	22
3.1. Araştırmanın Problemi ve Soruları	22
3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı	23
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	23
3.4. Araştırmanın Kısıtları	24
3.5. Araştırmada Kullanılan Yeni Tanımlamalar	24
4. YÖNTEM	25
4.1. Araştırma Modeli	25
4.2. Evren ve Örneklem	25
4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri	25
4.2.2. Örneklemin Havayolu İşletmesi ile İlgili Bilgileri	27
4.3. Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi	28
4.3.1. Veri Toplama Aracının Test Edilmesi	29
4.3.2. Verilerin Toplanması	29
4.3.2.1. Veri Toplama Aracının Tanıtılması	29
4.3.2.2. Verilerin Analizi	30
4.3.2.2.1. Senaryo Ölçeği (SÖ)	33
4.3.2.2.2. Fiyat Bilinç Ölçeği (FBÖ)	34
4.3.2.2.3. Algılanan Fiyat Adalet Ölçeği (AFAÖ)	36
4.3.2.2.4. Prosedüre Dayalı Fiyat Adilliği (PDFAÖ)	37

4.3.2.2.5. Atfetme Ölçeği (ATFÖ)	38
4.3.2.2.6. Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği (TSANÖ)	39
5. BULGULAR ve TARTIŞMA	41
5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları	41
5.2. Çok Değişkenli MANCOVA Bulguları	44
5.3. Discriminant Bulguları	48
5.4. Hipotez Testlerinin Bulguları	53
6. SONUÇ ve ÖNERİLER	56
6.1. Sonuç	56
6.2. Öneriler	57
6.2.1. Uygulamaya İlişkin Öneriler	57
6.2.2. İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler	57
<hr/>	
KAYNAKÇA	59
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ	75



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Gelir Yönetimi Model Önerisi	12
Tablo 2. Fiyat Adaletinin Boyutları	17
Tablo 3. Başarı veya Başarısızlığın Muhtemel Nedenleri	18
Tablo 4. Prosedür olarak Atfetme	19
Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri	26
Tablo 6. Katılımcıların Havayolu İşletmesi ile İlgili Verileri	27
Tablo 7. Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları	42
Tablo 8. MANCOVA ve Box-M-Matrisi	45
Tablo 9. Levene Testi	46
Tablo 10. Çok Değişkenli Test	46
Tablo 11. Gruplar Arası Değişkenlerin Karşılaştırılması	47
Tablo 12. Wilks' Lambda Tablosu	49
Tablo 13. Discriminant Testi ve Box-M Matrisi	50
Tablo 14. Katılımcı Grupların Bağımlı Değişkenler Kapsamında Karşılaştırılması	50
Tablo 15. Etkilerin Sınıflandırılması	51
Tablo 16. Cevapların Sınıflandırılması	53
Tablo 17. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları	54

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Değer Kavramının Fiyat ve Fayda ile İlişkisi	3
Şekil 2. Müşterinin Ödemek İsteddiği Fiyat Sınırı	5
Şekil 3. Fiyatlandırma Stratejileri	6
Şekil 4. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi	8
Şekil 5. Fiyat Yükseltme Yönteminin Diğer Yöntemler ile İlişkisi	9
Şekil 6. Dinamik Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiklikleri	10
Şekil 7. Dinamik Fiyatlandırma ve Oluşum Aşamaları	11
Şekil 8. Beklenti Teorisinin Değer Fonksiyonları	14
Şekil 9. Prosedürel Fiyat Adalet Süreci	16
Şekil 10. Başarı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	21
Şekil 11. Senaryo 1 ve Gruplar Arası Karşılaştırma Grafiği	52
Şekil 12. Senaryo 2 ve Gruplar Arası Karşılaştırma Grafiği	52



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AFAÖ	Algılanan fiyat adaleti ölçeği
ATFÖ	Atfetme ölçeği
FBÖ	Fiyat bilinç ölçeği
PDFAÖ	Prosedüre dayalı fiyat adaleti ölçeği
SÖ	Senaryo ölçeği
s.	Sayfa
ss.	Sıralı sayı
TSANÖ	Tekrar satın alma niyetleri ölçeği



1. GİRİŞ

Dinamik fiyatlandırma nedir ve bunu uygulayan işletmeler müşterilerin hangi satın alma davranışını göz önünde bulundurmak zorundadır? Zira insanlar başarıyı kimseyle paylaşmak istememekte ve başarısızlığı da kabul etmemektedir. Başarı veya başarısızlık durumu da işletmelerin kazançlarını arttırmak için farklı fiyatlandırma yöntemleri aramaya zorlamaktadır. Havayolu işletmeleri de maksimum kazanç hedefledikleri için dinamik fiyatlandırma yöntemini yaygın olarak kullanmaktadır (Schößler, 2015).

Dinamik fiyatlandırma yönteminde bireyler arasında bölümlenme yapılmakta ve bölümlenme eski müşteri, yeni müşteri, rezervasyon zamanı ve/ veya koltuk sayısına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir (Bauersachs, 2018; Berg, 2014). Bu bölümlenmeye göre aynı uçak bileti bireylere farklı fiyatlarla satılmaktadır. Fiyat farklılıklarından dolayı bazı bireyler aynı uçak biletini erken tarihte düşük fiyata ve bazı bireyler aynı uçak biletini yüksek fiyata satın almaktadır (Koppers, 2010).

Havayolu işletmeleri dinamik fiyatlandırma yöntemini bir fiyatlandırma seçeneği olarak uygulasa da, insanlar aynı uçak biletine diğer bireylerden daha yüksek bir fiyat ödeyince veya daha düşük bir fiyat ödeyince atfetmektedir. Atfetme insanın doğasında vardır (Weiner, 1985). İnsanlar atfederek başarısızlık duygusundan kurtulmakta ama başarı duygusunu da başka biri ile paylaşmak istememektedir (Fischer & Wisweide, 2009). Dinamik fiyatlandırma yöntemi karşısında da insanlar atfetmektedir (Campbell, 1999).

Özellikle insanlar aynı uçak biletine diğer bireylerden daha yüksek fiyat ödediklerini fark ettiklerinde, yüksek fiyat ödeme sorumluluğunu ve/ veya suçunu havayolu işletmelerine atfetmektedir. Yüksek bir fiyat ödenmesi adaletsizlik olarak algılanmakta, adil olmayan fiyatın ödeme sorumluluğu ve/ veya suçu havayolu işletmelerine atfedilmektedir (Campbell, 1999). Çünkü insanlar doğaları gereği başarısızlığı kabul edememektedir (Jonas & Hewstone, 2014).

Diğer yandan insanlar aynı uçak biletini başka bireylerden daha ucuza aldıklarında, düşük fiyat ödeme durumunu başarı olarak algılamakta, başarıyı kişisel özelliklerine (yetenek, zekâ, çaba) atfetmekte ve bu başarıyı kimseyle paylaşmak istememektedir. Başarı, bir ölçüde bireylerin kendilerini başka insanlardan daha üstün görmelerini sağlamakta, insanlarda mutluluk yaratmakta ve memnuniyet duygusunu pekiştirmektedir (Ciccotti, 2007; Sauerwein, 2000).

Bu bağlamda katılımcıların senaryolar çerçevesinde düşük fiyatı (başarı) ve yüksek fiyatı (sorumluluk ve/ veya suçlama) kime, neden, nasıl atfettikleri ve bu atfetmelerin tekrar satın alma niyetlerini nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Ayrıca bu farklı atfetmelerin havayolu işletmelerinin güncel ve gelecekteki satış cirolarını etkileyip etkilemediği incelenmekte ve işletmelerin satış rakamlarını nasıl-neden etkilediği ele alınmaktadır.

Neticede Türkiye’de dinamik fiyatlandırma ve atfetme teorisi ile ilgili çalışmalar son birkaç yıldır yoğun ama pazarlama açısından kısıtlı görünmektedir. Hâlbuki atfetme teorisinin müşterilerin satın alma davranışlarını açıklamak için uygun bir kuram olduğu belirtilmekte, buna rağmen atfetmenin pazarlamadaki rolü yeterli düzeyde dikkate alınmamaktadır (Settle & Golden, 1974; Küster-Rohde, 2009).

Çalışmanın amacı kapsamında ikinci bölümde fiyat, fiyatlandırma stratejileri, fiyat farklılaştırma yöntemleri, dinamik fiyatlandırma, fiyat bilinci, fiyat adaleti, atfetme teorisi ile tekrar satın alma niyetleri teorik açıdan detaylı incelenmiştir. Üçüncü bölümde tez araştırmasının genel bilgileri sunulmaktadır. Dördüncü bölüm, anket verilerinin yöntemini kapsamaktadır. Araştırmanın beşinci bölümünde güvenilirlik-geçerlilik bulguları ile hipotezlerin hangi yöntem/ yöntemler ile test edildikleri ve hipotez bulguları verilmektedir. Beşinci bölüm, hipotez sonuçları neticesinde elde edilen genel ve temel bulguları içermektedir. Altıncı ve son bölümde hipotez sonuçlarına dayalı öneriler ile çalışmanın kısıtları çerçevesinde araştırmanın genellenebilirliği konusu ele alınmaktadır.

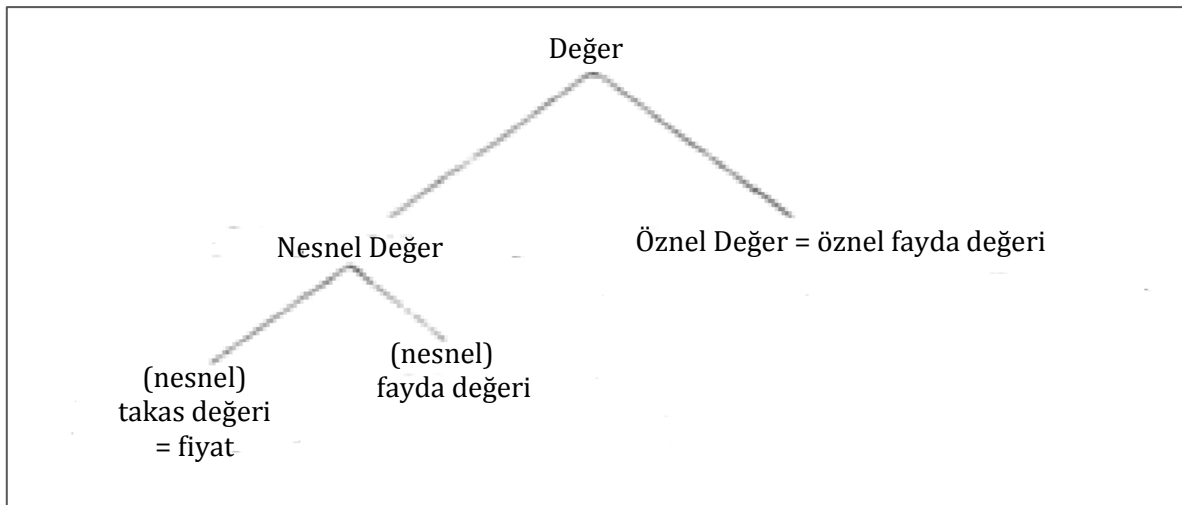
2. PAZARLAMADA FİYAT ve DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN ATFETME TEORİSİ KAPSAMINDA MÜŞTERİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE YANSIMA ŞEKİLLERİ

Tez çalışmasının bu bölümünde literatür taramasına yer verilmiştir. Literatür taramasına bağlı olarak fiyat bileşeni, fiyatlandırma stratejileri, fiyat farklılaştırma yöntemleri, dinamik fiyatlandırma, fiyat bilinci, fiyat adaleti, atfetme teorisi ve tekrar satın alma niyetleri ile ilgili konular detaylı incelenmiştir. Konular araştırılırken, konuların birbiri ile bağlantıları göz önünde tutulmuş, bağlantı sırasına azami özen gösterilmiş ve her konu tezin amacı kapsamında tek tek incelenmiştir.

2.1. Fiyat

İşletmenin dört pazarlama karmasından (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım) biri olan fiyat bileşeni, kazanç getiren yönüyle diğerlerinden ayrılmakta ve bu yönüyle farklı bir konumda yer almaktadır (Mucuk, 2014). Fiyat bileşeni müşterilerin bir ürün veya hizmeti satın almak için algıladıkları değerler toplamını oluşturmada ve satın alınan değerlerin psikolojik fedakârlık boyutu ile parasal fedakârlık boyutu olarak tanımlanmaktadır (Oh, 1999: ss. 69).

Fiyat teorilerinde fiyat bileşeni, nesnel takas değeri ve öznel takas değeri olarak ayrılmakta, nesnel takas değerinin bir ürün-hizmet fiyatı olduğu ifade edilmekte ve talebin, pazar koşullarının, işletme ihtiyaçlarının fiyat değerlendirmelerini yönlendirdiği belirtilmektedir. Öznel takas değeri, bir bireyin ürün veya hizmetten beklediği fayda olarak ifade edilmekte, ihtiyaç ile tercihlerin fiyat değerlendirmelerini yönlendirdiği söylenmekte ve Şekil 1’de değer kavramının fiyat ile ilişkisi gösterilmektedir (Ott, 1997).



Şekil 1. Değer Kavramının Fiyat ve Fayda ile İlişkisi
Kaynak: Ott (1997: s. 21)

Zeithaml (1988) değeri, neyin alındığı ve bunun için karşılık olarak neyin verildiğinin algılanması olarak açıklamakta ve değeri ürün-hizmet kullanımının genel değerlendirmesi olarak betimlemektedir. Girdinin (input) para, zaman ve emek olabileceğini işaret etmekte, fiyat-fayda oranını ve müşterinin konfor ihtiyacını da bu değer altına dâhil etmektedir. Değer bu bağlamda müşteri için;

- (1) düşük fiyattır (girdi perspektifi),
- (2) istediğini elde etmektir (çıktı perspektifi),
- (3) ödenen fiyat için alınan kalitedir (girdi-çıktı perspektifi) ve
- (4) feda edilenler için elde edilen değerdir (girdi-çıktı perspektifi) (Zeithaml, 1988: s. 13).

Ayrıca fiyat bileşeni; fiyat esnekliği, müşteriler üzerindeki etki gücü, etki hızı ve üzerinde değişiklik yapılması zorluğu gibi özelliklerinden dolayı diğer pazarlama elemanlarından ayrılmaktadır (Meffert vd., 2015). Fiyatın farklı bir konumda yer almasının bir başka nedeni de, serbest piyasa sisteminde fiyatın belirlenmesi, büyük pazarlarda farklılaşan fiyatın müşterilerin satın alma niyetlerini etkilemesi ve örneğin havayolu işletmelerinin fiyat ve talep fazlalığına doğrudan tepki vermesidir (Krämer, 2010). İşletmelerin bu tür pazarlarda fiyat ile ilgili aldıkları kararlar, müşterilerin adalet algısı ile tekrar satın alma niyetlerini etkilemekte ve bu durum işletmeler açısından risk oluşturabilmektedir (Hellberg-Bahr & Spiller, 2011).

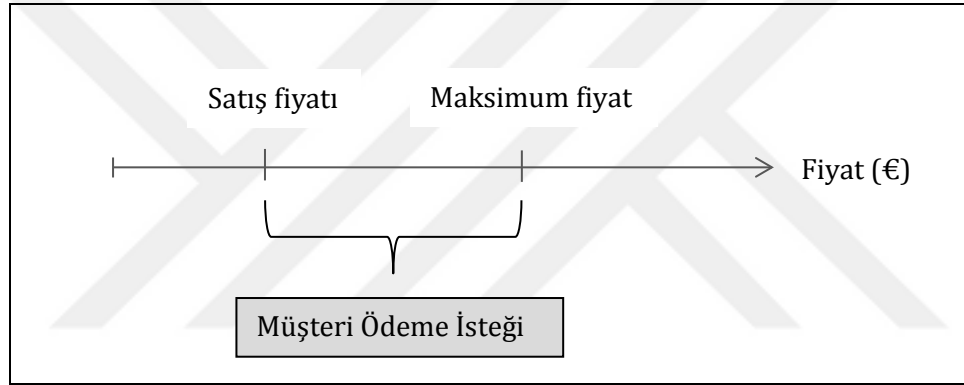
Pazarlamada fiyat müşteriler ve işletmeler açısından önem taşımakta ve işletme fiyat bileşeni ile pazar payını arttırmakta, kazancını iyileştirmekte, yatırımındaki finansal geri dönüşler hızlanmakta, ticari satış kanalları büyümekte, pazar beklentilerini karşılaştırma imkânı bulmakta ve farklı dağıtım kanallarında hizmet fiyatını uygulama imkânı bulmaktadır. Diğer yandan müşteriler fiyat bileşeni ile hizmet fiyatını rakip fiyatlarla karşılaştırmakta, fiyatın düşük veya yüksek olup olmadığını algılamakta, fiyat adaletsizliğinde iyileştirme yapılmasını sağlamaya çalışmakta ve böylelikle fiyat bileşeninin fiyat algısını etkileme gücü ortaya çıkmaktadır (Ateş & Gülçubuk, 2008).

Hizmetlerin maddi olmayan doğası da göz önünde tutulduğunda, fiyatın maddi olmayan yönünün genellikle pazarlama sürecini zorlaştırdığı, uçak koltuğu gibi stoklanamayacak bir ürünün satışa sunulmasının da fiyat konusunu karmaşık bir şekle soktuğu söylenmektedir. Sonuçta bir uçuş seferinde bir koltuğun boş kalması, kaybedilen kazancın asla geri gelmesini sağlayamamaktadır. Bu nedenle havayolu işletmeleri gibi hizmet sektörleri potansiyel giderlerine göre koltuk fiyatını veya uçuş ücretini belirlemek zorunda kalabilmektedir (Bojanic,1996). İşletmeler, fiyat konusunda bu tür zorlukları aşabilmek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için temel pazarlama yöntemden birini seçmekte ve bu yöntemin başında fiyat bileşeni yer almaktadır (Balachander & Srinivasan, 1994).

Chang ve Wildt tarafından (1994) gerçekleştirilen bir araştırmada fiyat, ürün-hizmet bilgisi, satın alma niyeti, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değerlerin arasına giren bir

değişken olarak gösterilmekte, algılanan fiyatın, nesnel fiyattan pozitif ve referans fiyattan negatif etkilendiği tespit edilmektedir. Ayrıca pozitif fiyatın, ürün-hizmet bilgisinin bilindiği durumlarda, algılanan kalite üzerindeki etkisinin azaldığı belirtilmekte ve algılanan değer, müşteri satın alma niyetini temelden etkilediği söylenmektedir (Chang & Wildt, 1994). Referans fiyat, bir hizmet için ödenen fiyatın, diğer müşteriler tarafından aynı hizmet için ödedikleri fiyatla kıyaslanması için kullanılan bir ölçüttür (Menden, 2006: ss. 9).

Müşteriler açısından fiyat, ödemek istedikleri parasal tutarı, yani feda etmek zorunda kaldıkları kısmı işaret etmektedir. Bu nedenle müşteriler tarafından fiyat ve hizmet arasındaki ilişki tahmin edilmekte, tahmin sonucunda satış fiyatı için maksimum bir fiyat belirlenmekte, içsel olarak belirlenen satış fiyatı ile maksimum fiyat arasındaki nokta müşterilerin ödemek istedikleri tutarı göstermekte ve maksimum fiyatın dışında bulunan nokta, müşterilerin ödemeye hazır olmadıkları tutarı işaret etmektedir (Şekil 2).



Şekil 2. Müşterinin Ödemek İsteddiği Fiyat Sınırı
Kaynak: Hofbauer & Knör (2015: s.115)

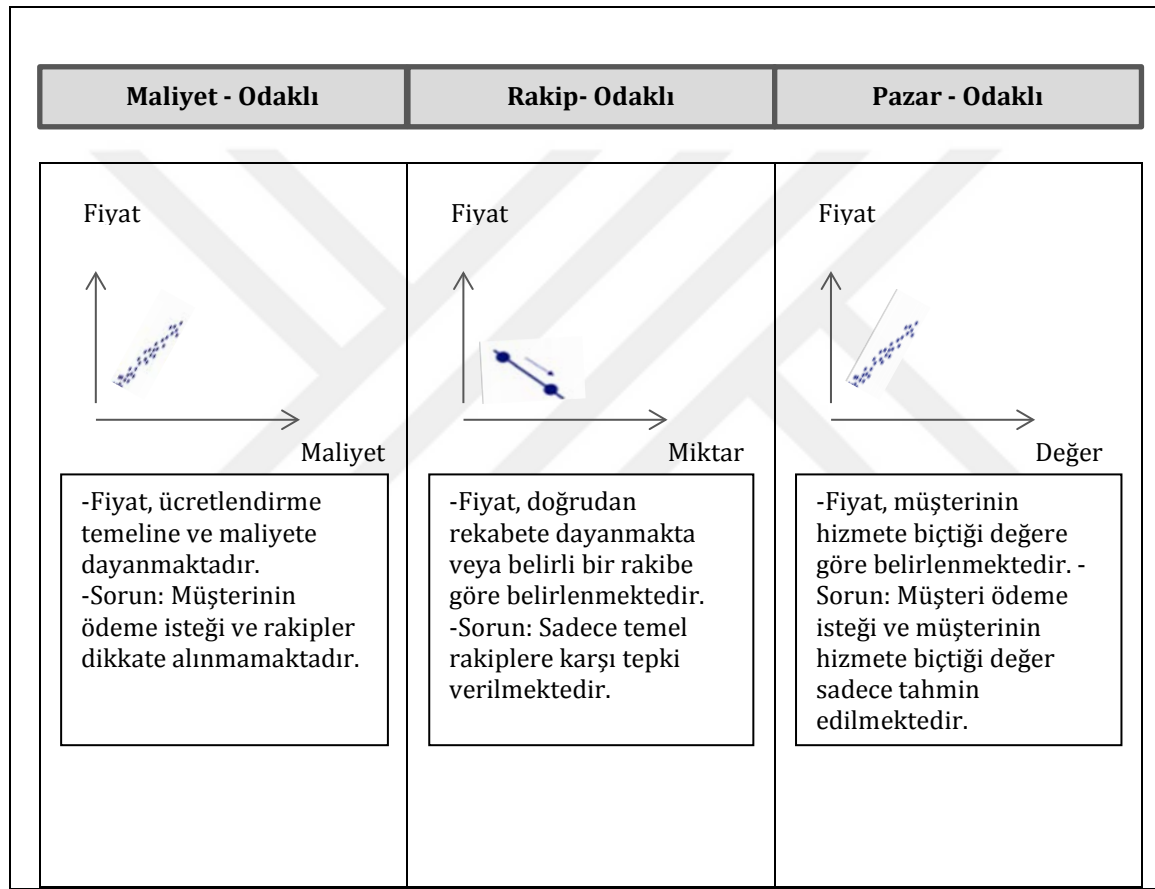
Müşteri ödeme isteği, sunulan fiyatın yüksek veya düşük olup olmadığına göre farklılaşmakta ve müşterilerin fiyatı ödemeye hazır olmaları ise, fiyat yüksekliğinin beklenen en düşük fiyattan ne kadar saptığına bağlı olarak farklılaşmaktadır (Hofbauer & Knör, 2015). Dolayısıyla fiyat bileşeni, müşterilerin satın alma davranışının temelini oluşturmaktadır.

2.1.1. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma yöntemi ise bir takas ilişkisinde tüm tarafların kazançları, yatırımları arasındaki ilişkiyi belirlemekte, bu nedenle bir işletmenin en zor yönetim kararı olarak görülmekte ve fiyatlandırma kararı müşteri talebi, rakip davranışları ve genel pazarlama unsurlarından etkilenmektedir (Eisenhut, 2018). Ayrıca fiyatlandırma yöntemi bir hizmetin fiyatını bulma, seçme prosedürü olarak tanımlanmakta, fiyat konumlandırma konusunda temel kararlar alınmakta, yüksek ve düşük fiyat stratejileri arasında bir ayırım yapılmakta, fiyat

farklılaştırma yapıp yapılmayacağı kararlaştırılmakta ve alınan karara göre satış fiyatı belirlenmektedir (Maier, 2016: ss. 17).

Krämer (2005), fiyatlandırma alanında birçok araştırma yapıldığını, pazarlamada halen maliyet odaklı fiyatlandırma ile rakip odaklı fiyatlandırmanın uygulandığını ve bu durumun fiyat belirleme aşamasında belirgin olduğunu söylemektedir. Anket uygulaması ve/ veya müşterilerin fayda görüşlerinin değerlendirilmesi yerine, başabaş analizlerde maliyet ile rakip durumlarının fiyatlandırma yöntemi seçiminde etkili olduğunu iddia etmekte ve Şekil 3'te fiyatlandırma stratejileri ayrıntılı gösterilmektedir.



Şekil 3. Fiyatlandırma Stratejileri
Kaynak: Krämer (2005: s. 2)

Avlonitis ve Indounas (2005) hizmet fiyatlandırması literatürünü kapsamlı bir şekilde gözden geçirmekte ve maliyet temelli, rekabet temelli, pazar temelli olmak üzere üç büyük kategoriye giren on iki fiyatlandırma yöntemini tanımlamaktalar:

(1) Maliyete dayalı yöntemler:

- Maliyet artı yöntemi - hizmetin ortalama maliyetine bir kar marjı eklenir.
- Hedef getiri fiyatlandırması - fiyat, firmanın hedef yatırım getirisi oranını sağlayan noktada belirlenir.

- Kesinti analizi - fiyat, toplam gelirin toplam maliyete eşit olduğu noktada belirlenir.
- Katkı analizi - bir ürün veya hizmetin yalnızca doğrudan maliyetlerinin göz önünde bulundurulduğu başabaş analizdeki sapma durumunda belirlenir.
- Marjinal fiyatlandırma - fiyat, toplam marjinal maliyetleri kapsayacak şekilde toplam ve değişken maliyetlerin altında ayarlanır.

(2) Rekabet temelli yöntemler:

- Rakiplere benzer veya pazarın ortalama fiyatlarına göre fiyatlandırma yapılır.
- Rakiplerin üzerinde fiyatlandırma yapılır.
- Rakiplerin altında fiyatlandırma yapılır.
- Piyasadaki baskın fiyata göre fiyatlandırma yapılır - pazardaki diğer şirketler tarafından benimsenen liderin fiyatı takip edilir.

(3) Pazar temelli fiyatlandırma:

- Algılanan değer fiyatlandırması - fiyat, müşterilerin değer algılarına dayanır.
- Değer fiyatlandırması -yüksek kaliteli bir hizmet için oldukça düşük bir fiyat belirlenir.
- Müşterilerin ihtiyaçlarına göre fiyatlandırma - fiyat müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde belirlenir.

2.1.1.1. Pazar Temelli Fiyatlandırma Yöntemi

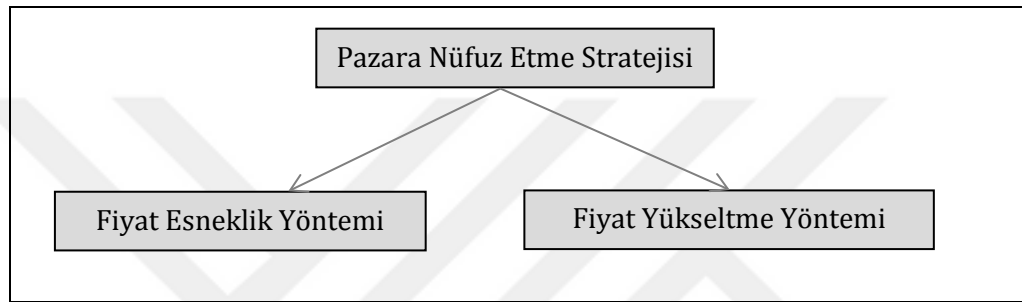
Pazar temelli fiyatlandırmada, hem rakip firmaların fiyatları hem de müşterilerin satın alma davranışları dikkate alınmakta, kâr maksimizasyonu hedeflenmekte, farklı fiyatlandırma stratejileri kullanılmakta ve müşteri ödeme isteklerinin önemsendiği iddia edilmektedir (Hüttmann, 2003). Ayrıca pazar temelli fiyatlandırmada, değere yönelik fiyatlandırma ile rakiplere yönelik fiyatlandırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı da ifade edilmektedir. Değere yönelik fiyatlandırmada müşterilerin fiyat esnekliği ile müşterilerin ödeme isteği temel alınmakta, rakiplere yönelik fiyatlandırmada ise, fiyatın kaymağını alma (skimming strategy), pazara nüfuz etme (penetration pricing) ve tarafsız fiyatlandırma stratejisi (experience curve pricing) uygulanmaktadır (Brändli, 2005).

2.1.1.1.1. Fiyatın Kaymağını Alma ve Tarafsız Fiyatlandırma Yöntemi

Fiyatın kaymağını alma yönteminde uzun vadeli kazanç amaçlanmakta, büyük kitlelere ulaşıldığı noktada, yüksek fiyat uygulanmakta ve fiyat bilinci yüksek müşterilerde yüksek fiyat uygulaması olumsuz davranışa yol açabilmektedir (Diller & Herrmann 2013). Tarafsız fiyatlandırmada ise rakip işletmelerin fiyatları temel alınmakta, pazarın durumuna ve fiyat önderinin belirlediği fiyata uyum sağlanmaktadır (Bulut, 2004).

2.1.1.1.2. Pazara Nüfuz Etme Yöntemi

Pazara nüfuz etme yönteminde ise kısa sürede yüksek kâr maksimasyonunu amaçlanmakta, çünkü belirli bir dönemde uygulanan fiyatlandırma yönteminin daha sonraki kazancı etkilediği belirtilmektedir. Böylelikle fiyat hassasiyeti yüksek olmayan ve ödeme isteği olan müşterilerin gelirlerinin bütününün tüketilmesi hedeflenmektedir (Tomczak vd., 2009). Ayrıca pazara nüfuz etme yönteminde (1) fiyat esnekliği ile (2) fiyat yükseltme yöntemleri uygulanmakta ve müşterilerin ödeme istekleri bu iki fiyatlandırma stratejisiyle tüketilmeye çalışılmaktadır (Koschate, 2002) (Şekil 4).



Şekil 4. Pazara Nüfuz Etme Stratejisi
Kaynak: Koschate' (2002) ye dayanılarak hazırlandı.

2.1.1.1.2.1. Fiyat Esneklik Yöntemi

Fiyat esnekliği yöntemi (fiyat toleransı) müşterilerin bir hizmete biçtikleri değer ile hizmete ödemeye hazır oldukları maksimum para tutarını oluşturmakta ve hizmet için en fazla ödenmek istenen fiyat sınırı, müşterilerin isteğini kapsamaktadır (Schürmann, 2016).

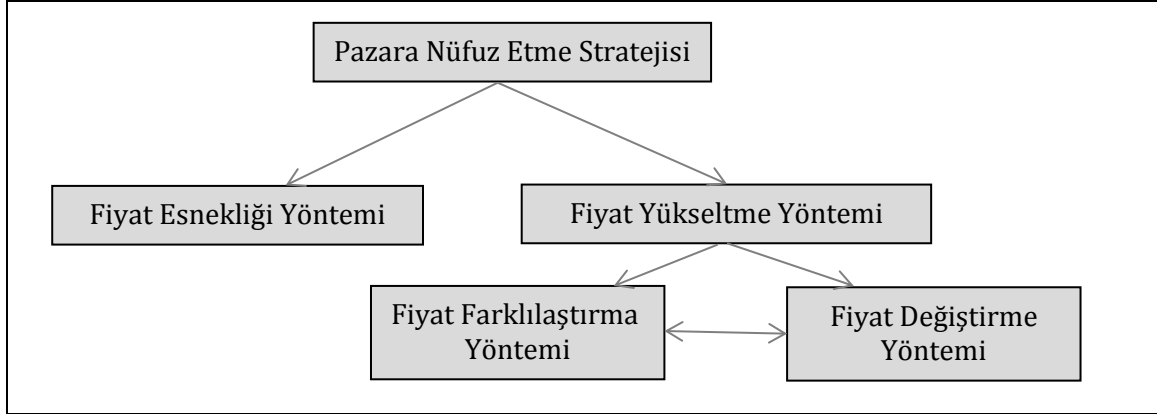
Dolayısıyla talepteki değişimin yönü ve düzeyi fiyat esnekliğine bağlı görünmekte ve satış miktarı ile fiyat arasındaki ilişki aşağıdaki formüle göre ölçümlenmektedir (Tomczak vd., 2009 s. 237):

$$\text{Fiyat esnekliği} = \frac{\text{satış değişikliği \%}}{\text{fiyat değişikliği \%}}$$

2.1.1.1.2.2. Fiyat Yükseltme Yöntemi

Fiyat yükseltme yöntemi ise müşterilerin fiyat esnekliği sınırının aşıldığı konumdan sonra uygulanmakta ve (1) fiyat farklılaştırma yöntemi ile (2) fiyat değiştirme yöntemi olarak iki gruba ayrılmaktadır (Şekil 5). Ayrıca işletmeler, müşterilerin alım gücüne ve fiyat

toleranslarına göre pazarlamanın hemen hemen her alanında fiyat farklılaştırma veya fiyat değiştirme yöntemlerini kullanmaktalar (Evanschitzky vd., 2009).



Şekil 5. Fiyat Yükseltme Yönteminin Diğer Yöntemler ile İlişkisi

Kaynak: Evanschitzky' (2009) e dayanılarak hazırlandı.

2.1.1.1.2.2.1. Fiyat Farklılaştırma Yöntemi

Fiyat farklılaştırmanın çıkış noktası müşterilerin farklı kişisel fayda değerleri, ödeme istekleri ve fiyat hassasiyetleridir. Bu çıkış noktasına göre fiyat düşürülmekte veya yükseltilmektedir. Fiyat farklılaştırma, "aynı pazarda aynı ürünün farklı fiyatlarla farklı müşterilere satılması" olarak tanımlanmakta, fiyat farklılaştırmada pazar bölümlenmesi yapılmakta ve her bir fiyat bölümlenmeye göre belirlenmektedir (Koppers, 2010: s. 12), Ayrıca işletme finansal çıktılarını fiyat yüksekliği için gerekçe gösterememektedir (Herzog, 2015). Fiyat farklılaştırmada işletmeler sadık müşterilerine aynı hizmet için yüksek fiyat uygulamakta, müşterilerin gelirleri tüketilmekte ve/ veya yeni müşterilere düşük fiyat yöntemi uygulanmaktadır. Böylelikle pazarın genişletilmesi ve maksimum kazanç hedeflenmektedir (Hintsches, 2011).

2.1.1.1.2.2.2. Fiyat Değişirme Yöntemi

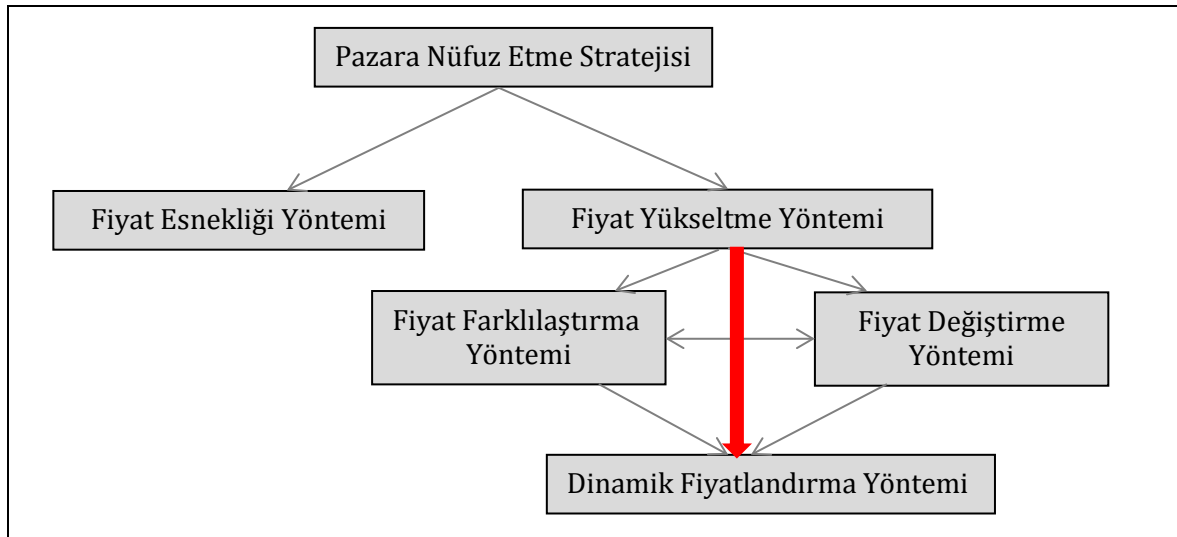
Fiyat değiştirme yönteminde fiyattaki rakam değişiklikleri değil, fiyattaki yüzdeler artış önemlidir. Fiyatlardaki %10'un altındaki değişikliklerin az düzeyde müşteri tepkisine ve %10'un üzerindeki değişikliklerin büyük düzeyde müşteri tepkilerine yol açtığı ve bu tepkilerin negatif olduğu ifade edilmektedir (Herzog, 2015).

Hizmet fiyatındaki değişiklikler konusu ile ilgili sayısız araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalara bağlı olarak müşterilerin fiyat indirimine, fiyat avantajından daha çok tepki verdikleri ve satın almaya yönelik isteklerinin arttığı söylenmektedir (Dickson & Sawyer 1990). Diğer yandan düşük fiyatlı ve yüksek fiyatlı hizmetlerin satışında fiyat promosyonları konusu da

önemli görünmektedir. Hizmet alternatiflerinin çok olması seçim özgürlüğünün arttırmakta, satın almayı pozitif etkilemekte ve hizmet fiyatının beklenen fiyat seviyesi ile aynı olmasının pozitif fiyat adalet algısını sağladığı iddia edilmektedir (Krämer, 2010). Ancak fiyat promosyonlarının kısa vadeli faydalar sağladığı ve uzun vadeli satışları olumsuz etkilediği de belirtilmektedir (Janiszewski & Lichtenstein 1999). Bir yandan memnun müşterilerin fiyat artışlarına kayıtsız kaldıkları, diğer yandan memnuniyetsizliğin fiyat yüksekliğine dayandığı ve negatif satın alma davranışına yol açtığı söylenmektedir (Koschate, 2012). Müşterilerin pahalı hizmet fiyatı ile daha yoğun ilgilendikleri ama düşük fiyatlı hizmetlerle daha az ilgilendikleri gerekçe gösterilmektedir (Kumar vd., 1998). Çünkü müşteriler aynı veya benzer hizmet fiyatlarını kolaylıkla karşılaştırmakta, bu karşılaştırma durumu farklı müşteri tepkisine yol açmaktadır (Alba vd., 1999). Dolayısıyla fiyat değişikliğinde müşteriler negatif veya pozitif tepki verebilmektedir.

2.1.1.1.2.2.3. Dinamik Fiyatlandırma Yöntemi

Fiyat değişiklikleri ve/ veya fiyat farklılaştırma yöntemleri müşterilerin fiyat esneklikleri üzerinden oluşturulmakta ve gelir yönetiminin (yield management) bir alt boyutu olan dinamik fiyatlandırma yöntemi havayolu işletmelerinde uygulanmaktadır (Schößler, 2015). Dinamik fiyatlandırma, satış süresi dâhilinde yapılan (dinamik) fiyat değişikliklerinin ve değişen serbest piyasa koşullarının doğrudan fiyatlara değişiklik olarak yansımalarıdır (Hoffmann, 2016: s. 1075) (Şekil 6).



Şekil 6. Dinamik Fiyatlandırma ve Fiyat Değişiklikleri

Kaynak: Koschate (2002);Evanschitzky (2009) ve Hoffmann' (2016) a dayanılarak hazırlandı.

Havayolu işletmeleri pazara, dolayısıyla değere dayalı bir fiyatlandırma yöntemi uygulamakta, müşteri tarafından algılanabilecek hizmet değeri fiyatlandırma kararlarında rehber olmakta ve hizmet değeri, işletme ile müşteri tarafından birlikte oluşturulmakta, yani müşterilerin talepleri fiyatlandırmayı etkilemekte ama hizmet için belirlenen düşük fiyat/yüksek fiyat sadece müşteri tarafından yargılanabilmektedir. Bunun nedeni, müşterilerin işletmelerin finansal kayıplar ile ilgili bilgilerinin sınırlı olması, hiç olmaması ve fiyatlandırma yöntemlerinin sadece işletmeler tarafından belirlenmesidir (Dauner, 2012).

Fiyat farklılıkları yasal olarak denetlenmemekte, arz-talep aynası görevi görmekte, yüksek talep fiyatı arttırmakta, düşük talep fiyatı düşürmektedir (Hofmann, 2016). Atılğan'da (2015: s. 261) benzer bir açıklama yapmakta ve dinamik fiyatlandırmanın "pazardaki arz-talep dengesizliği sonucu meydana gelen tepkisel bir strateji" olduğunu ifade etmektedir (Şekil 7).



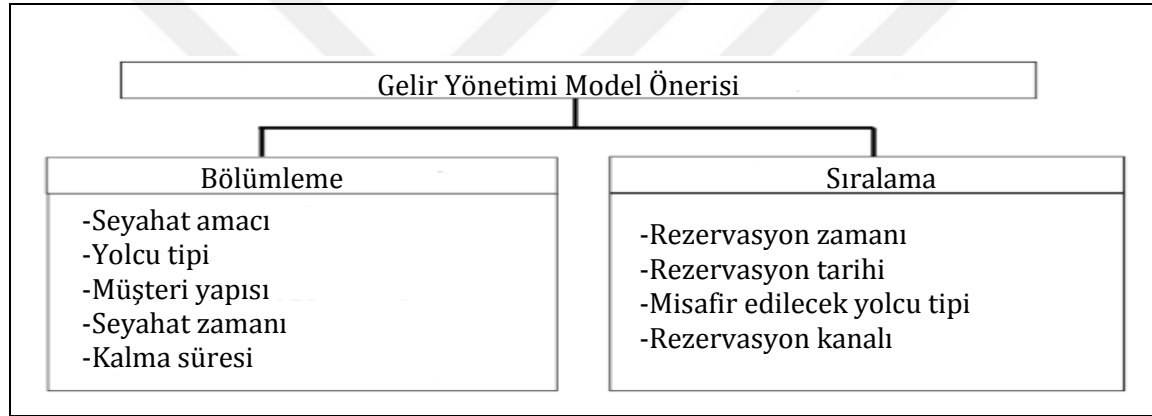
Şekil 7. Dinamik Fiyatlandırma ve Oluşum Aşamaları
Kaynak: Atılğan' (2015: ss. 260) dan derlenmiştir.

Dinamik fiyatlandırmada kazanç varsayımları önceden kararlaştırılan fiyat üzerinde toplanmakta ve gelecekteki kâr ne kadar yüksek hesaplanırsa, dönem başında uçak biletlerindeki indirim oranının o kadar fazla olduğu belirtilmektedir (Olbrich, 2006). Bu varsayım, havayolu işletmelerini her dönem yüksek satış miktarlarına ulaştırmakta, dönem başında biletlerin düşük fiyata ve sayıca fazla satılmasını sağlamakta, ayrıca işletmenin finansal çıktılarını fazlasıyla kapatmaktadır (Schierenbeck & Wöhle, 2012). İşletmeler koltuk satışı ile maksimum kazanç elde etmekte ve müşteriler ekonomik koltuk, pahalı koltuk, sınırlı koltuk satışı ile bölümlenmektedir (Bauersachs, 2018). Diğer yandan bölümlenme kriteri olarak müşterilerin rezervasyon saati ve koltuk sayısı da verilmektedir (Koppers, 2010). Aynı zamanda havayolu işletmelerinin sadık müşterilerine aynı hizmet için yüksek fiyat uyguladığı, bu şekilde müşterilerinin gelirlerini tükettiği ve/ veya yeni müşterilere düşük fiyat yöntemi uyguladıkları

da iddia edilmektedir. Yeni müşterilerle pazarın genişletilmesinin hedeflendiği ve maksimum kazanç için dinamik fiyatlandırma yönteminin uygulandığı varsayılmaktadır (Hintsches, 2011).

Gelir yönetiminin bölümlenme ve sıralama olarak ayrıldığı da iddia edilmektedir (Tablo 1). Bölümlenme, turizm pazarını kapsamakta ve fiyatlandırmanın şeffaf yapıldığı iddia edilmektedir. Bölümlenmenin seyahat amacını (tatil, iş gezisi), yolcu tipini (tek kişi, grup), müşteri yapısını (emekli, iş adamı), seyahat zamanını (resmi tatil günleri, hafta sonları) ve kalma süresini (iş gezisi, tatil gezisi) içerdiği söylenmektedir. Sıralamanın ise pazarı kapsadığı, fiyatların yüksek talep-düşük talep durumuna göre belirlendiği ve rezervasyon zamanı (belirli günler, belirli hafta sonları), rezervasyon tarihi (erken rezervasyon, geç rezervasyon), misafir edilecek yolcu tipi (emekli, aile) ile rezervasyon kanalına göre (internet, seyahat satış ofisi) ayrıldığı ifade edilmektedir (Berg, 2014).

Tablo 1. Gelir Yönetimi Model Önerisi



Kaynak: Berg (2014: s. 69)

İşletmelerin bölümlenme yaptıkları pazarlarda fiyat ile ilgili aldıkları kararlar müşterilerin adalet algısı ile tekrar satın alma niyetlerini etkilemekte ve bu durum işletmeler açısından risk oluşturabilmektedir (Hellberg-Bahr & Spiller, 2011). Havayolu işletmeleri gibi arz ve talep durumuna doğrudan bağlı olarak fiyatların değişkenlik gösterdiği sektörlerde fiyat ile ilgili kararlar alınırken, fiyat üzerinden sadece maliyet unsuruyla açıklanamayan dinamik fiyatlandırma uygulanmaktadır (Stavins, 2001). Dinamik fiyatlandırma gibi fiyat farklılaştırma yöntemleri, özellikle teknoloji ve bilgi sistemlerinin gelişimiyle daha da yaygınlaşmıştır (Garbarino & Lee, 2003). Aslında fiyat farklılaştırma yeni bir konu olmayıp, uygulanan fiyatlandırma prosedürünün müşteriler tarafından kabul edilebilir veya adil olarak algılanıp algılanmadığı tartışılmaktadır (Lyn Cox, 2001). Dolayısıyla müşterilerin zihninde işletmelerin dinamik fiyatlandırma uygulamalarının adil olmadığı yönünde bazı algıları vardır (Haws & Bearden, 2006). Yöntemin sosyal normları çiğneyip çiğnemediği de tartışılmaktadır. Zira uygulanan fiyatlandırma yöntemi adalet açısından uygun bulunmazsa, müşteriler genellikle şikâyet etmekte veya işletmeyi değiştirmektedir (Schmele, 2015).

2.1.1.1.2.2.3.1. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, müşterilerin bir hizmeti veya ürünü mümkün olan en düşük fiyata satın alması ya da (Zerres, 2010: s. 119) müşterilerin bir hizmeti daima düşük fiyata satın alma çabası olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993: s. 235). Ayrıca fiyat bilinci, bir veya birden fazla uyarıcının, belirli bir durum sonucu ortaya çıkan ilgi ve önem seviyesidir. Yani, ilgi oluşmakta, ilgi seviyesine göre hizmet satın alınmakta veya satın alınmamaktadır (Pepels, 2012). Fiyat bilincinin her zaman mutlaka bir satın alma anlamına gelmediğine de dikkat edilmelidir. Temel olarak müşterinin hizmet fiyatı ile yalnızca temas etmesi, yalnızca fiyatı düşünmesi veya bilinçsiz bir şekilde kaydetmesi de yeterlidir (Pechtl 2005).

İşletmeler için bu noktada müşterilerin fiyat hassasiyeti, başka fiyatlara eğilimleri ve hizmet fiyatı ile ilgili şüpheleri önemlidir. Bir müşteri fiyat duyarlıysa, fiyat değerlendirmesinde başka fiyatları, dolayısıyla fiyat deneyimini dikkate almaktadır. Buna göre, mevcut fiyat ile içsel fiyat arasındaki fark daha fazla dikkat çekmektedir (Erdem, Mayhew & Sun, 2001). Yani, müşteriler satın alma kararlarında yüksek derecede fiyat bilinci göstermekte ve fiyat prosedürünün fayda boyutuna da ayrı bir değer vermektedir (Karande, Kumar & Reinartz, 1998).

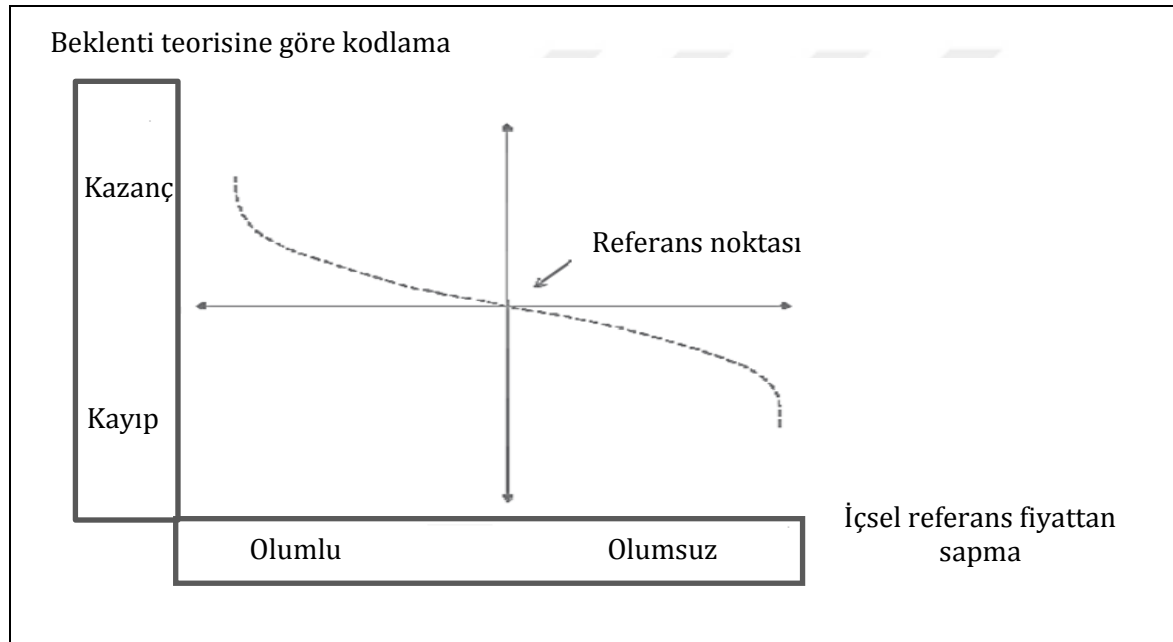
İnternetin teknolojik imkânları da müşterilere işletmenin itibarı ile hizmetin fiyatı hakkında detaylı bilgi sunmakta ve müşterilerin fiyat bilinci giderek artmaktadır. Müşterilerin satın alma kararlarında önceden bilinen fiyatların, hizmete biçilen değer ve işletme itibarının etkili olduğu da tespit edilmektedir (Grewal vd., 1998).

Fiyat bilinci risk faktörü de içermekte ve müşterilerin satın alma kararlarında önemli bir ölçüt oluşturmaktadır. Bir müşterinin aynı hizmet için diğer bir müşteriden daha yüksek bir fiyat ödediğini algılaması risk kapsamına girmekte, müşterinin kişisel çıkarlarına ters düşmekte ve müşteri bu bilgiyi bir sonraki satın alma kararında dikkate almakta, fiyat konusunda daha bilinçli hareket etmekte veya farklı tepkiler vermektedir (Diller, 2008).

Ayrıca fiyat bilinci ile fiyat toleransı arasında anlamlı ama negatif yönde bir ilişki olduğu iddia edilmekte, müşterilerdeki yüksek fiyat bilincinin, düşük fiyat toleransına yol açtığı söylenmekte, buna bağlı olarak fiyat bilinci yüksek müşterilerin başka ürün fiyatlarını karşılaştırmak için içsel referans fiyatı daha çok kullandıkları belirtilmektedir. İçsel referans fiyat, bireyin kendisinin ya da başka bir müşterinin aynı ürün veya hizmet için ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır (Fassnacht & Mahadevan, 2010: s. 301). Fiyat toleransı ise ödenen içsel "fiyat ile kabul edilen maksimum fiyat arasındaki farktır" (Suarez, 2013: s. 166). Diğer yandan fiyat esnekliği ile fiyat bilinci arasında olumlu bir ilişki olduğu belirtilmekte, fiyat değişikliklerinin müşteriler tarafından ne kadar az algılanırsa, fark edilirse, o kadar ürün-hizmet fiyatının kabul edildiği ve bu fiyat farkının % 20'yi geçmemesi gerektiği söylenmektedir (Degen,

2010: s.91). Fiyat esnekliği, bir ürün veya hizmet fiyatının %1 yukarıya veya %1 aşağıya yönelik değişikliğinin, talep miktarında oluşturduğu değişimdir ve bu nedenle fiyat esnekliği fiyat değişimlerinin talebe yönelik tepkisinin bir ölçütü olarak kabul edilmektedir (Simon & Fassnacht, 2009: ss. 105).

Müşteriler, fiyat yüksekliğine, fiyat düşüklüğüne kıyasla daha fazla tepki vermekte ve Şekil 8'de Beklenti Teorisinin değer fonksiyonları, mantık muhasebesi kapsamında detaylı gösterilmektedir. Müşterilerin zihinsel muhasebesinde (mental accounting) pozitif sapmalar olursa, yani bir hizmet için beklenen fiyat içsel referans fiyattan daha düşükse, "kazanç" olarak tanımlanmakta, Şekil 8'in sol üst çeyreğinde gösterilmekte ve müşterinin satın alma niyetine olumlu yansımaktadır.



Şekil 8. Beklenti Teorisinin Değer Fonksiyonları
Kaynak: Idinger (2013: s. 56)

Buna karşılık zihinsel muhasebede negatif sapmalar olursa, yani bir hizmet için beklenen fiyat, diğer müşterilerin ödediği fiyattan daha yüksekse, "kayıp" olarak kodlanmakta, Şekil 8'in sağ alt çeyreğinde gösterilmekte ve satın alma niyetine olumsuz yansımaktadır (İdinger, 2013: ss. 56).

2.1.1.1.2.2.3.1.1. Fiyat Adaleti

Campbell (2007: s. 261) bir müşterinin algıladığı fiyat adaletini "doğru fiyat, uygun fiyat, meşru fiyat veya fiyat haksızlığı, fiyat yanlışlığı ya da kabul edilemez" fiyat olarak tanımlamaktadır. Adalet kavramı ayrıca "bir sonuç çıktılarının makul, kabul edilebilir veya

adalete uygun olup olmadığının yargılanması” olarak betimlenmekte, zihinsel olan bu tanıma göre bir fiyatın adil olup olmadığını sorgulamak için fiyatın standart fiyat veya norm fiyat ile karşılaştırılması gerekmektedir (Xia, Monroe & Cox, 2004: s.1). Standart fiyat, satış süresi boyunca teklif edilen fiyatın değişmemesi ve norm fiyat ise ürünün-hizmetin birim ücretidir (Lange vd., 2007: s. 183). Ayrıca fiyatların karşılaştırılmasında müşterilerin fiyat bilgilerini kullandıkları da eklenmekte ve bu fiyat bilgileri kesin rakamlar içermektedir. Fiyat bilgisi, açık fiyat bilgisi (fiyatın düşük veya yüksek olarak yargılanması) ile örtük fiyat bilgisi (kesin hatırlanan veya öğrenilen fiyat) olarak ayrılmakta ve bu kesin fiyat bilgileri ile müşteriler fiyatı düşük veya yüksek fiyat olarak yargılamaktadır (Leibinger, 2017: s. 147).

Fiyat adaleti kapsamlı bir yapıdır, işletme ve müşteri arasında parasal ve parasal olmayan karşılıklı düşünceleri de içermektedir (girdi-çıkı perspektifi). İşletme açısından müşterinin fiyat adalet algısı önemlidir, çünkü fiyat adalet algısı satış oranını belirlemekte ve satın alma davranışını açıklamak için fiyat adalet algısının temel alınması uygun görülmektedir (Leinsle, 2017). Müşterilerin fiyat adalet algıları sadece fiyat-fayda-ilişkinine dayanmamaktadır, aynı zamanda müşterilerin görüşlerini de yansıtmaktadır. Müşteriler işletmenin neden belirli bir fiyat yöntemini kullandıklarını (Bolton, Warlop & Alba, 2003) ve neden fiyatı yükselttiklerini sorgulamakta, sonuç satın alma davranışlarına pozitif veya negatif yansımaktadır (Campbell, 1999).

Bazı müşteriler işletmeler tarafından verilen bilgilerin güvenilirliği konusunda da şüpheli davranmaktadır. Müşterilerdeki şüphe duygusu, bir hizmet için ödenmiş fiyat ile referans fiyat arasındaki fark arttıkça artmakta ve satın alma davranışlarını olumsuz etkilemektedir (Hardesty, Carlson & Bearden, 2002).

Xia, Monroe ve Cox (2004) araştırmalarında fiyat adaleti değerlendirmesini etkileyen aşamaları incelemişlerdir. Bu araştırmaya bağlı olarak fiyat adaleti;

-fiyat karşılaştırmalarının örtük veya açık (hizmet fiyatının başka bir fiyatla veya bir dizi fiyatla karşılaştırılması) yapılmasıdır.

- müşterileri eşitlik (fiyatın adil olması), avantajsız eşitlik (fiyatın biraz adil olması) veya eşitsizlik (fiyatın adil olmaması) yargılarından birine ulaştırmaktadır.

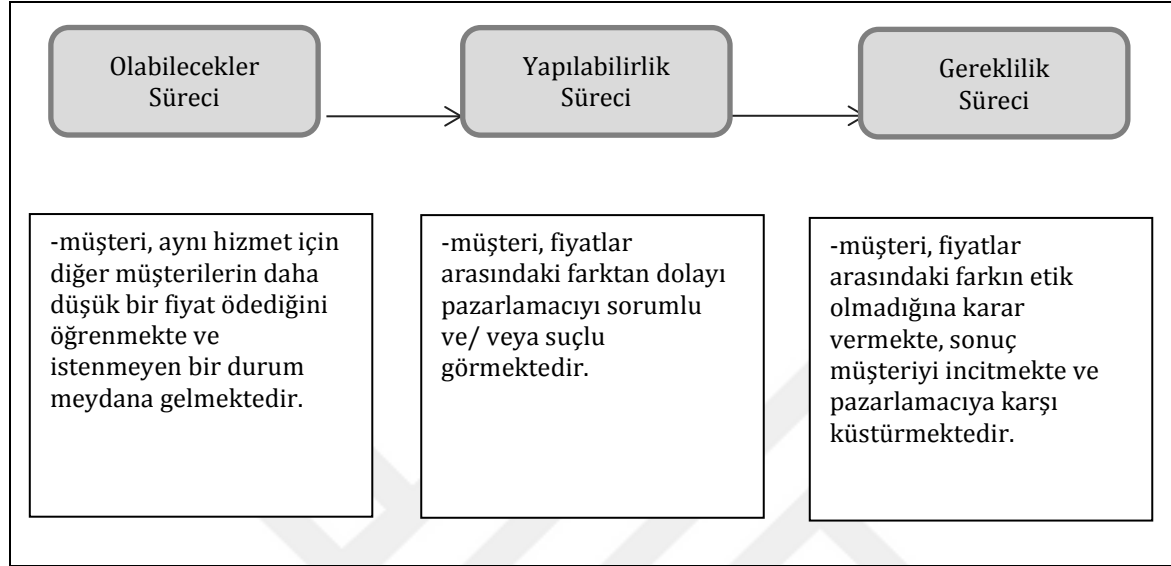
- müşterilerin düşük fiyat ödeme isteğidir.

-müşteriler, eşitsizlik kendi yararlarına olduğu zaman rahatsızlık hissine kapılabilir, ancak eşitsizlik kendi lehlerine olursa, öfkelenebilir.

- müşterilerin adaletsizlik sorumluluğunu ve/ veya suçunu işletmeye yönlendirmeleri ve işletmenin belirlediği fiyatı başka bir fiyat ile karşılaştırmalarıdır.

Prosedürel adalet sürecinde (procedural justice) fiyat adaletinin temelini sosyal normlar oluşturmakta, prosedürel adalet bilişsel referans kuramına dayanmakta (Schmitz, 2006) ve “atfetme teorisi” uygulanmaktadır (Aholt, 2008: s. 42). Feldmann (2009) ise, prosedürel adalet

sürecinde fiyat adaletsizliğinden söz edebilmek için bir olayda, bir kişinin, başka birisini kaybindan (well-being) sorumlu ve/ veya suçlu görmesinin zorunlu olduğunu belirtmektedir. Bir olayın adaletsizlik veya adil olarak tanımlanması için üç koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Şekil 9):



Şekil 9. Prosedürel Fiyat Adalet Süreci
Kaynak: Feldmann' (2009) a dayanılarak hazırlandı.

- (1) Olabilecekler sürecinde (would component) olumsuz bir olay olmalıdır ve müşteri tarafından arzu edilmeyen bir durum meydana gelmelidir.
- (2) Yapılabilirlik sürecinde müşteri (could component) olaydan sorumlu veya suçlu olan kişinin farklı davranıp davranamayacağını, farklı davranmak için bir olasılığının var olup olmadığını tahmin etmeye çalışmaktadır. Olayın değiştirilmesi mümkün görünüyorsa, o zaman müşteri olayı adaletsizlik olarak nitelemektedir.
- (3) Gereklilik sürecinde müşteri (should component) olayın etik ilkeleri kapsayıp kapsamadığını değerlendirmektedir.

Müşteri satın alma davranışları hakkındaki araştırmalar, müşterilerin adaleti yalnızca elde edilen sonuçları dikkate alarak değerlendirmediklerini, aynı zamanda hangi yöntemlerle amaca ulaşıldığını değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır (Martinez-Tur vd., 2006). Yani müşteriler basit önyargı ilkesine göre (simplicity-bias) hareket etmekte, bu ilkeye göre düşük fiyatlar olduklarından daha düşük algılanmakta ama karmaşık fiyatlar olduklarından daha yüksek bulunmaktadır. Dolayısıyla düşük fiyat adil, yüksek fiyat adaletsizlik olarak algılanmaktadır (Krämer, 2010).

Fiyat adaleti konusunda gerçekleştirilen araştırmalar, algılanan fiyat adaletinin çok boyutlu bir yapı olduğunu ve müşteriler üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır

(Mahadevan, 2010). Bu açıklamaya dayanarak, fiyat adaleti kavramına doğrudan etkisi bulunan yedi bileşen Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2. Fiyat Adaletinin Boyutları

	<i>Tanımı</i>	<i>Tavsiye/ Önlem</i>
<i>Tutarlı davranış</i>	karşı tarafın dezavantajlı veya daha avantajlı duruma sokulmamasıdır.	kuralı bozan taraf, durumu diğerine açıklamak ve inandırmak zorundadır.
<i>Fiyat güvenilirliği</i>	anlaşmada belirlenen fiyatın tutulması ve değiştirilmemesidir.	müşterilerin işletmenin belirlediği fiyatlara güvenmeleri sağlanmalıdır.
<i>Fiyat dürüstlüğü</i>	fiyat bilgisinin gerçeğe uygun ve şeffaf olmasıdır.	fiyat artışının nedeni müşteriye dürüstçe açıklanmalıdır.
<i>Fiyat adaleti</i>	hizmet fiyatının pazarda kabul edilebilir sınırlar içerisinde bulunmasıdır.	fiyat sınırını başka müşterilerin ödedikleri fiyatlar ve diğer pazarlamacıların fiyatları oluşturmaktadır.
<i>Birlikte karar verme yetkisi/ hakkı</i>	müşterilerin hizmet fiyatının belirlenme sürecine veya karar sürecine dâhil edilmeleridir	fiyat değişikliği kapalı kapılar ardında yapılmamalıdır.
<i>Kişisel saygı ve çevreye Özen</i>	müşterilerin kişisel menfaattarına öncelik tanınmalıdır.	müşterinin kişisel menfaattarı düşünülmelidir.
<i>Nezaket</i>	küçük hesaplar peşinde olmamaktır.	müşteriler gruplara bölümlenmemelidir.

Kaynak: Diller’ (2008: ss. 166) e dayanılarak hazırlandı.

2.1.1.1.2.2.3.1.1.1. Atfetme Teorisi

Avusturyalı psikolog Fritz Heider (1958) atfetme teorisinin babası olarak kabul edilmekte ve çalışması Lewin’e (1936) dayanmaktadır. Her iki araştırmacı arasındaki en önemli fark, Lewin’in gerçek koşulları ve Heider’in algılanan nedenleri araştırmasıdır (Berner, 2006). Atfetme teorisinin daha sonra Kelley (1972) ve Weiner (1985) tarafından geliştirildiği ifade edilmektedir (Schwaiger & Meyer, 2011).

Atfetme teorisi insanların bazı yargılara nasıl ulaştıkları hakkında fikir vermektedir. Bu görüşlerden biri, başarı sorumluluğunu kabul etme ve başarısızlık sorumluluğunu reddetme eğiliminde olduğumuzdur (Schlag, 2009: s. 88). Kişilerarası etki, müşteri davranışının ana belirleyicisidir ve yaygın olarak kabul edilmektedir. “Atfetme” bir bireyin davranışının nedenini ortaya çıkardığı bilişsel süreçlerle ilgili psikolojik bir yapıdır (Calder & Burnkrant, 1977). Atfetme ile ilgili araştırmalar, insanların nedensel çıkarımlara nasıl ulaştığı, ne tür çıkarımlar yaptıkları ve bu çıkarımların sonuçlarının neler olduğu konusundaki nedensel çıkarımların tüm yönleriyle ilgilidir (Folkes, 1988).

Atfetme, müşterinin bir hizmet veya bir ürün için biçtiği değer karşılanması veya karşılanmaması sonucu meydana gelebilmektedir. İşletmeler, ikna edici reklamlar oluşturarak, müşterilerin akıllarındaki beklenti değerini en üst düzeye çıkarmakta ve müşterilerin kendilerine güvenmelerini istemektedir. Ancak, atfetme teorisinde müşteri taleplerinin fiyatlandırmaya dâhil edilmemesi, ürün-hizmet fiyatı konusundaki güven duygusunun ve

beklentinin azalmasına yol açmakta, atfetme prosedürünün işletme açısından önemi aşağıda açıklanmaktadır (Settle & Golden, 1974):

Atfetme teorisinde,

- (1) Müşteri gözlemlenebilir olayları, değişimin boyutuna göre yargulamakta ve altında yatan gizli nedenlere bağlamaktadır,
- (2) Müşteri, gözleyebildiği bir açıklamayı somut bir nedene atfetmekte ama gözlemleyemediği bir değişme gerekçesini soyut bir nedene atfetmektedir.
- (3) Müşteri, algılanan nedeni doğru-güvenilir bulmamakta ama gözlemlenebilen somut nedenleri daha güvenilir kabul etmektedir.

Parkinson (2014), araştırmasında başarı veya başarısızlık konusundaki sonuçların bireylerin gelecekteki beklentilerini etkilediğini ortaya koymakta ve başarı/ başarısızlık hakkındaki öznel nedenleri açıklamaya çalışmaktadır (Tablo 3). Atfetmede başarı nedenleri içsel veya dışsal (yer) olabilmekte, birey başarı nedenini genellikle içsel özelliklerine (yetenek, zekâ, çaba) atfetmekte ve başarısızlık nedenini dışsal nedenlere, yani 3.kişilere (örneğin, işletme) atfedebilmektedir.

Tablo 3. Başarı veya Başarısızlığın Muhtemel Nedenleri

	İçsel Nedenler		Dışsal Nedenler	
	<i>İstikrarlı İçsel Nedenler</i>	<i>İstikrarsız</i>	<i>İstikrarlı Dışsal Nedenler</i>	<i>İstikrarsız</i>
<i>Kontrol edilemez</i>	Gerçekleştirilebilir nedenler (örneğin, bilgi ve beceri) =Fiyatı daha çok araştırabilirdim	Şans= Fiyat konusunda şanssızım	Görev zorluğu veya kolaylığı = Fiyat konusunda zekiyim	Tesadüf/ şans Tesadüf= Fiyat konusunda şanslıydım.
<i>Kontrol edilebilir</i>	(örneğin zekâ) Yetenek= Fiyat konusunda başarılıyım	Çaba= Fiyatı yeteri kadar araştırmadım	(kalıcı durumlar veya sosyal kaynaklar) = Fiyatı çok araştırdım	Geçici durumlar ve sosyal kaynaklar (örneğin, tavsiye ve destek) = Fiyat çok yüksekti.

Kaynak: Parkinson'(2014) a dayanılarak hazırlandı.

Ayrıca başarı/ başarısızlık nedenleri sabit-değişken (istikrar) ve kontrol edilebilir-kontrol edilemez olabilmektedir. Birey başarılı olduğunda genellikle bu durumun kontrol edilebilir ve sabit olduğunu düşünmekte, fakat başarısızlık nedenini dışsal unsurlara atfederse, bu başarısızlığın kontrol edilemez ve değişken olduğuna inanmaktadır (Schlag, 2009).

Atfetme prosedürünün uygulanması için sonucun şartıcı, beklenmedik veya gelecekte belirsiz olması gerektiği de söylenmektedir. Müşteriler bilinçli veya bilinçsiz olarak meydana gelen başarı/ başarısızlık hakkında bilgi sahibi değildir ve meydana gelen olay da sıradan ve alışıldık bir olay değildir (Pfeiffer, 2000). Alışılmadık bir başarı/ başarısızlık karşısında

müşteriler bilinçli-bilinçsiz atfetme prosedürünü uygulamakta ve başarı/ başarısızlık nedenleri bulunmaya, anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmaktadır (Malle, 2011; Siems, 2003). Bu açıklamaların temelini algılama prosedürü oluşturmakta ve algılama prosedüründeki başarı/ başarısızlık nedenleri, nesnel nedenlere değil, öznel deneyime dayanmaktadır (Eisend, 2003). Ayrıca atfetme teorisinde müşterilerin daima “kendine fayda sağlayan önyargı” (self-serving-bias) ilkesine göre hareket ettikleri belirtilmektedir (Ciccotti, 2007: ss. 129; Fischer & Wisweide, 2009: s. 275; Babing, 2010: ss. 12). Bu ilke, başarısızlık durumunda bireyin sorumluluğu ve/ veya suçu kabul etmemesi ve 3.kişilere atfetmesi olarak tanımlanmaktadır. Başarı bireye aittir ve başkaları ile paylaşılmak istenmemektedir. Bu ilkenin müşterilerde çok baskın olmasından dolayı pazarlamada atfetme kuramının kullanılması önemsenmektedir. Çünkü müşteriler ürün veya hizmetteki herhangi bir sorunu doğrudan ürüne, hizmete ya da pazarlamacıya atfetmektedir (Küster-Rohde, 2009). Atfetmenin pazarlamadaki yeri önemli olduğundan dolayı atfetme teorisi prosedür olarak incelenmekte ve müşterilerin atfetme prosedüründe pozitif/ negatif yargılara nasıl ulaştıkları Tablo 4’te gösterilmektedir:

Tablo 4. Prosedür olarak Atfetme

<i>Yer (Kişiyeye bağlı)</i>	Müşteri istikrar boyutunu iki şekilde değerlendirebilmektedir: (1) Müşteri aynı ürüne-hizmete diğer bireylerden daha yüksek fiyat öderse, başarısızlık hissetmekte ve başarısızlık duygusundan kurtulmak için (self-serving-bias) sorumluluğu ve/ veya suçu işletmeye veya pazarlamacıya atfetmektedir. (2) Müşteri aynı ürüne-hizmete diğer bireylerden daha düşük fiyat öderse, başarı hissetmekte ve başarı duygusunu kendi kişisel özelliklerine (yetenek, zekâ, şans) atfetmektedir.
<i>Zaman olarak sabit</i>	Müşteri istikrar boyutunu iki şekilde değerlendirebilmektedir: (1) Fiyat yüksekliğinin veya düşüklüğünün nedenleri zaman olarak sürekli olabilmektedir. Böyle bir durumda müşteri fiyat düşük ise, düşük fiyatın zaman olarak kalıcı olduğuna karar vermekte, işletme veya pazarlamacıya duyduğu güven artmaktadır. (2) Eğer fiyat yüksek ise, o zaman müşteri yüksek fiyatın kalıcı olduğuna karar vermekte ve müşterinin işletme veya pazarlamacıya güveni azalmaktadır.
<i>Kontrol edilebilir</i>	Müşteri kontrol edilebilirlik boyutunu iki şekilde değerlendirebilmektedir: (1) Fiyat yüksekliği veya fiyat düşüklüğü işletmenin veya pazarlamacının kontrolündeysen, o zaman müşteri bu başarısızlık nedenini dışarıya, yani işletmeye atfetmektedir. (2) Fiyat yüksekliği veya fiyat düşüklüğü işletmenin veya pazarlamacının kontrolünde değilse, o zaman müşteri bu başarısızlık nedenini kendi içsel özelliklerine atfetmektedir.

Kaynak: Pick’ (2008) e dayanılarak hazırlandı.

Özetle, müşteriler başarı veya başarısızlıkları ile ilgili nedenleri atfederek bulmakta, beklentilerinin karşılanması durumunda başarıyı kendi içsel özelliklerine (yetenek, zekâ, şans gibi) atfetmekte ve kendilerin başarılı görmektedir. Beklentilerin yerine getirilmeme nedeni ise üçüncü bir kişiye (örneğin, işletme) atfetmekte ve başarısızlığı kabul etmemektedir (Metin, 2016). Campbell (1999) tarafından yapılan araştırmada, başarı nedenlerinin içsel olmasının

genellikle memnuniyet yarattığı kanıtlanırken, başarısızlık nedenlerinin dışsal faktörlere atfedilmesinin memnuniyetsizliğe yol açtığı ve aynı hizmetin tekrar satın alınmak istenmediğini ortaya koymaktadır. Çünkü insanların doğasında başkalarını suçlayarak (atfederek) kendi başarısızlık duygularından kurtulmak vardır. Müşteri memnuniyeti, dolayısıyla müşteri satın alma davranışlarının açıklanmasında ise eşitlik kuramı, onay-ret-ölçeği (C/ D paradigma) ve atfetme kuramı kullanılmaktadır (Meyer, 2010).

2.1.1.1.2.2.3.1.1.1.1. Pazarlamada Atfetmenin Tekrar Satın Alma Niyetlerine Etkisi

Satın Alma Niyetleri veya tekrar satın alma niyeti, başarılı olan, dolayısıyla beklentilerinin karşılanmasından ötürü memnun olan müşterilerin aynı ürünü veya aynı hizmeti sayı olarak ikiden fazla satın almaları ya da yeniden satın almayı planlamaları olarak tanımlanabilmektedir (Galinaes-Garciave & Rennhak, 2005: s. 3).

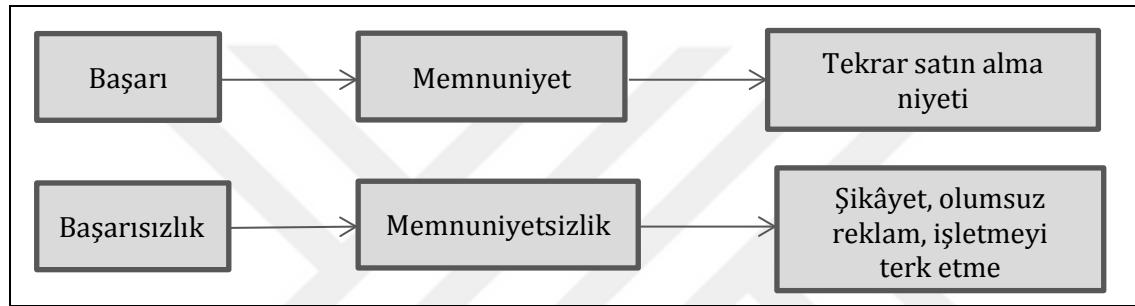
Pazarlamada işletmelerin müşterilerle olan olumlu iletişimlerini kazançlarını sadece maksimum seviyeye çıkartmamakta, aynı zamanda rekabet imkânlarını arttırmaktadır. Başarılı olduklarına inanan müşteriler memnuniyet duymakta, tekrar satın alma niyetleri pozitif etkilenmekte, pozitif etki yüksek satış oranlarının oluşmasını sağlamakta ve müşteri hizmet fiyatını yakın arkadaş-akrabalarına tavsiye etmekte, aynı işletmeden aynı hizmeti satın almaya devam etmekte (cross-buying), dolayısıyla işletmelerin başarıları ekonomik alanda görülmektedir (Eggert, 1999).

Başarı duygusunun yarattığı memnuniyet, müşterinin hizmete verdiği değer için ödeme istekliliğine dönüşmesi veya fiyat beklentisinin karşılanması olarak betimlenmekte ve müşterilerin ödeme isteklerinin tekrar satın almaya yansımaları olarak görülmektedir (Jaritz, 2008). Müşteri memnuniyeti bir beklenti-fayda karşılaştırmasıdır ve bir hizmetin satın alınmasından sonra meydana gelmektedir (Homburg, Giering & Hentschel, 1998). Ayrıca müşteri sadakati de bir müşterinin pazarlamacıya veya sunduğu değere karşı tutumunu içermekte, geçmiş-güncel satın alma durumu ile yakın çevreden duyulan bilgileri kapsamaktadır. Aynı zamanda müşteri sadakati satın almayı, tekrar satın alma niyetini ve tavsiye etme niyetini de (goodwill) kapsamaktadır (Altenhof, 2003). Değer odaklı bakış açısı ile müşteri memnuniyeti, dolayısıyla başarı duygusu birçok nedene bağlanabilmektedir. Ancak başarı duygusunun memnuniyet duygusuna neden olduğu, tekrar satın alma niyetine ulaştırdığı ve memnuniyet ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkinin S-şeklinde olduğu belirtilmektedir. S-şekline bağlı olarak satın alma davranışı için memnuniyet duygusunun normalden biraz fazla olması gerektiği de eklenmektedir (Faullant, 2006).

İşletmelerin tekrar satın alma oranları ne kadar yüksek olursa, yeni müşteri kazanma ve reklam masrafları o kadar azalmakta, müşteri tabanı sağlamlaştırmakta ve doğrudan işletmenin

dört karmasının finansal kaynağı karşılanmaktadır (Bidmon, 2004). Nakit akışının artması, sürekli olması, işletme-müşteri arasındaki ilişkilerin uzun süreli olmasını sağlamakta, müşterilerin geçici olmasını veya çeşitlilik arayışına çıkmalarını engelleyebilmektedir. Bu bağlamda müşteri başarısının, dolayısıyla memnuniyetin işletmeye sağladığı dinamik katkılar satın alma davranışı, tekrar satın alma niyeti, düşük fiyat hassasiyeti ve olumlu ağızdan ağıza reklam (WOM) olarak sıralanmaktadır (Hinterhuber vd., 2003).

Başarısızlık hisseden müşteride ise memnuniyetsizlik oluşmakta, dolayısıyla müşteri aynı hizmeti tekrar satın almak istememektedir. Müşterilerin aynı ürünü-hizmeti tekrar satın almak istememeleri işletmenin satış rakamlarının düşmesine neden olmakta ve bu durum işletmeyi her açıdan olumsuz etkileyebilmektedir (Şekil 10).



Şekil 10. Başarı ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki
Kaynak: Campbell (1999) ile Stock & Homburg' (2007) a dayanılarak hazırlandı.

Tekrar satın alma niyetinin oluşması için müşterinin fiyat deneyiminin önceden olumlu olması gerektiği ve işletmeye duyulan güven üzerine kurulduğu belirtilmektedir. Güven duygusunun ise işletmenin sunduğu değer, müşterinin arzu ettiği şekilde pazarlanması olduğu ifade edilmekte ve müşterinin kişisel görüşüne dayandığı açıklanmaktadır (Stock & Homburg, 2007: ss. 108). Başarılı ve memnun müşteriler hizmet için ödedikleri düşük fiyatın bir sonraki alışverişlerinde tekrar edeceğine inanmakta ve bu görüşün sabitleştiği belirtilmektedir (Eberling, 2002; Campbell, 1999). Herhangi bir güvensizlik durumunun ise müşteriyi olumsuz etkilediği ve müşterinin işletmeye tekrar güven duymasının çok zor olduğu da eklenmektedir (Reinecke & Dittrich, 2006).

3. TÜKETİCİLERİN DİNAMİK FİYATLANDIRMA UYGULAMALARINA YÖNELİK ADİL FİYAT ALGILARININ ve SATIN ALMA NİYETLERİNİN ATFETME TEORİSİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Bu bölümde tez araştırmasının problemi hakkında detaylı bilgi verilmekte ve araştırma soruları yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde araştırmanın önemi, amacı, hipotezleri hakkında bilgi sunulmakta ve araştırma kısıtlarının açıklanması ile devam etmektedir. Bölüm, çalışma süresince kullanılan yeni tanımlamaların, yani kısaltmaların tanıtımı ile sonlandırılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Problemi ve Soruları

Havayolu işletmeleri dinamik fiyatlandırma yöntemini bir fiyatlandırma seçeneği olarak uygulamakta, bireyler arasında bölümlenme yapılmakta ve bölümlenme eski müşteri, yeni müşteri, rezervasyon zamanı ve/ veya koltuk sayısına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir. Bölümlenmeye göre aynı uçak bileti bireylere farklı fiyatlarla satılmakta ve bireyler arasında aynı hizmet ücreti için fiyat farklılıkları oluşmaktadır. Fiyat farklılıklarından dolayı bazı bireyler aynı uçak biletini erken tarihte düşük fiyata, bazı bireyler aynı uçak biletini yüksek fiyata satın almaktadır. İşletmenin uyguladığı düşük fiyat/ yüksek fiyat bireyler arasında farklı tepkilere yol açmakta ve bu tepkilerin ne olabileceği tezin problemini oluşturmaktadır. Tez çalışmasında probleme bağlı olarak iki senaryo çerçevesinde iki katılımcı grubu karşılaştırılmaktadır. 1.numaralı senaryoda katılımcılar aynı uçak biletini 50 TL'ye satın almakta ve daha sonra diğer bireylerin aynı uçak biletini 100 TL'ye satın aldıklarını öğrenmektedir. Diğer 2.numaralı senaryoda katılımcılar aynı uçak biletini 100 TL'ye satın almakta ve daha sonra diğer bireylerin aynı uçak biletini 50 TL'ye satın aldıklarını öğrenmektedir. Tezin problemine bağlı olarak sorular aşağıda şu şekilde yer almaktadır:

- İşletmeler dinamik fiyatlandırma stratejisini nasıl uygulamaktadır?
- Müşteriler düşük fiyat ile yüksek fiyat uygulamasını nasıl algılamakta ve nasıl yorumlamaktadır?
- Algılanan ve yorumlanan düşük fiyat ile yüksek fiyat, fiyat adaleti ile nasıl ilişkilendirilmektedir?
- Adil fiyat açısından değerlendirilen düşük fiyat kime, neden ve nasıl atfedilmektedir?
- Adil fiyat açısından değerlendirilen yüksek fiyat kime, neden ve nasıl atfedilmektedir?
- Atfedilen düşük fiyat başarısı tekrar satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?
- Atfedilen yüksek fiyat sorumluluğu ve/ veya suçu tekrar satın alma niyetini nasıl etkilemektedir?

3.2. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Katılımcıların senaryolar çerçevesinde düşük fiyatı (başarı) ve yüksek fiyatı (sorumluluk ve/ veya suçlama) atfetmeleri, bu atfetme durumlarının havayolu işletmelerinin güncel ve gelecekteki satış cirolarını etkileyip etkilemediği ve işletmelerin satış rakamlarını nasıl-neden etkilediği tezin önemli bir boyutunu meydana getirmektedir. Ayrıca ülkemizde dinamik fiyatlandırma kapsamında atfetme teorisiyle ilgili çalışmaların son birkaç yıldır yoğun ama pazarlama açısından kısıtlı olduğu görülmektedir. Oysa müşterilerin satın alma davranışlarını açıklamak için atfetme teorisinin uygun olduğu düşünülmekte ama atfetmenin pazarlamadaki rolü yeterli düzeyde dikkate alınmamaktadır. Bununla birlikte Türk dilinde dinamik fiyatlandırma uygulamalarına yönelik müşterilerin adil fiyat ve satın alma niyetleri atfetme teorisi kapsamında az sayıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı ise iki senaryo kapsamında dinamik fiyatlandırma sonucu meydana gelen fiyat farklılıkların katılımcılardaki etkilerini belirlemek ve hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini pozitif ve hangi etkilerin tekrar satın alma niyetini negatif etkilediğini ortaya koymaktır.

Çalışmanın bir diğer amacı Türkçe pazarlama yazınına katkıda bulunmak ve araştırmacıları bu çalışmanın devamı niteliğindeki araştırmalara motive etmektir. Araştırmanın amacı kapsamında fiyat, fiyatlandırma yöntemleri, fiyat farklılaştırma, dinamik fiyatlandırma, fiyat bilinci, fiyat adaleti, atfetme teorisi ve tekrar satın alma niyetleri teorik açıdan detaylı incelenmiştir.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotezler, araştırma konusuna dayalı olarak oluşturulmuştur ve aşağıda verilmektedir:

H₁: Uçak biletini erken tarihte düşük fiyata satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyata satın alan katılımcılar arasında algılanan fiyat adaleti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H₂: Uçak biletini erken tarihte düşük fiyata satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyata satın alan katılımcılar arasında prosedürel fiyat adaleti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H₃: Uçak biletini erken tarihte düşük fiyata satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyata satın alan katılımcılar arasında suç ilişkilendirme bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H₄: Uçak biletini erken tarihte düşük fiyata satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyata satın alan katılımcılar arasında tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Çalışma, önemi ve amacının yanı sıra bazı kısıtlar da içermektedir. Çalışmanın en önemli kısıtları araştırmanın Mersin Üniversitesi kampüsü ile sınırlandırılması, belirli bir örneklemin, belirli bir hizmet alanının ve belirli değişkenlerin incelenmesidir.

3.5. Araştırmada Kullanılan Yeni Tanımlamalar

Tez çalışmasında 6 tane değişken mevcuttur. Değişkenlerin uzun olması ve fazla yer kaplamasından dolayı kısaltılması uygun bulunmuştur. Bu karara bağlı olarak kısaltılan değişkenler aşağıda verilmektedir:

Senaryo Ölçeği	: SÖ
Fiyat Bilinç Ölçeği	: FBÖ
Algılanan Fiyat Adaleti Ölçeği	: AFAÖ
Prosedüre Dayalı Fiyat Adaleti Ölçeği	: PDFAÖ
Atfetme Ölçeği	: ATFÖ
Tekrar Satın Alma Niyetleri Ölçeği	: TSANÖ

4. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeli, araştırma evreni ve örnekleme hakkında bilgi sunulmaktadır. Ayrıca anket maddelerinin oluşturulma süreci ile ilk pilot test sonucu hakkında bilgi verilmektedir. Ardından verilerin toplanması hakkında bilgi verilmekte, anket formu tanıtılmakta ve ölçek maddeleri analiz edilmektedir.

4.1. Araştırma Modeli

Tezin araştırma yöntemi, tezin amacı ile ilintilidir. Çalışmanın amacı ise dinamik fiyatlandırmanın katılımcıların tekrar satın alma eğilimlerinde yol açtığı etkilerin saptanmasıdır. Dinamik fiyatlandırma etkilerinin araştırılmasında nicel, tanımlayıcı ve kesitsel yöntemin ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Kesitsel yöntem, değişkenlerin tek bir defada ölçülmesi, ilişkisel tarama modeli ise değişkenler arası ilişkilerin incelenmesidir (Atalay-Mazlum & Mazlum, 2017: ss. 6). Çok Değişkenli MANCOVA 'da, bağımsız değişken ile ortak değişkenin bağımlı değişkenler üzerinde etkileri ölçümlenmektedir. Dolayısıyla MANCOVA testinin kendi bünyesinde farklı ilişkisel tarama modelleri mevcuttur ve bu nedenle tez araştırmasında ayrı bir model oluşturulmasına gerek kalmamıştır.

4.2. Evren ve Örneklem

Tez araştırmasının evrenini Türkiye'de uçak bileti satın almak isteyen 18 yaş üstü bireyler oluşturabilmektedir. Türkiye'deki her bireye ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, örnekleme yapılması zorunlu hale gelmiştir. Tez araştırmasının evrenini Mersin Üniversitesi oluşturmaktadır. Mersin Üniversitesi'nin tercih edilmesinin nedeni, üniversitenin yapısı ve amacı gereği farklı demografik özellikler taşıyan insanları bir arada bulundurmasıdır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kolayda örneklem tekniğinin özelliği, herkesin örneklem dâhil olabilmesi, tarafsızlık ilkesinin sağlanabilmesi ve böylelikle anakütlenin daha iyi temsil edilebileceğine inanılmasıdır. Bu tekniğe dayalı olarak örneklemin aritmetik ortalaması, standart hatası, standart sapma değerleri açıklanmalı, böylelikle örneklemin evreni temsil gücü bilinmelidir. Ayrıca kolayda örneklem yöntemine bağlı olarak güvenilirlik testinin yapılması da zorunludur (Ergin, 1994).

4.2.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Üniversite kampüsü elemanlarının örneklem olarak seçilmelerinin nedeni, kampüsün yapı ve amaç bakımından en sık seyahat eden yolcu grubunu temsil etmesidir. Üniversite

çalışanlarının ve üniversite öğrencilerinin uçak yolculuğu dışında seçtikleri otobüs işletmelerinde de dinamik fiyatlandırma yöntemi uygulanmaktadır. Dolayısıyla üniversite çalışanları ile öğrencileri otobüs/ uçak biletlerini erken tarihte düşük fiyata ve geç tarihte yüksek fiyata satın almaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Kadın: 348 kişi (%50,3)			Erkek:344 kişi (%49,7)		
Yaş	Ortalama yaş: 21			Yaş gruplarına göre dağılım: 18-24: %27,6 25-34:%24,4 35-44: %19,7 45-54: %13,4 55-60: %10,8 61 ve üzeri: %4,0		
Eğitim düzeyi	Lise altı	Lise	Önlisans	Lisans	Yüksek Lisans	Doktora
	% 1,2	% 45,4	% 20,2	% 26,9	% 6,1	% 0,3
Aylık gelir	Ortalama gelir: 2500			1000'den az: %3,2 1000-2000: %21,3 2001-3000: %23,8 3001-4000: %21,5 4001-5000: %14,9 5001-6000: %6,1 6001-7000: %3,8 7001-8000: %2,5 8001-9000: %1,4 9001 ve üzeri: %1,3		

Katılımcıların demografik özelliklerinde kadın katılımcılar % 50,3 (348 kadın) ve erkek katılımcılar % 49,7 (344 erkek) ile temsil edilmektedir. Ankete katılanların en düşük yaş aralığı % 27,6 ile 18-24 yaş aralığı, en yüksek yaş aralığını ise % 4 ile 61 yaş ve üzeri oluşturmaktadır. Örneklemin diğer yaş aralıklarını % 24,4 ile 25-34 yaş arası, % 19,7 ile 35-44 yaş arası, % 13,4 ile 45-54 yaş arası ve % 10,8 ile 55-60 yaş arası oluşturmaktadır. Eğitim durumunda % 45,4 ile lise mezunları en yüksek katılımı göstermekte ve % 0,3 ile doktora mezunları en az katılım oranına sahip görünmektedir. Örneklemin diğer eğitim düzeylerini % 1,2 ile lise altı mezunlar, % 20,2 ile yüksekokul mezunları, % 26,9 ile lisans mezunları ve % 6,1 ile yüksek lisans mezunları temsil etmektedir. Aylık gelir düzeyinde örneklemin en yüksek katılım oranını % 23,8 ile 2001-3000 TL arası oluşturmaktadır. En az katılım oranını ise % 1,3 ile 9001 TL ve üzeri aylık maaş alan örneklemeler meydana getirmektedir. Katılımcıların diğer aylık gelir dağılımları ise sırasıyla % 3,2 ile 1000 TL'den daha az, % 21,3 ile 1000-2000 TL, % 21,5 ile 3001-4000 TL, % 14,9 ile 4001-5000 TL, % 6,1 ile 5001-6000 TL, % 3,8 ile 6001-7000 TL, % 2,5 ile 7001-8000 TL ve % 1,4 ile 8001-9000 TL arasında değişmektedir (Tablo 5).

4.2.2. Örneklemin Havayolu İşletmesi ile İlgili Bilgileri

Örneklemin uçak seyahati ile ilgili bilgilerinde % 66,5'i uçak seyahatine çıkmış ve % 33,5'i uçak seyahatine hiç çıkmamıştır. Bir yıl içerisinde seyahat sıklığında en yüksek oranı % 89,7 ile yılda 4'den daha az yolculuk yapmış örneklem oluşturmaktadır. En az orana ise % 0,1 ile yılda 25 ve daha fazla yolculuk yapan örneklem meydana getirmektedir. Seyahat gerekçesi olarak tatil % 37,9 ile en yüksek orana sahiptir. Sağlık nedeni % 2,9 ile en düşük oranla temsil edilmektedir. Örneklemelerin diğer seyahat gerekçeleri ise sırasıyla % 25,1 ile arkadaş/ akraba ziyareti, % 20,2 ile eğitim, % 8,1 ile diğer ziyaretler ve % 5,8 ile iş seyahatleri oluşturmaktadır. Kimin uçak biletini ödediği sorusu en çok % 55,9 ile kendim yanıtı ile cevaplanmış ve en az % 1,2 ile çalıştığım kurum seçeneği oluşturmuştur. Örneklemelerin diğer ödeme şekillerini ise % 38,6 ile ailem/ tanıdığım ve % 3,5 ile diğer ödeme seçenekleri meydana getirmiştir (Tablo 6).

Tablo 6. Katılımcıların Havayolu İşletmesi ile İlgili Verileri

Seyahate uçak ile ilk kez mi çıkılıyor?	Evet:%66,5	Hayır:%33,5
Seyahat sıklığı	Ortalama sıklık: 2	Sıklığa göre dağılım: 4 ve daha az : %89,7 5-9 defa : %9,1 10-14 defa : %1,0 25 ve daha fazla : %0,1
Seyahat amacı	Ortalama amaç: tatil	Amaca göre dağılım: Tatil : %37,9 İş : %5,8 Sağlık : %2,9 Eğitim : %20,2 Arkadaş/akraba ziyareti : %25,1 Diğer : %8,1
Kimin ücreti ödediği	Genellikle ödeme şekli : Kendim	Uçak bileti ücretini ödeyene göre dağılım: Amaca göre dağılım: Çalıştığım kurum : %1,2 Kendim : %55,9 Ailem/ tanıdığım : %38,6 Diğer : %3,5

Bu açıklamalardan hareketle, örneklemin cinsiyet açısından eşit dağıldığı, ortalama yaşın 21 olduğu, genellikle lise mezunlarından oluştuğu ve aylık ortalama gelirlerinin yaklaşık 2500 TL civarı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Havayolu işletmelerine yönelik bulgular neticesinde örneklemin havayolunu çoğunlukla ilk kez tercih edenlerden meydana geldiği, havayolunu tercih edenlerin ise yılda en az 2 defa uçak seyahatini tercih ettikleri, seyahat amacının genellikle tatil olduğu ve uçak biletinin genellikle örneklem tarafından bizzat ödendiği bulunmuştur.

Tez araştırmasında örneklemin havayolu işletmelerine yönelik bilgileri ile demografik özellikleri sadece örneklemler hakkında genel bir izlenim edinmek için incelenmiştir. Tez araştırması, dinamik fiyatlandırmanın müşteriler üzerindeki etkilerinin tespit edilmesiyle sınırlıdır. Örneklemin havayolu işletmelerine yönelik bilgileri ve demografik özellikleri tezin araştırma kapsamında ele alınmamaktadır.

4.3. Veri Toplama Aracı ve Geliştirilmesi

İlk önce tez konusunun ölçekleri belirlenmiştir. Belirlenen ölçeklerin bulunması için yoğun bir literatür taraması yapılmış ve benzer konuları inceleyen makalelerden güvenilirlikleri-geçerlilikleri yüksek ölçekler seçilmiştir. Ölçekler, yani anket formundaki ifadeler, ikincil veri kaynaklarından oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci aşamasında ölçeklerin dil geçerliliğine ilişkin çalışmalar yürütülmüştür. Araştırmacı tarafından orijinal dili İngilizce olan ölçek ifadeleri İngilizce' den Türkçe' ye çevrilmiş, çeviriler sonucunda en uygun ifadeler seçilmiş, elde edilen çeviriler özgün ifadeler ile karşılaştırılmış ve bir ön düzeltme gerçekleştirilmiştir. Ön düzeltme sonrasında araştırmacı tarafından ifadeler tekrar Türkçe' den - İngilizce' ye tercüme edilmiş ve ölçeklerin içerik bakımından aynı içeriği yansıtmayı yansıtmadıkları kontrol edilmiştir.

Ölçeklerin kontrolünden sonra örneklemlerin anket ifadelerini tarafsız doldurmaları, rastgele işaretlememeleri, sorunun unutulmaması, yanıtların belirli bir sorunu çözmesi ve sorulara yönelik yanıtların katılımcıların kesin görüşlerini yansıtmaları için hayali bir havayolu işletmesi kurgulanmış ve iki ayrı senaryo oluşturulmuştur. Bu senaryolar 1.numaralı senaryo ve 2.numaralı senaryo olarak adlandırılmıştır. İki ayrı senaryo oluşturmadaki en önemli amaç, aynı uçak biletini düşük fiyata ve yüksek fiyata satın alan iki ayrı katılımcı grubu oluşturmak ve karşılaştırmaktır. Bu bağlamda 1.numaralı senaryodaki yolcular uçak biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın almakta (Ek 1), 2.numaralı senaryodaki yolcular aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın almaktadır (Ek 2). Senaryolardaki uçak resimleri uyarıcı olarak kullanılmakta, hizmet bilgileri ise uçak bilet fiyatının hangi hizmetleri kapsayıp kapsamadığını göstermektedir.

Tek bir anket formu hazırlanmıştır. Katılımcıların 1.numaralı senaryoyu veya 2.numaralı senaryoyu okuduktan sonra anket formunu doldurmaları nedeniyle, iki farklı veri içeren iki farklı anket meydana gelmiştir. Katılımcıların 1.numaralı senaryoyu okuyup doldurdukları anket formuna 1.numaralı anket ve katılımcıların 2.numaralı senaryoyu okuyup doldurdukları anket formuna ise 2.numaralı anket adı verilmiştir (Ek 3). Senaryoların da hazırlanmasından sonra anket formundaki ölçek ifadelerinin geçerlilik kontrolü için fiyatlandırma alanında uzman öğretim elemanlarının görüşüne başvurulmuştur. Uzman görüşünün alınmasının nedeni ise ölçeklerin başka bir dilden Türkçe' ye uyarlanması ve farklı ülkelerde oluşturulan ölçek varsayımlarının kültürel açıdan aynı içeriği yansıtmayı yansıtmadığının kontrol edilme

zorunluluğudur. Bu anlamda İngilizce ifadelerin ülkeler arası denkliğini muhafaza etmesine azami özen gösterilmiştir. Ancak kişinin örnekleme güvenilir olsa bile, yapı geçerliliği kesinlik kazanmamıştır. Yapı geçerliliği, ölçeğin Türkçe içerik geçerliliğidir ve kültürel açıdan anketin Türkiye’de kullanılabilir olmasını, aynı içeriği yansıtmasını zorunlu kılmaktadır (Geringer & Frayne & Milliman, 2002).

4.3.1. Veri Toplama Aracının Test Edilmesi

Hazır hale gelen tek bir anket formu ve iki senaryo ile 20 kişilik bir pilot test gerçekleştirilmiştir. Pilot test sırasında bireylere bir anket formu ile senaryolardan sadece bir tanesi verilmiştir. Test uygulamasının mümkün olduğunca ve imkân dâhilinde sakin ortamlarda yapılmasına azami özen gösterilmiş, bireylerin senaryoyu okumak ve anket sorularını yanıtlamak için en az 20 dakikaya ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir. Pilot test esnasında anlaşılmasında sıkıntı yarattığı gözlemlenen bazı ifadeler not edilmiş ve not edilen bu ifadeler danışman eşliğinde düzeltilmiştir.

4.3.2. Verilerin Toplanması

Anket uygulaması Eylül 2017-Aralık 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tez araştırma ölçekleri ikincil veri kaynaklarından oluşmakta, verilerinin toplanmasında birincil veri toplama araçlarından biri olan anket kullanılmaktadır. Tez çalışmasında kullanılan anketler araştırmacı tarafından cevaplayıcılar ile yüz yüze gerçekleştirilerek uygulanmıştır. Uygulama bitiminde 1.numaralı senaryo için 350, 2.numaralı senaryo için 350, yani toplamda 700 anket formu toplanmıştır. Veriler SPSS paket programına kayıt edilirken, toplamda 8 ankette kontrol sorusunun boş bırakıldığı veya yanlış doldurulduğu görülmüş ve bu anket formları veri setinden çıkarılmıştır. Analizler 1.numaralı senaryo için 346, 2.numaralı senaryo için 346, yani toplamda 692 anket verisi ile gerçekleştirilmiştir.

4.3.2.1. Veri Toplama Aracının Tanıtılması

Anket formunun hazırlanmasında Cranage ve Mattila (2005), Donthu ve Gilliland (1996), Grewal (2004), Martin (2009), Matos ve Rossi (2007), Söderlund (1998) ve Hellier’in (2003) çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu dört bölümden oluşmakta, toplam 30 soru içermekte ve 6 ölçeğe ait toplamda 21 maddeyi (alpha analizi sonucunda 4 madde anket verisinden çıkarılmıştır) kapsamaktadır (Ek 3).

Birinci bölümde senaryo ölçeği yer almakta ve maddeler olumludan olumsuz doğru 7'li Likert ölçeği ile ölçümlenmektedir. Ayrıca birinci bölümde katılımcılara okudukları 1.numaralı senaryo veya 2.numaralı senaryoya yönelik ucu kapalı 1 kontrol sorusu yöneltilmekte ve kontrol sorusu boşluk doldurma yöntemi ile yanıtlanmaktadır. Katılımcıların ilgili 1.numaralı senaryo veya 2.numaralı senaryoyu dikkatli okumaları durumunda, okudukları senaryoya bağlı olarak boşluğu 1.numaralı senaryodaki uçak biletine ödenen '50 TL' veya 2.numaralı senaryodaki uçak biletine ödenen '100 TL' rakamlarını yazarak doldurmaları beklenmektedir. Anketin ikinci bölümünde katılımcıların havayolu işletmelerine yönelik seyahat bilgileri istenmekte ve bu sorular çoktan seçmeli yöntem ile yanıtlanmaktadır. Üçüncü bölüm 5 ölçeği kapsamakta, ölçeklere bağlı 18 maddeyi içermekte ve olumludan olumsuz doğru 7'li Likert ölçeği ile ölçümlenmektedir. Dördüncü bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini içeren soruları kapsamakta ve bu sorular çoktan seçmeli yöntem ile cevaplanmaktadır. Katılımcıların havayolu işletmelerine yönelik bilgileri ile demografik özellikleri cevaplayıcılar hakkında genel bir izlenim edinme amacı taşımaktadır. Katılımcıların havayolu işletmeleri ile ilgili edinilen bilgileri ve demografik özellikleri analiz kapsamı dışında tutulmuştur (Ek 3).

4.3.2.2. Verilerin Analizi

Anket verilerinin analizinde parametrik test uygulamasının doğru bir tercih olup olmadığını anlayabilmek için Merkezi Limit Teorisi temel alınmıştır. Merkezi limit teorisi verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemekte, normal dağılım göstermesi durumunda parametrik analiz yöntemleri seçilmektedir. Merkezi Limit Teorisine göre ölçüt $n>30$ 'dur (1.numaralı anket: $346>30$, 2.numaralı anket: $346 > 30$) ve anket verileri için parametrik analiz yöntem koşulunun sağlandığı söylenebilmektedir (Çakır & Sesli, 2013).

Test yöntemlerinin parametrik test yöntemleri olması gerektiği sonucu kesinleştikten sonra ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmıştır. Bu testlerin uygulanmasının nedeni, tez araştırma örnekleminin kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmiş olması ve yönteme dayalı olarak ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin gerçekleştirilme zorunludur (Ergin, 1994). Bu zorunluluktan yola çıkarak, geçerlilik testinin uygulanması için bazı koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar değişkenlerin eşit aralıklı Likert ölçek tekniği ile ölçümlenmiş olmasını, normal dağılım göstermesini ($346>30$; $346>30$), değişkenlerin birbirleri ile orta veya yüksek düzeyde ilişkili olmasını (güvenilirlik testi), örneklem büyüklüğünün yeterli ($n>30$ / $692>30$) ve heterojen olmasını gerektirmektedir (Büyüköztürk, 2002).

Güvenilirlik testi kapsamında ölçek değişkenlerinin aritmetik ortalaması, ortalama sapması, ortalama hataları, Cronbach Alpha katsayıları, Kaiser-Meyer Olkin ve Bartlett Küresellik analiz sonuçları verilmiştir. Geçerlilik koşulu çerçevesinde ise Açıklayıcı Faktör

sonuçları gösterilmiştir. Ölçek değişkenlerinin güvenilirlik kapsamında hesaplanan aritmetik ortalaması, toplam ortalama sapması ve ortalama hatası; grubu oluşturan katılımcıların belli bir özellik yönünden ortalama göre sağa-sola ne kadar saptığını, standart sapma ise evreni oluşturan katılımcılar arasındaki farklılığı, standart hata ise örneklemin evreni temsil etme zayıflığını ortaya koymaktadır (Özbek & Keskin, 2007).

Bir anket sonucunun geçerli olmasının öncelikli koşulu ankette yer alan ölçek ifadelerinin güvenilir olmasıdır (Özaltaş-Serçek & Serçek, 2014). Ölçek ifadelerinin güvenilir olduğu belirlendikten sonra, geçerlilik analizinin yapılması doğrudur (Açıkgül-Fırat & Özden, 2015). Güvenilirlik, kuram ifadelerinin maddelere yüklenip yüklenmediğini test etmektedir. Böylelikle örneklemin ölçek kuramlarını yansıtıp yansıtmadıkları bulunmakta, yani hesaplanmaktadır. Cronbach Alpha analizi ise ankette yer alan ifadelerin farklı katılımcılar tarafından aynı şekilde anlaşılıp anlaşılmadığını, yani iç tutarlılığını ve her bir ifadenin güvenilirlik seviyesini ortaya koymaktadır (Karamustafa, 2013). Cronbach Alpha değerlendirmesinde belirli ölçüt aralıkları temel alınmış ve bu güvenilirlik düzey aralıkları aşağıda gösterilmektedir (Atılgan, 2012: s. 86):

Cronbach Alpha Oranlarının Kabul Edilebilirlik Düzeyleri

- $\alpha > 0.80$ ise veri toplama aracı yüksek derecede güvenilir,
- $0,60 < \alpha < 0.80$ ise veri toplama aracı güçlü düzeyde güvenilir,
- $0,40 < \alpha < 0.60$ ise veri toplama aracı orta derecede güvenilir,
- $0,20 < \alpha < 0.39$ ise veri toplama aracı düşük düzeyde güvenilir,
- $\alpha < 0,20$ ise veri toplama aracı zayıf düzeyde (tesadüfe bağlı olabilir) güvenilir.

Bartlett Küresellik testi ise bir ki-kare istatistiğidir, değişkenler arasında bir ilişkinin olmadığı varsayımından (H_0 varsayımı) yola çıkmaktadır. Test sonucunda anlamlılık puanı $p < 0.05$ olmalı ve ki-kare değerinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması yeterli görülmektedir (Evcı & Aylar, 2017). KMO değerleri ise bir ölçüttür. Katsayı değerleri, Anti-İmaj-Matris tablosundaki maddeler arası kısmi ilişki gücünü göstermekte, her bir madde ile örneklem arasındaki sayının uygun veya yeterli olup olmadığı ortaya çıkmaktadır. Buna bağlı olarak KMO ölçüt katsayı değerinin 0.60 ve üzeri olması ($p < 0,5$) yeterli bulunmaktadır (Yurdagül, 2005). Her iki testin ortak yönü, anket formunda yer alan ifadelerin, yani değişkenlerin tutarlılık değerlerinin hesaplanması, bu değer sonuçlarının ve örneklem sayısının faktör analizi yapmak için yeterli ve/ veya uygun olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak, güvenilirlik çerçevesinde örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu KMO testi ile belirlenebilmektedir. Ancak örneklem büyüklüğü sonuçların doğruluğunu ve duyarlılığını etkilediğinden dolayı, KMO ile beraber başka bir yöntem kullanmanın daha doğru olduğu düşünülmektedir. Hiçbir yöntemin %100 doğru sonuç

vermediği bilinmektedir, ancak bu araştırmadaki en önemli amaç, en yakın doğru sonuca ulaşmaktır. Bu bağlamda “her değişken için en az 30’ar” katılımcı sayısı temel alınmıştır (Duyan & Berk, 2017: s. 20). Tez araştırmasında 6 değişkene ait 21 ölçek ifadesi olduğu göz önünde tutulduğunda, minimum örneklem sayısı (21x30) 630 olarak hesaplanmıştır. Tez araştırmasında, iki katılımcı grubunu karşılaştırmak için hayali iki senaryo olduğu düşünüldüğünde, örneklem sayısının 1. numaralı senaryo, yani 1.numaralı anket için en az 315 katılımcı olması gerektiği; 2.numaralı senaryo, yani 2.numaralı anket için en az 315 katılımcı olması gerektiği belirlenmiştir. Anket uygulaması sonucunda hatalı veya eksik doldurulmuş anketlerin olabileceği varsayılarak, minimum örneklem sayısının 315’den fazla olması gerektiği kararlaştırılmış ve katılımcıların 1.numaralı senaryoya dayalı 1.numaralı anket için 350 ve 2.numaralı senaryoya dayalı 2.numaralı anket için 350 anket doldurmaları kararlaştırılmıştır.

Her bir değişkenin bir görevi vardır. Değişkenin görevi, yansıtılan veya temsil edilen konu, kuram, kavram olabilmektedir. Bu çalışmada kuramlar söz konusudur. Ölçeğin kuramı, faktöre yüklenmektedir. Faktöre kuram ne kadar iyi yüklenirse, faktörün yükü o kadar artmaktadır. Faktördeki yük artışı sayısal verilerle görülmekte ve ölçek kuramının geçerliliğini ortaya koymaktadır. Geçerlilik ise iç geçerlilik, dış geçerlilik ve yapısal geçerlilik olarak adlandırılmaktadır. İç geçerlilik, ölçek kuramını oluşturan ifadelerin ölçülmesini istenen problemi ölçüp ölçmediğini ve dış geçerlilik ise ölçeklerin ne kadar genellenebilir olduğunu göstermektedir (Yağar & Dökme, 2018). Bu tez araştırmasında sosyal bilimler alanında en çok tercih edilen yapı geçerliği kullanılmıştır. Yapı geçerliliği; ölçmede kullanılacak yapının, yani faktörlerle ilgili bilgilerin verilmesi, dolayısıyla keşfedilmesidir (Ercan & Kan, 2004: s. 215). Genel olarak faktör analizi ankette kullanılan ölçek ifadelerinin kendi içinde nasıl kümelendiğini gösterebilmekte, faktör azaltılabilmekte, çoğaltılabilmekte, ölçeklerin ne kadar genellenebilir olduğunu gösterebilmekte ve faktörlerin keşfedilmesini sağlamaktadır. Faktörlerin keşfedilmesi ise Açıklayıcı Faktör analizi veya Doğrulayıcı Faktör analizi ile gerçekleştirilmektedir.

Bu tez çalışmasında kullanılan anket ölçekleri, benzer çalışmalarda daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği yüksek ölçeklerdir. Bu sebepten iç geçerliliği sağlanmış kabul edilmektedir. Ancak ölçekler daha önce başka ülkelerde test edilmiş olduğundan ve kültürler arası farklılıklar olabileceğinden dolayı Açıklayıcı Faktör analizi kullanılmıştır. Doğrulayıcı Faktör analizi hipotez modellerinin doğrulanmasında kullanılmaktadır. Model olmadığı durumlarda Açıklayıcı Faktör analizi için kullanılan aynı anket verileri ile Doğrulayıcı Faktör analizinin yapılması, bilinen sonucun tekrarından başka bir şey olmayacaktır (Yaşlıoğlu, 2017). Açıklayıcı Faktör analizi ile faktörlerin özellikleri, yük değerleri, nitelikleri açıklanabilmekte ve faktörlerle ilgili açıklamalar farklı yollarla gerçekleştirilebilmektedir (Şencan, 2005). Faktörler ile ilgili bilgiler ise seçilen eksen döndürme yöntemine bağlı olarak verilmektedir.

Eksen döndürme işlemi ölçeği yorumlamada kolaylık sağlamak ve dik döndürme, eğik döndürme olarak iki gruba ayrılmaktadır (Büyüköztürk, 2018). Dik döndürme, faktörler arasında ilişki olmadığına kullanılmakta ve varimax, equamax, quartimax olarak ayrılmaktadır. Eğik döndürme, faktörler arasında ilişki olduğunda kullanılmakta ve oblimax, covarimin, oblimin, promax, binoramin olarak ayrılmaktadır. Bu tez çalışmasında faktörler arasında ilişki olduğu varsayıldığından ve daha kesin sonuçlar alınacağı düşünüldüğünden, eğik döndürme işlemi seçilmiş ve Temel Bileşenler Analizi seçenekleri arasında bulunan Doğrudan Faktör Bulma tekniği uygulanmıştır. Döndürme sonrasında Doğrudan Faktör Bulma tekniği kullanıldığından ötürü, yamaç grafiğindeki (plots) faktör sayısı ile faktörlerin öz değer puanları, ortalama değerleri ve açıklanan toplam varyans oranları incelenmiştir. Bu değer verilerine ulaşabilmek için çizgi grafiği (faktör sayısı), Açıklanan Toplam Varyans Tablosu, Ortak Varyans tablosundaki ölçek maddelerinin varyans yük değerlerine bakılmıştır. Varyans yük değerleri ise ölçek ifadelerinin faktörlerle ilişkisini ortaya koymakta, faktör yük katsayısı ne kadar yüksekse, ifadelerin söz konusu kuramı o kadar iyi temsil ettiği söylenmektedir (Öksüz & Malhan, 2005). İnceleme esnasında faktör yük değerinin 0,45 veya üzerinde olması ve iki yük değeri arasındaki farkın en az 0,10 olması beklenmektedir. İki faktör arasındaki yük değerleri farkı 0,10 olanlara binişik faktör adı verilmektedir (Yeşilyurt, 2011: s. 43). Ortak varyans ile çalışma nedeni ise, faktörlerin sahip oldukları varyans değerlerini görmek ve buna göre ölçeklerin güvenilirliğini yorumlamaktır. (Yaşlıoğlu, 2017; Büyüköztürk, 2002). Ortak varyans, ortak rassal değişken anlamına gelmekte, 1.numaralı senaryo ve 2.numaralı senaryodaki gibi aniden gelişen, benzer rastlantısal olayları içermektedir.

Açıklayıcı Faktör analizi yapabilmek için değişkenlerin doğrusallık-normallik testleri önceden yapılmış, 692 anket verisi ile örneklem sayısının yeterliliği KMO sonuçları ile ortaya konulmuş ve değişkenlerin faktör oluşturmak için uygun olduğu Barlett Testi ile saptanmıştır. Anket ölçeklerinin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları aşağıda sırasıyla verilmektedir:

4.3.2.2.1. Senaryo Ölçeği (SÖ)

Senaryo ölçeği Cranage ve Mattila'nın (2005) makalesinden Türkçe'ye uyarlanmıştır. Makalede, işletmelerin hata yaptıklarında, hataları ile ilgili müşterilere dürüst bir açıklama yapmalarının müşteri şikâyetleri ve adalet algıları üzerindeki olumlu etkileri ele alınmaktadır. Orijinal senaryo ölçeğinin 3 maddesinin hepsi konuya uygun olduğu için seçilmiştir. Ölçekler, güvenilirlikleri-geçerlilikleri yüksek maddelerden oluşmaktadır. Makale maddelerinin Türkçe'ye uyarlanma sürecinde 3.üncü maddedeki 'service' kelimesi Türkçe'ye 'hizmet' olarak tercüme edilmiş, ancak konuya uygun bulunmadığı için 'senaryo' sözcüğü ile değiştirilmiştir.

SÖ, 3 olumlu maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir ve olumlu maddeler senaryonun inandırıcılık seviyesini belirlemektedir. Katılımcılardan SÖ seçeneklerinden sadece birini olumludan olumsuzu doğru işaretlemeleri ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri istenmektedir. Ölçek maddeleri her kesimden ve her düzeyden katılımcıya uygundur.

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 3 (ifade sayısı x en düşük ölçek puan : ifade sayısı), en yüksek puan 21'dir (ifade sayısı x en yüksek ölçek puan). Düşük puan; okunan senaryonun inandırıcı bulunmadığını, yüksek puan senaryonun inandırıcı bulunduğunu ifade etmektedir. Bu durumda Likert ölçekte 3/ 2/ 1 aralığı senaryonun inandırıcı bulunmadığını, 7/ 6/ 5 aralığı senaryonun inandırıcı bulunduğunu ve 4 oranı katılımcının senaryonun inandırıcılığı konusunda kesin bir fikrinin olmadığını göstermektedir. SÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 6.15, standart hatası 0.71, standart sapması 1.89 olarak hesaplanmıştır (analyse→descriptives→descriptive statistics). Cronbach Alpha testi neticesinde ölçeklerin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.793 ve güvenirlik katsayısının 0.538-0.730 arasında değiştiği saptanmıştır. Alpha sonuçları neticesinde, ölçek ifadelerinin orta düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir (analyse → scale → reliability analysis).

SÖ'ne uygulanan analiz sonucunda Bartlett Testi 948,979, p anlamlılık değeri 0,000 ($p<0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,654'tür (dimension reduction-factor). Test sonucu elde edilen değerler 692 anket verisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde yamaç grafiği incelenmiş ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıdan oluştuğu, 3 ifadeden meydana geldiği ve öz değerinin 1'in üzerinde tek faktör olduğu görülmüştür (Ek 4). Analiz sonucunda SÖ'nin öz değerinin 2.228, ortalama değerinin 19,169, açıklanan toplam varyans oranının % 74,26 ve yük değerlerinin 0,574-0,831 arasında değiştiği tespit edilmiştir (dimension reduction-factor).

Bu açıklamalardan hareketle, açıklayıcı faktör analizi sonucu tek başlık altında toplanan senaryo faktörünün Cranage ve Mattila tarafından yapılmış önceki çalışmalarda ifade edilen senaryo faktörleri ile örtüştüğü, güvenilir-geçerli olduğu ve verilerin hipotez analizi için uygun olduğu varsayılmaktadır.

4.3.2.2.2. Fiyat Bilinç Ölçeği (FBÖ)

Fiyat bilinç ölçeği Donthu ve Gilliland'ın (1996) makalesinden alınmış olup, güvenilirliği-geçerliliği test edilmiş ölçeklerden oluşmaktadır. Makalede internet üzerinden alışveriş yapanlar ile sabit satış noktalarından alışveriş yapan müşteriler arasında fark olup olmadığı incelenmektedir. Orijinal makalede fiyat bilinci ile ilgili 7 madde vardır. Bu maddelerden 4 tanesi konuya uygun olduğu için seçilmiştir. Maddelerin 3'ü olumsuz ve 1 tanesi yargı

ifadesinden oluşan Likert tipi bir ölçektir. Olumsuz maddeler katılımcıların ucuz ürün satın alma eğilimini belirlemektedir. Katılımcılardan FBÖ seçeneklerinden sadece birini olumsuzdan olumsuza doğru işaretlemeleri ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri istenmektedir. Ölçek maddeleri her yaştan, eğitim ve gelir düzeyinden katılımcıya uygundur.

FBÖ'den alınabilecek en düşük puan 3, en yüksek puan 21'dir. Düşük puan; düşük fiyat bilinç seviyesini, yüksek puan ise yüksek fiyat bilinç seviyesini ifade etmektedir. Böyle bir durumda Likert ölçekte 3/ 2/ 1 aralığı düşük fiyat bilincini, 7/ 6/ 5 aralığı yüksek fiyat bilincini, 4 oranı ise fiyat bilincindeki belirsizliği göstermektedir. FBÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 5.21, standart hatası 0.75 ve standart sapması 1.97 olarak hesaplanmıştır.

Analiz sonucunda fiyat bilinci ölçek maddelerinin Alpha değerlerine bakıldığında, ölçeğin 4 numaralı ifadesinin güvenilirlik katsayısının 0,33 olduğu, dolayısıyla güvenilirlik düzeyinin düşük olduğu saptanmıştır. Bunun üzerine 4'üncü ifade yeniden kodlanmış ve Cronbach Alpha testi tekrarlanmıştır. Yeniden kodlanmasının nedeni, 4.üncü ifadenin diğer ifadelerden farklı ve ters yönlü algılanabilecek bir içeriğe sahip olup olmadığının saptanmaya çalışılmasıdır. Aynı ifadenin ters kodlanma durumunda da güvenilirlik katsayısında kayda değer bir değişiklik olmamış ve 4 numaralı ifade bu sebepten ötürü anket verisinden çıkarılmıştır. FBÖ'nin bu maddesi 'Bir kişi pazarlık yaparak tasarruf edebilir' ifadesini içermektedir. Ardından Cronbach Alpha testi tekrarlanmış ve ölçeğin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.708 ve güvenilirlik katsayısının 0.528- 0.591 arasında değiştiği saptanmıştır. Alpha sonuçları neticesinde ölçek ifadelerinin orta düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

FBÖ'ne uygulanan analiz sonucunda Bartlett Testi 609.461, p anlamlılık değeri 0,000 ($p < 0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,691'dir. Test sonucu elde edilen değerler 692 anket verisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizinde yamaç grafiği incelenmiş ve ölçeğin tek boyutlu bir yapıdan oluştuğu, 3 ifadeden meydana geldiği ve öz değerinin 1'in üzerinde tek faktör olduğu görülmüştür (Ek 5). Analiz sonucunda FBÖ'nin öz değerinin 2.178, ortalama değerinin 21.619, açıklanan toplam varyans oranının % 54.45 ve yük değerlerinin 0,56-0,78 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle, Açıklayıcı Faktör analizi sonucu tek başlık altında toplanan fiyat bilinci faktörünün Donthu ve Gilliland (1996) tarafından yapılmış önceki çalışmalardaki fiyat bilinci faktörlerini doğruladığı ve analize uygun olduğu söylenebilmektedir.

4.3.2.2.3. Algılanan Fiyat Adalet Ölçeği (AFAÖ)

Grewal ve diğerlerinin (2004) makalesinde fiyat farklılığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Orijinal ölçeğin madde sayısı 9, çalışmaya uygun bulunduğu için seçilen madde sayısı 3'tür. Bu 3 madde Grewal ve Baker'in 1994 yılındaki makalelerine dayanmakta ve güvenilirlik-geçerlilik düzeyleri oldukça yüksek maddelerden oluşmaktadır.

AFAÖ, katılımcıların senaryo kapsamında ödenen fiyatın adil olup olmadığı konusunda bilinçli olup olmadıklarını tespit etmektedir. Ölçek 1 olumlu madde, 2 soru ifadesi olmak üzere 3 maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir. Olumlu madde; uçak bileti için ödenen fiyatın katılımcı tarafından uygun bulunduğunu belirlemekte, bu madde için katılımcılardan seçeneklerinden sadece birini olumludan olumsuz doğru işaretlemeleri istenmekte ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri beklenmektedir. Ölçeğin ilk soru maddesi satın alınan bilet fiyatının adil bulunup bulunmadığını belirlemekte, katılımcılardan seçeneklerden sadece birini olumludan olumsuz doğru işaretlemeleri istenmekte ve '7' kesinlikle adil ile '1' hiç adil değil olarak düşüncelerini belirtmeleri beklenmektedir. Diğer soru maddesi katılımcının aynı uçak bileti için arkadaşından daha yüksek bir ücret ödeme durumunun kabul edilebilir olup olmadığını belirlemekte, katılımcılardan seçeneklerden sadece birini olumludan olumsuz doğru işaretlemeleri istenmekte ve '7' kesinlikle kabul edilebilir ile '1' hiç kabul edilemez olarak düzenlenmektedir. Ölçek her düzeyden ve demografik yapıdan katılımcıya uygundur.

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 3, en yüksek puan 21'dir. Düşük puan; düşük adil fiyat farkındalığını, yüksek puan ise yüksek adil fiyat farkındalığını belirlemektedir. Böyle bir durumda Likert ölçekte 3/2/ 1 düşük adil fiyat farkındalığını, 7/ 6/ 5 yüksek fiyat farkındalığını, 4 ise katılımcının adil fiyat farkındalığındaki belirsizliği göstermektedir. AFAÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 4.23, standart hatası 0.95, standart sapması 2.50 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha testi neticesinde ölçeğin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.946 olduğu ve güvenilirlik katsayısının 0.832- 0.928 arasında değiştiği saptanmıştır. Alpha sonuçları neticesinde ölçek ifadelerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

Alpha analizinin ardından, algılanan fiyat adaleti değişkenine ait Bartlett Küresellik Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerleri analiz edilmiştir. Analiz sonucunda Bartlett Testi 2177,047, p anlamlılık değeri 0.000 ($p < 0,05$) ve KMO örneklem değeri 0,732 olarak bulunmuştur. Bu değerler 692 anket verisinin faktör analizi için uygun olduğunu ortaya koymaktadır. Faktör analizinde yamaç grafiği incelenmiş, algılanan fiyat adaleti ölçeğinin tek boyutlu yapıdan meydana geldiği, üç ifadeden oluştuğu ve öz değerinin 1'in üzerinde tek faktör olduğu tespit edilmiştir (Ek 6). Faktör analizi sonucunda AFAÖ'nin öz değerinin 2,707, ortalama

değerinin 7,403, açıklanan toplam varyans oranının % 90,24 ve yük değerlerinin 0,762-0,861 arasında değiştiği tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar neticesinde tek başlık altında toplanan algılanan fiyat adaleti faktörünün Grewal ve diğerleri (2004) tarafından yapılmış önceki çalışmalarda fiyat bilinci faktörleri ile örtüştüğü ve ölçek maddelerinin hipotez analizine uygun olduğu düşünülmektedir.

4.3.2.2.4. Prosedüre Dayalı Fiyat Adilliği (PDFAÖ)

Prosedüre dayalı fiyat adilliği Martin ve diğerlerinin (2009) makalesinden Türkçe'ye adapte edilmiştir. Makalede fiyat farklılaştırma kapsamında sadakat ve adalet algısı incelenmekte, müşteri sadakati ile adalet algılarının birbirlerini nasıl etkilediği ortaya konulmaktadır. Orijinal ölçeğin 5 maddesinden 3'ü konuya uygun olduğu için seçilmiştir ve güvenilirlikleri-geçerlilikleri yüksek maddelerden oluşmaktadır.

PDFAÖ, 3 olumlu maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir ve olumlu maddeler fiyatlandırma süreçleri ile işlemlerinin senaryo kapsamında adil bulunduğunu belirlemektedir. Katılımcılardan PDFAÖ seçeneklerinden sadece birini olumludan olumsuz doğru işaretlemeleri ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri istenmektedir. Ölçek maddeleri her demografik yapıdan ve her düzeyden katılımcılara uygundur.

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 3, en yüksek puan 21'dir. Düşük puan; uygulanan fiyatlandırma yönteminin adil bulunmadığını, yüksek puan ise uygulanan fiyatlandırma yönteminin adil bulunduğunu belirlemektedir. Dolayısıyla Likert ölçekte 3/ 2/ 1 aralığı fiyatlandırma yönteminin adil bulunmadığını, 7/ 6/ 5 aralığı fiyatlandırma yönteminin adil bulunduğunu, 4 oranı ise katılımcının uygulanan fiyatlandırma yöntemi konusunda bir fikri olmadığını göstermektedir. Güvenilirlik kapsamında PDFAÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 3.94, standart hatası 0.948, standart sapması 2.49 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha testi neticesinde ölçeklerin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.939 ve güvenilirlik katsayısının 0.833-0.903 arasında değiştiği saptanmıştır. Alpha sonuçları neticesinde ölçek ifadelerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

PDFAÖ'ne uygulanan analiz sonucunda Bartlett Testi 1984.298, p anlamlılık değeri 0,000 ($p < 0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,750'dir. KMO ve Bartlett Küresellik testi sonucunda 692 örneklem ile Açıklayıcı Faktör analizi yapılmasının uygun olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde yamaç grafiği incelendiğinde, ölçeğin tek boyutlu yapıdan oluştuğu, üç ifadeden meydana geldiği ve öz değerinin 1'in üzerinde tek faktör olduğu görülmüştür (Ek 7).

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda prosedüre dayalı fiyat adaleti değişkeninin öz değerinin 2.686, ortalama değerinin 7.247, açıklanan toplam varyans oranının % 89,54 ve yük değerlerinin 0,776-0,824 arasında değişmekte olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre PDFAÖ 3 maddesi ve tek boyutlu yapısı ile Martin (2009) tarafından yapılmış önceki çalışmadaki faktörleri doğrulamakta, böylelikle güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu varsayılmakta ve verilerin hipotez analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

4.3.2.2.5. Atfetme Ölçeği (ATFÖ)

Matos ve Rossi' nin (2007) makalesinde müşteri sadakatinin ağızdan ağıza reklam (WOM) ile bağlantısı ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu makaleden atfetme ölçeğinin 3 ölçek maddesi Türkçe' ye uyarlanmıştır. Maddeler, toplamda 1 sorumluluk ve 2 suçlama ifadesinden oluşmakta ve güvenilirlik-geçerlilikler yüksek maddelerden meydana gelmektedir.

ATFÖ, 3 olumsuz maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir ve olumsuz maddeler yüksek fiyattan kimin sorumlu tutulduğunu veya kimin suçlu bulunduğunu senaryo kapsamında belirlemektedir. Katılımcılardan ATFÖ seçeneklerinden sadece birini olumludan olumsuz doğru işaretlemeleri ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri istenmektedir. Ölçek maddeleri her kesim ve düzeyden katılımcılara uygundur.

Ölçekten alınabilecek en düşük puan 3, en yüksek puan 21'dir. Düşük puan; düşük düzeyde suçlamayı, sorumlu tutmayı, yüksek puan ise yüksek düzeyde suçlamayı, yüksek düzeyde sorumlu tutmayı belirlemektedir. Böyle bir durumda Likert ölçekte 3/2/ 1 aralıkları düşük düzeyde birini suçlama, düşük düzeyde birini sorumlu tutma, 7/ 6/ 5 aralıkları yüksek düzeyde birini suçlama, yüksek düzeyde birini sorumlu tutma ve 4 aralığı ise birini suçlamada veya sorumlu tutmadaki belirsizliği göstermektedir. ATFÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 3.94, standart hatası 0.100, standart sapması 2.64 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha testi neticesinde ölçeklerin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.969 ve güvenilirlik katsayıları 0.926-0.939 arasında değişmektedir. Alpha sonuçları neticesinde ölçek ifadelerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

Alpha analizi sonucunda Bartlett Testi 2669,860, p anlamlılık değeri 0,000 ($p < 0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,783'tür. Test sonucu elde edilen değerler 692 anket verisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizine bağlı olarak yamaç grafiği incelenmiş, ölçeğin tek boyutlu yapıdan oluştuğu, üç ifade içerdiği ve özdeğeri 1'in üzerinde tek faktör olduğu görülmüştür (Ek 8). Faktör analizinde ATFÖ'nin öz değeri 2.827,

ortalama değeri 3.252, açıklanan toplam varyans oranı % 94.23 ve yük değerleri 0,819-0,871 arasında değişmekte olduğu tespit edilmiştir.

Bu açıklamalardan hareketle, Açıklayıcı Faktör analizi sonucu tek başlık altında toplanan atfetme faktörünün Matos ve Rossi (2007) tarafından yapılmış önceki çalışmalarda ifade edilen atfetme faktörleri ile aynı olduğu ve anket verilerinin analize uygun olduğu söylenebilmektedir.

4.3.2.2.6. Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği (TSANÖ)

Tekrar Satın Alma Ölçeği farklı iki araştırmacının iki farklı makalesinden oluşmaktadır. Söderlund (1998) ve Hellier'den (2003) alınan 5 maddelik ölçek maddeleri güvenilirlik-geçerlilikleri yüksek maddelerdir. Söderlund, makalesinde farklı fiyatlandırma yöntemlerinin müşterilerde yol açtığı tekrar satın alma problemlerini araştırmaktadır. Makaleden güvenilirliği-geçerliliği yüksek olan 1 olumlu madde seçilmiştir. Söderlund'tan alınan bu olumlu madde, katılımcıların aynı havayolu işletmesini tercih etme olasılığını belirlemektedir. Hellier'in makalesinde de ürün fiyat algısının tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkileri ve sonuçları incelenmektedir. Orijinal makalenin 6 soru maddesinden 4 soru maddesi araştırma konusuna uygun olduğu için seçilmiş, ardından bu 4 soru cümleleri olumlu temel cümlelere dönüştürülmüştür.

TSANÖ, 5 olumlu maddeden oluşan Likert tipi bir ölçektir ve katılımcıların senaryo kapsamında aynı uçak bileti için ödedikleri 50 TL veya 100 TL'nin aynı işletmeden tekrar satın alma niyetlerine yönelik etkisini, dolayısıyla tekrar satın alma niyetlerini belirlemektedir. Katılımcılardan TSANÖ seçeneklerinden sadece birini olumludan olumsuzla doğru işaretlemeleri ve '7' kesinlikle katılıyorum ile '1' hiç katılmıyorum olarak görüşlerini belirtmeleri istenmektedir. Söderlund ve Hellier'in 5 maddeden oluşan ölçek ifadeleri her kültür seviyesinden ve demografik yapıdan katılımcıya uygundur.

TSANÖ'den alınabilecek en düşük puan 5, en yüksek puan 35'dir. Düşük puan; uçak biletinin aynı havayolu işletmesinden tekrar satın alınma niyetinin düşük olduğunu, yüksek puan ise uçak biletinin aynı havayolu işletmesinden tekrar satın alınma niyetinin yüksek olduğunu belirlemektedir. Bu noktada Likert ölçekte 3/ 2/ 1 aralığı uçak biletinin aynı işletmeden tekrar satın alınma olasılığının düşük olduğunu, 7/ 6/ 5 aralığı ise uçak biletinin aynı işletmeden tekrar satın alınma olasılığının yüksek olduğunu ve 4 oranı katılımcıların uçak biletini aynı işletmeden tekrar satın alma niyetlerindeki kararsızlığı göstermektedir. TSANÖ'nin en yüksek toplam ortalaması 4.00, standart hatası 0.104, standart sapması 2.74 olarak hesaplanmıştır. Cronbach Alpha testi neticesinde ölçeklerin iç tutarlılık katsayısının toplamda 0.967 ve güvenilirlik katsayılarının 0.803- 0.959 arasında değiştiği saptanmıştır. Alpha sonuçları

neticesinde, ölçek ifadelerinin güçlü düzeyde güvenilir olduğu ve faktör analizi için ilk ön koşulu sağladığı belirlenmiştir.

Yapılan alpha analizi sonucunda Bartlett Testi 5577,960, p anlamlılık değeri 0,000 ($p<0,05$) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,884'tür. Test sonucu elde edilen değerler 692 anket verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi kapsamında yamaç grafiği incelendiğinde, ölçeğin tek boyuttan, toplam 5 ifadeden meydana geldiği ve özdeğeri 1'in üzerinde tek faktör olduğu görülmektedir (Ek 9). Açıklayıcı Faktör analizi neticesinde tekrar satın alma niyetleri faktörüne yönelik öz değer 4.487, açıklanan toplam varyans oranı %89.73, ortalama değeri 6.133 ve yük değerleri 0,667-0,890 arasında değişmektedir.

Bu sonuçlardan yola çıkarak tek faktör altında toplanan TSANÖ maddelerinin Hellier (2003) ve Söderlund'un (1998) daha önce yapmış oldukları çalışmalarla örtüştüğü, ölçek verilerinin güvenilir-geçerli olduğu ve örnekleme güçlü bir şekilde temsil ettiği söylenebilmektedir.

5. BULGULAR ve TARTIŞMA

Tez çalışmasının bu bölümünde, anket verilerinin güvenilirlik-geçerlilik bulguları Tablo 7'de verilmektedir. Bu bölümde aynı zamanda araştırma hipotezleri önce Çok Değişkenli MANCOVA'da, daha sonra Discriminant' ta test edilmektedir. Araştırmacıların Çok Değişkenli MANCOVA ve Discriminant testini anlayabilmeleri için bu testlerin koşulları ve hipotezler için seçilme gerekçeleri açıklanmaktadır. Ayrıca testler değerlendirilirken, tabloların hangi kısımlarına bakıldığı ve sonucun neye göre belirlendiği konusunda da bilgi sunulmaktadır.

5.1. Güvenilirlik ve Geçerlilik Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle seçilmesinden ötürü güvenilirlik (Cronbach Alpha) ve geçerlilik bulguları (Açıklayıcı Faktör testi) bu yöntemle dayalı olarak incelenmiş ve Tablo 7'de toplu halde verilmiştir. Ölçek ifadelerinin güvenilirlik kapsamında en yüksek toplam ortalaması 3.77- 6.15, standart hatası 0.50-0.99 ve standart sapması 1.32- 4.00 olarak hesaplanmıştır. Tablo 7'de görülen Cronbach Alpha verilerinden yola çıkarak, tüm ölçek ifadelerinin iç tutarlık katsayısının toplamda 0.755, güvenilirlik katsayısının toplamda 0.528 - 0.959 arasında değiştiği, güvenilirliğin güçlü düzeyde olduğu ve faktör analizi için ilk koşulun sağlandığı söylenebilmektedir.

Testin devamında değişkenlerin katsayı güvenilirliği toplamda % 0.943, Bartlett Ki-Karenin toplamda 17917.909 ve p anlamlılık değerinin toplamda 0,000 olduğu görülmüş ($p < 0,05$) ve anket verilerinin faktör analizine uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tüm ölçekler çizgi grafiği üzerinde incelendiğinde, ölçeklerin altı boyuttan, toplam 20 ifadeden oluştuğu ve öz değeri 1'in üzerinde altı faktörden meydana geldiği belirlenmiştir. Faktör analizinde açıklanan toplam varyans oranı % 76.355'dir. Bu oranın faktör analizi için kabul edilebilir düzeyde olduğu düşünülmektedir.

Tablo 7. Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Yararlanılan Kaynak, Ölçek Adı, Ölçeğin İfade Sayısı	Kısaltma ve Konumu	Değişkenler	Cronbach Alpha (α)	Faktör Yükleri	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Cranage ve Mattila,2006:168, Senaryo Ölçeği, 3		Senaryo Ölçeği (SÖ)	,793	2,228			
	SÖ1	Senaryo gerçekçiydi	,730	,831	6,15	1,32	,502
	SÖ2	Kendimi senaryoda gibi hissettim	,538	,544	,523	1,89	,719
	SÖ3	Senaryoda durum inandırıcıydı	,717	,818	6,13	1,34	,512
Donthu ve Gilliland, 1996: 76, Fiyat Bilinç Ölçeği, 3 ifade		Fiyat Bilinci (FBÖ)	,708	2,178			
	FBÖ1	Genellikle en ucuz ürünleri satın alırım.	,545	,630	4,96	1,83	,698
	FBÖ2	Genellikle sadece indirimdeki ürünleri satın alırım.	,591	,681	4,53	1,97	,752
	FBÖ3	Sık sık kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum.	,528	,569	5,21	1,90	,724
Grewal vd. , 2004: 100,Algılanan Fiyat Adaleti Ölçeği, 3 ifade		Algılanan Fiyat Adaleti (AFAÖ)	,946	2,707			
	AFAÖ5	Biletiniz için ödemiş olduğunuz fiyat uygun bir fiyatı temsil eder.	,832	,762	4,23	2,48	,943
	AFAÖ17	Satın almış olduğunuz bilet fiyatının ne ölçüde adil olduğunu düşünüyorsunuz?	,928	,888	3,93	2,50	,950
	AFAÖ18	Bu havayolu işletmesine arkadaşınızdan daha fazla ücret ödememiz size ne kadar kabul edilebilir geldi?	,901	,861	3,77	2,47	,941
Martin vd. , 2009: 591, Prosedüre Dayalı Fiyat Adaleti Ölçeği, 3 ifade		Prosedüre Dayalı Fiyat Adaleti (PDFAÖ)	,939	2,686			
	PDFAÖ 10	Senaryodaki havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri adildir	,833	,824	3,81	2,49	,948
	PDFAÖ 11	Bu havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri akla yatkındır.	,903	,802	3,94	2,22	,845
	PDFAÖ 12	Senaryodaki havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri kabul edilebilir.	,893	,776	3,93	2,19	,835

Tablo 7. Devamı

Matos ve Rossi, 2007:116, Atfetme Ölçeği, 3 ifade		Atfetme (ATFÖ)	,969	2,827			
	ATFÖ 9	Okuduğum senaryoya göre problemin sorumlusu havayolu işletmesidir.	,926	,819	3,93	2,61	,992
	ATFÖ 10	Okuduğum senaryodaki sorun, havayolu işletmesinin bir hatasından kaynaklanmaktadır.	,937	,840	3,86	2,57	,977
	ATFÖ 11	Havayolu işletmesi, senaryodaki verilen problem hakkında suçludur.	,939	,871	3,94	2,64	,100
Söderlund, 1998: 189; Hellier vd. , 2003:1800, Tekrar Satın Alma Niyet Ölçeği, 5 ifade		Tekrar Satın Alma Niyetleri (TSANÖ)	,967	4,487			
	TSANÖ 22	Bir dahaki sefer uçtuğum zaman, bu havayolu işletmesi ile uçmak isterim.	,932	,885	3,88	2,34	,892
	TSANÖ 23	Bundan sonraki yapacağım seyahatlerde, senaryodaki havayolu işletmesinden uçak bileti satın almaya devam etmek istiyorum.	,803	,667	3,92	2,74	,104
	TSANÖ 24	Bundan sonraki seyahatlerimde senaryodaki havayolu işletmesinden uçak bileti satın almaya niyetliyim.	,959	,890	3,86	2,24	,852
	TSANÖ 25	Bundan sonraki seyahatlerimde bu havayolu işletmesinden uçak bileti satın alma ihtimalim var.	,932	,849	4,00	2,18	,829
	TSANÖ 26	Bundan sonraki seyahatlerimde bu havayolu işletmesinden uçak bileti satın almam mümkün.	,942	,862	3,69	2,19	,834
Faktör Çıkarma Metodu Döndürme Yöntemi Seçenek			Temel bileşenler analizi Eğik döndürme Oblimin				
Cronbach Alpha toplam iç tutarlık katsayısı (α)			,755				
Ölçeğin tamamı için güvenilirlik katsayısı:			,776				
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçütü			,943				
Bartlett Testi için Ki-Kare (χ^2):			17917,909				
Serbestlik Derecesi			210				
Puan			,000 ($p<0,5$)				
Açıklanan Toplam Varyans			%76,355				
Yanıt kategorileri: -'7' Kesinlikle katılıyorum ... '1' Hiç katılmıyorum - '7' Kesinlikle adil ... '1' Hiç adil değil - '7' Kesinlikle kabul edilebilir ... '1' Hiç kabul edilemez							

Açıklayıcı Faktör analizinde Temel Bileşenler yöntemi kullanılmakta, eksen döndürmede eğik döndürme seçeneklerinden oblimin uygulanmaktadır. Analiz neticesinde tüm ölçek maddelerinin faktörlerine yönelik öz değer oranı en az 2.178, en çok 4.487, faktörlerin toplamda yük ortalamaları 3.252-21.619, maddelerin yük değerleri ise 0.569 ile 0.890 arasında değişmektedir. Güvenilirlik ve geçerlilik testleri neticesinde, anket verilerinin örnekleme güçlü düzeyde yansıttığı, bu sebepten ötürü anket verilerinin hipotez testlerinin analizinde kullanılabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

5.2. Çok Değişkenli MANCOVA Bulguları

MANCOVA testi yapılmak istendiğinde, çalışılan örneklem grubunun kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olması, normal dağılım koşulunu taşıması ($n>30$), ankette yer alan ölçeklerin Likert ölçek tekniği ile uygulanmış olması, değişkenler arası dağılımın homojen olması (Levene Testi), ortak değişken ile bağımlı değişken arası ilişki bulunmaması (Box-M Testi) gerekmektedir (Baumgarth vd., 2009). Eğer Çok Değişkenli MANCOVA'da bağımsız değişken sayısı 2'den az olursa, Box-M-Matris tablosu oluşturulamamaktadır. Box-M Matris tablosunun oluşturulmadığı durumlarda $n>30$ örneklem büyüklüğü kuralı uygulanabilmekte, dolayısıyla örneklem büyüklüğü sağlandığında, değişkenler arası eşitlik koşulunun yerine getirildiği varsayılmaktadır (Heinrich, 2017). Hipotezlerin test edilmesinde MANCOVA'nın kullanılmasının nedeni, tez araştırmasının amacıdır. Tez araştırmasının amacı tezin konusudur. Tez konusu ilişki bir araştırmadır ve ilişki araştırma konusu hipotezlerin test tekniğinin ne olması gerektiğini belirlemektedir. İlişki araştırma tekniğinin sınırlandırılması ve özellikle Çok Değişkenli MANCOVA'nın seçilmesinin nedeni, araştırmada 1 bağımsız değişken (senaryo= dinamik fiyatlandırma), 1 ortak değişken (fiyat bilinci) ve 4 bağımlı değişkenin (algılanan fiyat adaleti değişkeni, prosedüre dayalı fiyat adilliği değişkeni, atfetme değişkeni, tekrar satın alma değişkeni) bulunmasıdır. Tek değişkenli MANCOVA'da 1 tane bağımsız değişken, 1'den fazla bağımlı değişken, 1'den fazla ortak değişken ile 1'den fazla rastgele değişken bulunabilmektedir (Kayri, 2009).

Testteki amaç, bağımlı değişkenler ile ilişkisi bulunan ortak değişken/ değişkenlerin (ko-değişken, kovaryant), bağımsız değişkenin istatistiksel olarak kontrol edilmesini sağlamak ve bağımsız değişken-ortak değişken kapsamındaki değişkenlerin kaç gruba ayrıldığını saptamaktır. MANCOVA'da bağımsız değişken ve ortak değişken belirlenirken, önce değişkenlerin aritmetik ortalamalarına bakılmıştır. Ancak değişkenlerin aritmetik ortalamaları büyük ölçüde ortak değişken ile bağımsız değişkeni gösterse de, Açıklayıcı Faktör testinde bağımsız değişken ile ortak değişken kesin verilerle belirlenmiştir. Bu doğrultuda faktör toplam yük ortalamalarına bakılmış, fiyat bilinci değişkeninin 21.619 ve senaryo değişkeninin 19.169

toplam yük ortalamalarına sahip oldukları görülmüş, yük ortalamaları kapsamında fiyat bilinci değişkeninin ortak değişken, senaryo değişkeninin bağımsız değişken olarak MANCOVA'da atanması kesinleşmiştir. Ayrıca MANCOVA'da fiyat bilinci değişken değeri 4, 90'dır ve diğer değişkenleri etkileyen üçten fazla değişken etkisini temsil ettiği varsayılmaktadır (Şencan,2005). MANCOVA'da bağımlı değişkende meydana gelen farklılığın, ortak değişkenden kaynaklanıp kaynaklanmadığı, ortak değişkendeki bu farklılığın senaryolardan ne derece güçlü etkilenip etkilenmediği gösterilmektedir. Bu nedenle Çok Değişkenli MANCOVA 'nın kendi bünyesinde ilişkisel tarama modelleri vardır ve bu modeller kapsamında hipotezler test edilmektedir. MANCOVA' nın kendi bünyesinde Box-M tablosu (varyans-kovaryans matrisi), Levene Test tablosu, Çok Değişkenli Test Tablosu, Değişken Gruplarını Karşılaştırma tablosu vardır ve bu tez çalışmasında bu tablolar sırasıyla incelenmiştir.

Tablo 8'de Box-M tablosu varyans-kovaryans matrisini göstermekte, ortak değişken ile bağımlı değişkenler arası ilişki olup olmadığı belirlenmekte ve H_0 hipotezi test ($p>0,05$) edilmektedir. Bu tez çalışmasındaki Box-M-Matris tablosu MANCOVA testinin dışında hesaplanmıştır. Bunun nedeni, tez çalışmasındaki bağımsız değişken sayısının 2'den az olması ve MANCOVA'nın böyle bir durumda Box-M-Matris tablosu oluşturamamasıdır. Dolayısıyla MANCOVA testinde görülen aşağıdaki Box-M-Matris tablosu Discriminant testinin istatistiksel seçenekleri kapsamında hesaplanmıştır ve Discriminant kurallarına göre değerlendirilmiştir. Discriminant testinde Box-M-Matrisinin puan değeri eşit çıkmak ($sig=0,000$) zorundadır. Puan değerinin ($sig >0,000$; $sig<0,000$) eşit çıkmaması, ortak değişken ile bağımlı değişken arası ilişki bulunduğunu göstermekte, bu durum da MANCOVA testine devam edilememektedir. Box-M-Matris tablosunun puan kısmına ($sig.$) bakıldığında, varyans-kovaryans homojenlik şartının yerine gelip gelmediği kontrol edilmekte, test sonucu bağımlı değişkenler arasında ilişki olmadığı ve MANCOVA' nın uygulanabilmesi için varyans-kovaryans matrislerinin homojenlik şartını yerine getirdiği ($p=0,000$) görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. MANCOVA ve Box-M-Matrisi

Box-M		49,153
F	Yaklaşık değer	4,885
	df	10
	df2	2276175,29
	puan	,000

$p=0,000$

Tablo 9'da değişkenler arası dağılımın homojen olup olmadığı incelenmekte, buna bağlı H_0 hipotezi test ($p>0,05$) edilmektedir. Levene Testi H_0 'ı, yani gruplar üzerinden bağımlı değişkenlerin hata varyanslarının eşitliğini test etmekte ve anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük

olması, ilgili bağımlı değişken için varyans eşitliği şartının sağlandığını göstermektedir. Algılanan fiyat adaleti toplam puanı için F değeri 0.140, anlamlılık değeri ise 0.708 >0,05; prosedüre dayalı fiyat adilliği ortalamasına dair F=0.140, anlamlılık değeri 0.708>0,05; atfetme toplam puanı F=1.496, anlamlılık değeri 0.222>0,05; tekrar satın alma niyet toplam puanı F=2.688, anlamlılık değeri ise 0.102>0,05 olduğundan, H_0 hipotezi kabul edilmiş, gruplar arası varyans eşitliği saptanmış ve böylelikle gruplar arası ilişki olmadığı kesinleşmiştir (Şekil 9).

Tablo 9. Levene Testi

Bağımlı Değişken	F	d1	d2	p
Algılanan Fiyat Adaleti	,140	1	690	,708
Prosedüre Dayalı Fiyat Adilliği	,140	1	690	,708
Suç İlişkilendirme	1,496	1	690	,222
Tekrar Satın Alma Niyeti	2,688	1	690	,102

p>0,05

Tablo 10'da bağımlı değişkenlerden hangilerinin senaryo ve fiyat bilinci kapsamında etkilenip etkilenmediğini görebilmek için Çok Değişkenli Test tablosunda 4 farklı istatistiğe bakılmıştır. Ancak Çok Değişkenli Testte, Box-M-Matrisi ve Levene Test sonuçları p>0,05'ten büyük olduğu zaman Wilks' Lambda değerleri (0'a yakın, 1'den küçük), p<0,05'ten küçük olduğu zaman Pillai's Trace değerleri temel alınmaktadır (Gündoğdu, 2010: s. 48; Çalışkan & Dedeoğlu, 2015: s. 451). Bu tez araştırmasında Wilks' Lambda değerleri temel alınmakta ve Wilks' Lambda (λ) verileri, tablonun 'Değer' kısmında gösterilmektedir (Tablo 10).

Tablo 10. Çok Değişkenli Test

Etki	Değer	F	Hipotez df	Hata df	Puan	
Kesişme	Pillai's Trace	,830	1114,202b	3,000	687,000	,000
	Wilks' Lambda	,170	1114,202b	3,000	687,000	,000
	Hotelling's Trace	4,866	1114,202b	3,000	687,000	,000
	Roy's Largest Root	4,866	1114,202b	3,000	687,000	,000
Fiyat_bilinci	Pillai's Trace	,010	2,280b	3,000	687,000	,000
	Wilks' Lambda	,990	2,280b	3,000	687,000	,000
	Hotelling's Trace	,010	2,280b	3,000	687,000	,000
	Roy's Largest Root	,010	2,280b	3,000	687,000	,000
Senaryo	Pillai's Trace	,771	772,942b	3,000	687,000	,000
	Wilks' Lambda	,229	772,942b	3,000	687,000	,000
	Hotelling's Trace	3,375	772,942b	3,000	687,000	,000
	Roy's Largest Root	3,375	772,942b	3,000	687,000	,000

p <0,05

Bu açıklamalardan yola çıkarak, senaryo değişkeninin Wilks' Lambda ortalama değerinin (λ =,229; p=0,00; <0,05), Pillai's Trace ortalama değerinden (λ =,771; p=0,00; <0,05), Hotelling's Trace ortalama değerinden (λ =3,375; p=0,00; <0,05), Roy Largest ortalama

değerinden ($\lambda=3,375$; $p=0,00$; $<0,05$) anlamlı düzeyde düşük olduğu tespit edilmiş ve bu istatistiksel verilerden yola çıkarak, bağımsız senaryo değişkeninin % 95 güvenle diğer bağımlı değişkenler üzerinde manidar bir etkisi olduğu saptanmıştır (Tablo 10).

Tablo 11'de öncelikle ortalama fark bölümüne (1-2) bakılmakta ve tablonun bu bölümünde uçak biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın alan 1.grup katılımcılar ile aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın alan 2.grup katılımcıların değişken puanları karşılaştırılmaktadır. Değişkenlerin karşılaştırılma işlemi bittikten sonra anlamlılık puan (sig.) değerine bakılmakta ve 'Ortak Fark' bölümünde incelenen verilerin doğrulanıp doğrulanmadığı ($p<0,05$) saptanmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11. Gruplar Arası Değişkenlerin Karşılaştırılması

Bağımlı Değişken	Senaryo 1	Senaryo 2	Ort. fark (1-2)	Std. hata	Sig. (b)	Farklılık için % 95 güven aralığı	
						Alt sınır	Üst sınır
Algılanan Fiyat Adaleti(H ₁)	50TL ödenmesi	100TL ödenmesi	3,692*	,088	,000	3,519	3,865
	100TL ödenmesi	50TL ödenmesi	-3,692*	,088	,000	-3,865	-3,519
Prosedüre Dayalı Fiyat Adilliği(H ₂)	50TL ödenmesi	100TL ödenmesi	3,692*	,088	,000	3,519	3,865
	100TL ödenmesi	50TL ödenmesi	-3,692*	,088	,000	-3,865	-3,519
Atfetme (H ₃)	50TL ödenmesi	100TL ödenmesi	-4,268*	,104	,000	-4,472	-4,065
	100TL ödenmesi	50TL ödenmesi	4,268*	,104	,000	4,065	4,472
Tekrar Satın Alma Niyeti (H ₄)	50TL ödenmesi	100TL ödenmesi	3,606*	,097	,000	3,416	3,796
	100TL ödenmesi	50TL ödenmesi	-3,606*	,097	,000	-3,796	-3,416

$p<0,05$

Gruplar Arası Değişkenlerin Karşılaştırıldığı Tablo 11'de aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

-Gruplar arasında değişken ortalama puanlarının karşılaştırıldığı tabloda AFA değişkeninin 1.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar ile 2.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar arasında farklı olup olmadığı karşılaştırılmaktadır. Test neticesinde aynı uçak biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın alan 1.grup katılımcılardaki AFA değişken ortalama puanı (F (4,90); ort.fark= +3,692; $p=0,000$, $p<0,05$), aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın alan 2.grup katılımcıların AFA değişken ortalama puanından (F(4,90); ort. fark= -3,692; $p=0,000$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde % 95 güvenle farklı çıkmıştır (Tablo 11).

-Gruplar arasında değişken ortalama puanlarının karşılaştırıldığı tabloda PDFA değişkeninin 1.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar ile 2.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar arasında farklı olup olmadığı karşılaştırılmaktadır. Test neticesinde aynı uçak

biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın alan 1.grup katılımcılardaki PDFA değişken ortalama puanı (F (4,90); ort.fark= +3,692; p=0,000, p<0,05), aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın alan 2.grup katılımcıların PDFA değişken ortalama puanından (F(4,90); ort. fark= -3,692; p=0,000, p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde % 95 güvenle farklı çıkmıştır (Tablo 11).

-Gruplar arasında değişken ortalama puanlarının karşılaştırıldığı tabloda ATF değişkeninin 1.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar ile 2.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar arasında farklı olup olmadığı karşılaştırılmaktadır. Test neticesinde aynı uçak biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın alan 1.grup katılımcılardaki ATF değişken ortalama puanı (F (4,90); ort.fark= -4,268; p=0,000, p<0,05), aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın alan 2.grup katılımcıların ATF değişken ortalama puanından (F(4,90); ort. fark= +4,268;p=0,000, p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde % 95 güvenle farklı çıkmıştır (Tablo 11).

-Gruplar arasında değişken ortalama puanlarının karşılaştırıldığı tabloda TSAN değişkeninin 1.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar ile 2.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcılar arasında farklı olup olmadığı karşılaştırılmaktadır. Test neticesinde aynı uçak biletini erken tarihte ve 50 TL'ye satın alan 1.grup katılımcılardaki TSAN değişken ortalama puanı (F (4,90); ort.fark= +3,606; p=0,000, p<0,05), aynı uçak biletini geç tarihte ve 100 TL'ye satın alan 2.grup katılımcıların TSAN değişken ortalama puanından (F(4,90); ort. fark= -3,606; p=0,000, p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı düzeyde % 95 güvenle farklı çıkmıştır (Tablo 11).

Bu verilerden hareketle, iki farklı senaryo kapsamında iki farklı değişken grubunun oluştuğu saptanmıştır. Bu oluşuma göre 1.numaralı senaryo sonucu katılımcılarda farklı bir AFA değişkeni, farklı bir PDFA değişkeni, farklı bir ATF değişkeni ve farklı bir TSAN değişkeni söz konusudur. Aynı şekilde diğer 2.numaralı senaryo sonucu katılımcılarda farklı bir AFA değişkeni, farklı bir PDFA değişkeni, farklı bir ATF değişkeni ve farklı bir TSAN değişkeni meydana gelmiştir (Tablo 11). Yani, katılımcılar 2 farklı senaryo kapsamında 2 farklı değişken (2x2) grubuna ayrılmıştır.

5.3. Discriminant Bulguları

Discriminant'ın tercih edilmesinin nedeni, MANCOVA'nın 1.numaralı senaryoyu yanıtlayan katılımcılar ile 2.numaralı senaryoyu yanıtlayan katılımcıları bağımlı değişkenler açısından sınıflandırması ve 2 gruba ayırmasıdır. Ancak bu değişkenlerin katılımcılar üzerindeki etkileri bilinmemektedir. Discriminant testi 1.numaralı senaryo ile 2.numaralı senaryo sonucu

farklılaşan değişkenlerin katılımcılar üzerinde yol açtığı etkilerin ne olduğunu ortaya koymakta ve sınıflandırmaktadır (Seilheimer, 2001).

Discriminant testinin uygulama koşulları Çok Değişkenli MANCOVA ile aynıdır, ancak Discriminant'ta karşılaştırılacak grup sayılarının önceden bilinmesi gerekmektedir (Baumgarth vd., 2009). Test, araştırma kapsamında değişkenleri karakteristik değişken ve bağımlı değişken olarak ayırmakta ve karakteristik değişkenleri, bağımsız değişken olarak kullanmaktadır. Karakteristik değişken, çok özel nitelikleri kapsamakta ve diğer bağımlı değişkenleri etkileyen 3'ten fazla özellik taşımaktadır. Discriminant'ta bağımlı değişken sayısı 1'den fazladır ve karakteristik değişken sayısı 1 tanedir. Bu testin karakteristik değişkeni senaryo, bağımlı değişkenleri ise FBÖ değişkeni, AFAÖ değişkeni, PDFAÖ değişkeni, ATFÖ değişkeni ve TSANÖ değişkenidir. Bağımsız değişken seçmek için kullanılan istatistiksel yöntem ve teknikler tıpkı MANCOVA'daki gibidir.

Discriminant'ta test yöntemleri Wilks' Lambda, unexplained variance, Mahalanobis distance, Smalltest F ratio ve Rao's V olarak ayrılmaktadır. Bu tez çalışmasında Wilks's Lambda yöntemi kullanılmaktadır. Bu yöntemin seçilmesinin nedeni Çok Değişkenli MANCOVA'da da senaryo etkisinin Wilks' Lambda üzerinden hesaplanmış olmasıdır. Discriminant testinde Box-M-Matris tablosu, Wilks' Lambda tablosu, Katılımcı Gruplarının Bağımlı Değişkenler Kapsamında Karşılaştırılma tablosu, Etkilerin Sınıflandırılma tablosu, Gruplara Arası Karşılaştırma Grafiği ve Cevapların Sınıflandırılma tablosu incelenmiştir.

Tablo 12'de 'Değer' kısmına bakılmış ve karakteristik senaryo değişken puan ortalamasının Çok Değişkenli MANCAOVA'daki verileri içerdiği tespit edilmiştir. Yani, Discriminant'taki Wilks' Lambda puan değeri ($\lambda=0,229$), MANCOVA'daki Çok Değişkenli Test tablosundaki puan değeri ($\lambda=0,229$) ile aynı sonucu göstermekte, dolayısıyla senaryo değişkeninin Discriminant testinde de kanonik değişken olduğu teyit edilmektedir. Bu veri sonucu Discriminant testinde tercih edilen Wilks' Lambda yöntemini doğrulamaktadır. Wilks' Lambda puan değerinin 0'a yakın durması, senaryo değişkeninin AFA, PDFA, ATF, TSAN bağımlı değişkenler üzerinde oldukça güçlü bir etkisinin bulunduğunu doğrulamaktadır (Tablo 12).

Tablo 12. Wilks' Lambda Tablosu

Fonksiyonuna yönelik test/-ler	Wilks' Lambda	Ki-kare	df	puan
1	,229	1016,113	3	,000

Tablo 13'teki Box-M-Matrisi analize devam edilip edilemeyeceğini göstermekte, buna bağlı olarak tablodaki puan (sig.) değerinin istatistiksel olarak eşit ($p=0,05$) çıkması gerekmektedir (Seilheimer, 2001). Bu tablonun diğer bir özelliği, tüm analiz verilerinin Box-M tablosu üzerinden kontrol edilmesi ve tüm Discriminant sonuçlarında $p=0,000$ temel alınmasıdır. Zira Box-M tablosundaki sonucun eşit çıkmaması durumunda testin tekrarlanması

gerekmektedir (Seilheimer, 2001). Teze bağlı Box-M tablosundaki puan sonucunun (sig.) temel alınan 0,05 ile eşit çıktığı görülmekte ve Discriminant'ın kendi bünyesindeki tüm analiz tabloları doğrulanmaktadır (Tablo 13).

Tablo 13. Discriminant Testi ve Box-M Matrisi

Box-M		18,686
F	Yaklaşık değer	3,100
	df	6
	df2	3449479,245
	puan	,005

p=0,005

Tablo 14'te katılımcı grupları 1.numaralı senaryo, 2.numaralı senaryo ve bağımlı değişkenler kapsamında incelenmekte, tablodaki katılımcı gruplarının kesin ayrılmasına neden olan bağımlı değişken/değişkenler etkilerinin ağırlıklarına göre sıralanmaktadır. Bu tablodaki veriler analiz edildiğinde, FB ve AFA değişken etkilerinin (1.senaryo=1760,997, p=0,000; 2.senaryo=1760,997, p=0,000) PDFA değişkenini en çok etkilediği, bu sebepten ötürü katılımcı gruplarının iki farklı gruba ayrıldığı görülmekte ve sonuç anlamlı (p=0,000) bulunmaktadır. Analizin devamında FB ile AFA değişken etkilerinin (1.senaryo=1123,089,p=0,000; 2.senaryo=1123,089, p=0,000) ikinci olarak ATF değişkenini etkilediği, bu nedenden dolayı örneklem gruplarının iki farklı gruba ayrıldığı ve sonucun anlamlı bulunduğu (p=0,000) tespit edilmektedir. En son olarak FB ile AFA değişken etkilerinin (1.senaryo=773,930, p=0,000; 2.senaryo= 773,930, p=0,000) hem AFT değişkenini hem de TSAN değişkenini etkilediği, bu sebepten dolayı katılımcı gruplarının iki farklı gruba bölündüğü saptanmakta ve alınan sonuç anlamlı (p=0,000) bulunmaktadır (Tablo 14).

Tablo 14. Katılımcı Grupların Bağımlı Değişkenler Kapsamında Karşılaştırılması

Fonksiyon	Senaryo		50 ödenmesi	100 ödenmesi
1.FB, AFA, PDFA	50 ödenmesi	F		1760,997
		Anlamlılık		,000
	100 ödenmesi	F	1760,997	
		Anlamlılık	,000	
2.FB, ATF	50 ödenmesi	F		1123,089
		Anlamlılık		,000
	100 ödenmesi	F	1123,089	
		Anlamlılık	,000	
3.FB, TSAN	50 ödenmesi	F		773,930
		Anlamlılık		,000
	100 ödenmesi	F	773,930	
		Anlamlılık	,000	

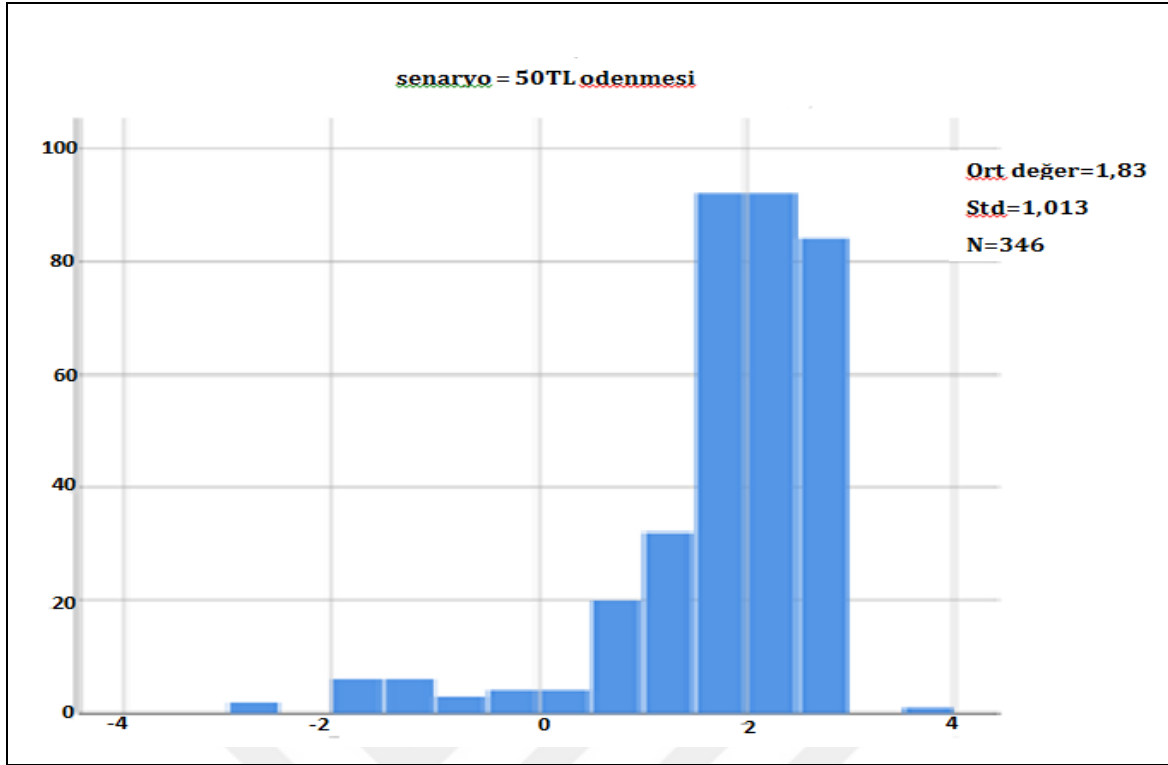
p=0,000

Tablo 15'te, katılımcı gruplar üzerinde bağımlı değişkenlerin iki sınıfa ayrılmasının ne gibi etkilere yol açtığı gösterilmektedir. Tablodaki veriler 1.numaralı senaryo ve 2.numaralı senaryo kapsamında incelenmekte, inceleme sonucu 1.numaralı senaryoda +1,834 puan değeri, 2.numaralı senaryoda -1,834 puan değeri görülmektedir. Bu veri sonuçları (+1,834; -1834) Discriminant Testi boyunca rastlanan en yüksek veri sonuçlarıdır. Tespit edilen bu yüksek veri sonuçları, Şekil 11 ve Şekil 12 ile birlikte değerlendirilmek durumundadır. Elde edilen sayısal sonuçlar (+1,834; -1834), Şekil 11 ve Şekil 12 ile birlikte değerlendirildiğinde, 1.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcıların aynı uçak biletine düşük fiyat ödemelerinden ötürü olumlu (+1,834) oldukları, 2.numaralı senaryoya yönelik yanıt veren katılımcıların aynı uçak biletine yüksek fiyat ödemelerinden ötürü olumsuz (-1,834) oldukları sonucuna ulaşılmaktadır (Tablo 15).

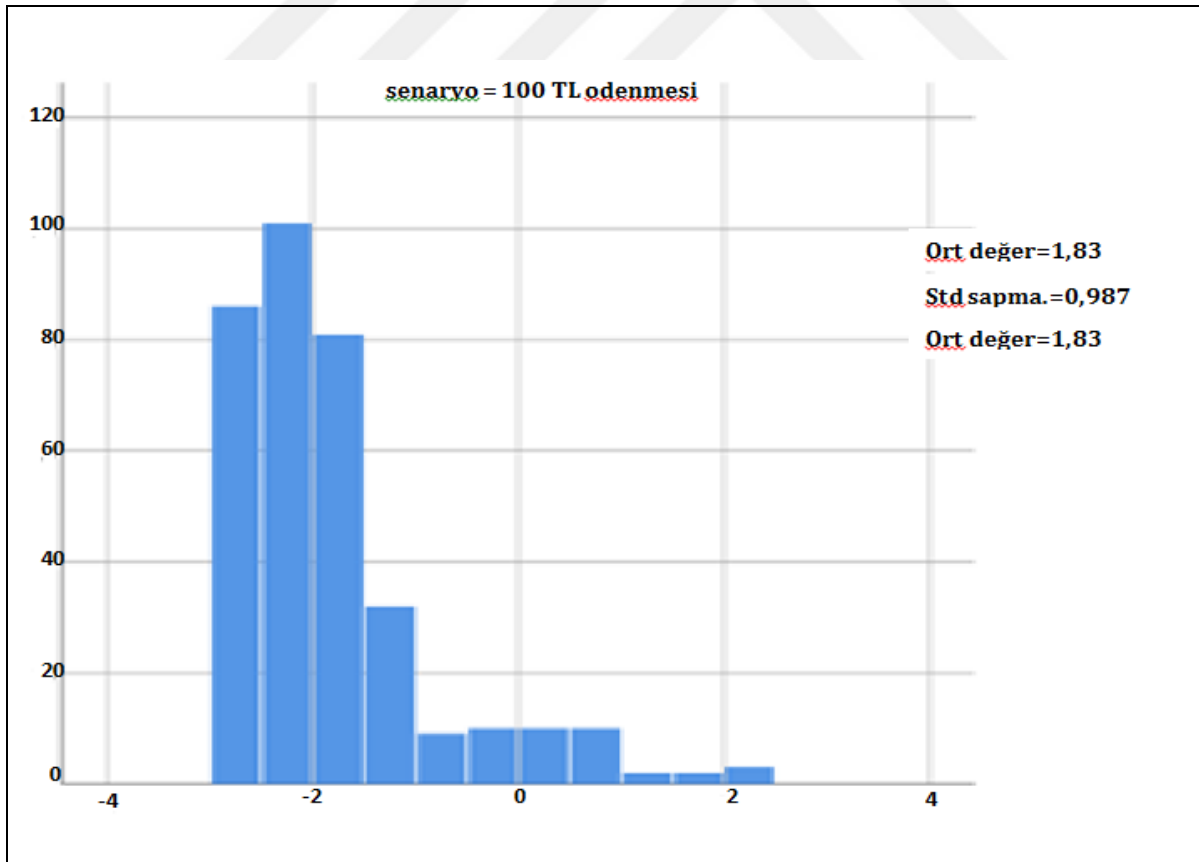
Tablo 15. Etkilerin Sınıflandırılması

Senaryo	Fonksiyonu 1
50 ödenmesi	1,834
100 ödenmesi	-1,834

Şekil 11 ve Şekil 12 daha detaylı incelendiğinde, 1.numaralı senaryo kapsamında aynı uçak biletini 50 TL satın alan katılımcıların grafik tablosundaki dağılımı sadece artı (+) kısmında bulunmaktadır (Şekil 11). Diğer 2.numaralı senaryo kapsamında aynı uçak biletini 100 TL'ye satın alan katılımcıların grafik tablosundaki dağılımı sadece eksi (-) kısmında görülmektedir (Şekil 12). Grafik tablolarından yola çıkarak, katılımcıların yanıtladıkları 1.numaralı senaryo ve ödedikleri düşük fiyat kapsamında olumlu oldukları, olumluluk durumunun +4 sağa doğru artmasıyla doğrulandığı düşünülmektedir. Diğer yandan, 2.numaralı senaryo ve ödenen yüksek fiyat çerçevesinde katılımcıların grafik tablosunun eksi kısmında buldukları ve yöneliminin -4 sola doğru olduğu gözlenmektedir. Artı (+) ve eksi (-) yönde yükselen iki grafik verisi karşılaştırıldığında, 1.numaralı senaryoda aynı uçak biletine düşük fiyat ödeyen katılımcıların olumlu oldukları, 2.numaralı senaryoda aynı uçak biletine yüksek fiyat ödeyen katılımcıların olumsuz oldukları söylenebilmektedir (Şekil 11 ve Şekil 12).



Şekil 11. Senaryo 1 ve Gruplar Arası Karşılaştırma Grafiği



Şekil 12. Senaryo 2 ve Gruplar Arası Karşılaştırma Grafiği

Tablo 16’da hipotezlerin test sonuçları yeniden kontrol edilmektedir. Kontrol sonucu 1.numaralı senaryoya dayalı olarak 1.numaralı katılımcı grubunun oluştuğu, sayının gerçekte 346 değil, taraflı yanıtlar verildiği için toplamda 352 (325+27) kişiden meydana geldiği tespit edilmektedir. Diğer yandan kontrol sonucu 2.numaralı senaryoya dayalı olarak 2.numaralı katılımcı grubunun oluştuğu, sayının gerçekte 346 değil, taraflı yanıtlar verildiği için toplamda 340 (319+21) kişiden meydana geldiği görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16. Cevapların Sınıflandırılması

Senaryo		50 TL ödeme veya 100 TL ödeme durumunda katılımcıların sınıflandırılması		Toplam	
Özgün	Sayı	50 ödenmesi	325	21	346
		100 ödenmesi	27	319	346
	%	50 ödenmesi	93,9	6,1	100,0
		100 ödenmesi	7,8	92,2	100,0
Çapraz doğrulama	Sayı	50 ödenmesi	325	21	346
		100 ödenmesi	27	319	346
	%	50 ödenmesi	93,9	6,1	100,0
		100 ödenmesi	7,8	92,2	100,0

5.4. Hipotez Testlerinin Bulguları

Çok Değişkenli MANCOVA bulguları analiz edildiğinde, algılanan fiyat adaleti değişkeninin, prosedüre dayalı fiyat adaleti değişkeninin, atfetme değişkeninin, tekrar satın alma niyet değişkeninin senaryo değişkeninden güçlü düzeyde etkilendikleri ve fiyat bilinci değişkeninin her iki senaryoda eşit güçte olduğu görülmektedir. Test sonucu, senaryo etkisinin 1.numaralı senaryo ile 2.numaralı senaryoda güçlü olduğu, ancak fiyat bilinci değişkeninin 1.numaralı senaryodaki değişkenler üzerindeki etkisi ile 2.numaralı senaryodaki değişkenler üzerindeki etkisinin (güç) farklı olduğu görülmüş, bu sebepten ötürü iki farklı senaryo kapsamında iki farklı değişken grubunun oluştuğu saptanmıştır. Bu oluşuma göre 1.numaralı senaryoda farklı bir AFA değişkeni, farklı bir PDFA değişkeni, farklı bir ATF değişkeni ve farklı bir TSAN değişkeni söz konusudur. Aynı şekilde diğer 2.numaralı senaryoda da farklı bir AFA değişkeni, farklı bir PDFA değişkeni, farklı bir ATF değişkeni ve farklı bir TSAN değişkeni meydana gelmiştir.

MANCOVA testi değişkenleri etkilerinin gücü doğrultusunda sınıflandırmakta, yani değişkenlerin kaç gruba ayrıldığını ortaya koymaktadır. Ancak katılımcılarda farklılaşan AFA, PDFA, ATF ve TSAN değişkenlerinin nasıl etkilediğini gösterememektedir. Discriminant testi, 1.numaralı senaryo ile 2.numaralı senaryo sonucu farklılaşan değişkenlerin katılımcılar üzerinde yol açtığı etkileri bulmakta ve sınıflandırmaktadır. Dolayısıyla Discriminant bulguları

analiz edildiğinde, 1.numaralı senaryonun katılımcılar üzerindeki bağımlı değişkenleri pozitif etkilediği, 2.numaralı senaryonun katılımcılar üzerindeki bağımlı değişkenleri negatif etkilediği %93,1 güvenle kabul edilmiştir. Araştırma hipotezlerinin anlamlılık düzeyleri ve hipotez sonuçları Tablo 17'de özetlenmektedir:

Tablo 17. Araştırmanın Hipotezleri ve Sonuçları

<i>Hipotezler</i>	<i>Anlamlılık Düzeyi</i>	<i>Açıklama</i>	<i>Sonuç</i>
H ₁ : Uçak biletini erken tarihte düşük fiyattan satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyattan satın alan katılımcılar arasında algılanan fiyat adaleti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	(p=0,00)	%93,1 güvenle grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir
H ₂ : Uçak biletini erken tarihte düşük fiyattan satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyattan satın alan katılımcılar arasında prosedürel fiyat adaleti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	(p=0,00)	%93,1 güvenle grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir
H ₃ : Uçak biletini erken tarihte düşük fiyattan satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyattan satın alan katılımcılar arasında suç ilişkilendirme bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	(p=0,00)	%93,1 güvenle grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir
H ₄ : Uçak biletini erken tarihte düşük fiyattan satın alan katılımcılar ile aynı bileti geç tarihte yüksek fiyattan satın alan katılımcılar arasında tekrar satın alma niyeti bağımlı değişkeni bağlamında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	(p=0,00)	%93,1 güvenle grup ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.	Kabul edilmiştir

Çok Değişkenli MANCOVA ve Discriminant verilerinden hareket ederek, farklı iki senaryonun etkisi ile bağımlı değişkenlerin farklılaştığı, farklılaşma sonucu iki ayrı katılımcı grubunun oluştuğu, bu iki ayrı katılımcı grubunun 1.numaralı senaryoya dayalı olarak pozitif, 2.numaralı senaryoya dayalı olarak negatif olduğu tespit edilmektedir. Ayrıca olumlu duran 1.numaralı katılımcı grubunun gerçekte 352 kişiden meydana geldiği ve diğer 2.numaralı katılımcı grubunun gerçekte 340 kişiden oluştuğu % 93,1 güvenle söylenebilmektedir.

Elde edilen tüm bu bulgular neticesinde, 1 grup katılımcılar,1 numaralı senaryonun etkisinde aynı bileti diğerlerinden daha düşük fiyata edinmelerini fiyatlandırma yöntemi açısından olumlu bulmakta, aynı bilete 50 TL ücret ödemelerini adil (olumlu) olarak algılamakta, düşük ücret ödeme başarısını kendi kişisel özelliklerine atfetmekte ve tekrar satın alma niyetleri pozitif etkilenmektedir. Alınan bu sonuçlar literatür taramasındaki sonuçlarla

birebir örtüşmektedir. Diğer 2.grup katılımcılar 2.numaralı senaryonun etkisinde aynı bileti diğerlerinden daha yüksek fiyata edinmelerini fiyatlandırma yöntemi açısından olumsuz bulmakta, aynı bilete 100 TL ücret ödemelerini adaletsizlik (olumsuz) olarak algılamakta, yüksek ücret ödeme sorumluluğunu ve/ veya suçunu havayolu işletmesine atfetmekte ve olumsuz atfetme tekrar satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir. Alınan bu sonuçlar da literatür sonuçlarıyla birebir aynıdır.



6. SONUÇ ve ÖNERİLER

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma sonuçları ile ilgili bir değerlendirme yapılmakta, değerlendirme kapsamında ulaşılan genel ve temel sonuçlar açıklanmaktadır. Ayrıca işletmelere ve gelecek çalışmalara ilişkin sonuçlara dayalı tavsiyeler ile çalışmanın kısıtları hakkında bilgi verilmekte ve tez çalışması bu bölümle bitirilmektedir.

6.1. Sonuç

Bu tez çalışması Mersin Üniversitesinde çalışan personel ve öğrenim görmekte olan öğrencilerden elde edilen verilerle gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında iki senaryo çerçevesinde iki katılımcı grubu (2x2) karşılaştırılmış ve Discriminant neticesinde aşağıdaki genel sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcılar aynı hizmet için farklı fiyat ödediklerinde, düşük fiyatı kazanç ve yüksek fiyatı kayıp olarak algılamaktadır.
- Katılımcılardaki kazanç ve kayıp algısının bir alt ve bir üst sınırı vardır. Kazanç olarak algılanan düşük fiyat, bireylerin zihinsel muhasebelerinde kazanç sınırları içerisinde bulunmaktadır. Kayıp olarak algılanan yüksek fiyat ise bireylerin zihinsel muhasebelerinde kayıp sınırları içerisinde yer almaktadır.
- Kayıp olarak algılanan yüksek fiyat katılımcılar tarafından fiyat adaletsizliği olarak algılanmakta, düşük fiyat ise fiyat adaleti olarak tanımlanmaktadır.
- Benmerkezci ilkeye göre hareket eden katılımcılar aynı hizmet için adil olmayan yüksek bir fiyat ödediklerinde, bu durumu başarısızlık olarak görmekte ve bu başarısızlığın sorumluluğunu ve/ veya suçunu işletmeye atfetmektedir. Aynı hizmeti düşük fiyata satın alan bireyler de benmerkezci ilkeye göre hareket etmekte, düşük fiyat ödeme başarısını kendi özelliklerine (yetenek, zekâ, çaba) atfetmektedir.
- Tüm bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, insanların aynı uçak biletinin geç tarihte yüksek fiyata satılmasını atfetme sonucu adaletsizlik olarak gördükleri, havayolu işletmesindeki fiyat haksızlığının tekrar edeceğine inandıkları, bu fiyat haksızlığının devamlı olacağı inancının ise havayolu işletmelerinin kazançlarını şimdi ve gelecekte negatif etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Bu tez çalışmasıyla aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

- Katılımcılar, aynı uçak biletini diğer bireylerden daha düşük fiyata satın alınca, düşük fiyat ödeme başarısını kendi özelliklerine (yetenek, zekâ, çaba) atfetmekte ve bu atfetme sonucu tekrar satın alma niyetlerini pozitif etkilemektedir.
- Katılımcılar, aynı uçak biletini diğer bireylerden daha yüksek fiyata satın alınca, yüksek

fiyat ödeme sorumluluğunu ve/ veya suçunu havayolu işletmelerine atfetmekte ve bu atfetme sonucu tekrar satın alma niyetlerini negatif etkilemektedir.

6.2. Öneriler

Araştırma bulgularına dayanılarak, ileriki araştırmalar ve önleyici çalışmalara yol gösterici olması açısından öneriler aşağıda sunulmaktadır:

6.2.1. Uygulamaya İlişkin Öneriler

Öneriler, araştırma sonuçlarına ve araştırmacının deneyimine dayalı olarak aşağıda verilmektedir:

Algılanan Fiyat Adaletine Yönelik Öneriler (AFA): Uçak bilet fiyatlarının düşük ve adil algılanması için havayolu işletmelerinin belirlediği fiyatın bireylerin algı sınırını aşmaması (Benzerlik-Zıtlık Teorisi), maddi kayba uğradıklarını (Beklenti Teorisi) düşünmemeleri ve pozitif atfetme (atfetme teorisi) yapmaları sağlanmalıdır.

Prosedüre Dayalı Fiyata Yönelik Öneriler (PDFA): Bireylerin fiyatlandırma yöntemini adil bulmaları için havayolu işletmelerinin talebin arttığı dönemlerde fiyatı yükseltmemeleri ve müşteri bölümlenmesi yapmamaları gerekir.

Atfetmeye Yönelik Öneriler (ATF): İnsanların bilet fiyatının yükseklik suçunu ve/ veya sorumluluğunu havayolu işletmelerine atfetmemeleri için işletmelerin fiyat yüksekliğini müşterilere açıklaması önerilir.

Tekrar Satın Alma Niyetlerine Yönelik Öneriler (TSAN): Bireylerin aynı havayolu işletmesinden benzer bir uçak biletini tekrar satın almaya niyetlenmeleri için, işletmelerin fiyatı birdenbire yükseltmemeleri, fiyatı yükseltmeleri durumunda da müşterilere envanter üzerinden finansal kayıp ve finansal kazançlarını göstermeleri tavsiye edilir.

6.2.2. İleride Yapılabilecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Çalışmaya tüm dünyada yaşayan örneklem dâhil edilemeyeceğinden dolayı, bu araştırma ülkeler veya şehirlerarası yapılabilecek genişletilebilir. Ayrıca araştırma konu itibarıyla hizmet alanını kapsamakta, fakat gıda veya elektronik ürün satışlarını içermemektedir. Bu bağlamda hizmet alanı dışında başka bir konunun ileride araştırılması önerilebilir. Ayrıca tez araştırmasında belirli bağımlı değişkenler, belirli bağımsız bir değişken ve belirli bir ortak değişken incelenmiştir. İleride yapılacak araştırmalarda başka değişkenler incelenebilir veya sonuçlanan bu araştırmaya yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikler eklenebilir.

Tüm bu önerilerden yola çıkarak, bu tez araştırma sonuçları dünyadaki tüm örneklemi kapsamamakta, belirli bir hizmet alanını içermekte, seçilmiş değişkenler incelenmekte ve bu sebeplerden ötürü genellenememektedir.



KAYNAKÇA

- [1]. Açıkgül-Fırat, Esra; Özden, Mustafa (2015). Öğretmen adaylarının bilimsel süreçte bilgi iletişim teknolojileri kullanımına yönelik ölçek geliştirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, GEFAD / GUJGEF 35(1)*, 1-25.
- [2]. Aholt, Andreas (2008). *Die Rechnungsgestaltung als Innovatives Marketin-Instrument*, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [3]. Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The effect of discount frequency and depth on consumer price judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 99-114.
- [4]. Altenhof, Bianca (2003). *Die Messung der Kundenzufriedenheit und Kundenbindung durch qualitative und betriebswirtschaftlich-quantitative Größen im Rahmen des Marketing-Kontrolling*. Fachhochschule Nürtingen, Fachbereich Betriebswirtschaftslehre, Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.
- [5]. Arlı, Mine ve Nazik, Hamil (2010). *Bilimsel araştırmaya giriş*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [6]. Davut, Ateş & Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 15-26.
- [7]. Atalay-Mazlum, Ayşegül ve Mazlum, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde araştırma yönteminin belirlenmesi. *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- [8]. Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denkliliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Yayımlanmamış doktora tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- [10]. Atılğan, K. Ö. (2015). *Online Pricing and Auctions*. In *Trends and Innovations in Marketing Information Systems*, (pp. 254-272). IGI Global.
- [11]. Avlonitis, G. J.,& Indounas, K. A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of services marketing*, 19(1), 47-57.
- [12]. Babing, Georg (2010). *Ursachenerklärungen in der politischen Kommunikation: Attributionen politischer Akteure am Beispiel der Landtagswahl 2010 in Nordrhein-Westfalen*. Diplmica Verlag GmbH, Hamburg.
- [13]. Balachander, S.,& Srinivasan, K. (1994). Selection of product line qualities and prices to signal competitive advantage. *Management Science*, 40(7), 824-841.
- [14]. Bauersachs, Marian (2018). *Empirische Analyse dynamischer Preissetzung auf dem Marktplatz „amazon.de“*. Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Berlin.
- [15]. Baumgarth, Carsten; Eisend, Martin; Evanschitzky, Heiner (2009). *Empirische Mastertechniken, Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing und Managementforschung*. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [16]. Berg, Waldemar (2014). *Einführung Tourismus: Überblick und Management*. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

- [17]. Berner, W. (2006). *Wahrnehmung: Das unsichere Fundament unseres Handelns*. Abruflar unter: 12.07. 11 tarihinde <http://www.umsetzungsberatung.de/psychologie/wahrnehmung.php>. adresinden alınmıştır.
- [18]. Bidmon, Sonja (2004). *Kundenzufriedenheit im Investitionsgütermarketing: Theoretische Basis und praktische Durchführung der Messung*. Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- [19]. Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- [20]. Bolton, LE, Warlop, L. ve Alba, JW (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- [21]. Brändli, Christian (2005). *Preisgestaltung von Bioprodukten in der Lebensmittelhandel-Ein Internationaler Vergleich*. Marketing und Management in der Lebensmittelbranche, Diskussionsbeitrag 5, Österreich.
- [22]. Bulut, Z. (2004). *Bundle pricing of inventories with stochastic demand*. Unpublished doctoral dissertation, Bilkent University, Ankara.
- [23]. Büyüköztürk, Şener (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. Ankara Üniversitesi, Eğitim bilimleri Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, 32, 470-48, Ankara.
- [24]. Büyüköztürk, Şener (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı, istatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (24. bs.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- [25]. Çakır, Pınar; Sesli, Faik. Ahmet (2013). Arsa Vasıflı Taşınmazların Değerine Etki Eden Faktörlerin ve Bu Faktörlerin Önem Sıralarının Belirlenmesi. *Harita Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5, 3.
- [26]. Calder, B. J.,& Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behavior: An attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 29-38.
- [27]. Çalışkan, Caner ve Dedeoğlu, Bekir. Bora (2015). Otel ve Yiyecek İşletmelerinde İletişim Kalitesi: Adıyaman'a Yönelik Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8, 19.
- [28]. Campbell, Margaret C. (1999). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), University Press.
- [29]. Campbell, Margaret. C (2007). "Says Who?!" How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)fairness. *Journal of Marketing Research*, XLIV, 261-271.
- [30]. Chang, T. Z.,& Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing science*, 22(1), 16-27.)
- [31]. Ciccotti, Serge (2007). 150 psychologische Aha-Experimente: Beobachtungen zu unserem eigenen Erleben und Verhalten, Spektrum Akademischer Verlag Heidelberg.
- [32]. Cranage, David. A.; Mattila, Anna. S. (2006). Service Recovery and Pre-Emptive Strategies for Service Failure: Both Lead to Customer Satisfaction and Loyalty, But for Different Reasons. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13, 3-4, 161-181.

- [33]. Dauner, J. (2012). *Zahlungsbereitschaft für Remote Services, Kundenintegrationsspezifische Betrachtung im Maschinen- und Anlagenbau*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- [34]. Davut, Ateş ve Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi. Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 15-26.
- [35]. Degen, Reto (2010). *Preisakzeptanz im Private Banking*. Dissertation, Difo-Druck GmbH, Bamberg.
- [36]. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of marketing*, 54(3), 42-53.
- [37]. Diller, Hermann (2008). *Preispolitik (4.bs)*. Stuttgart: W.Kohlhammer Verlag GmbH.
- [38]. Diller, H., & Herrmann, A. (Eds.). (2013). *Handbuch Preispolitik: Strategien—Planung—Organisation—Umsetzung*, Springer-Verlag.
- [39]. Donthu, Naveen; Gilliland, D. (1996). Observations: The infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 69-76.
- [40]. Duyan, Enes ve Berk, Savaş (2017). *Davranış Bilimlerinde Araştırma, Evren ve Örneklem, Sunum Raporu*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- [41]. Eberling, Günter (2002). *Kundenwertmanagement: Konzept zur wertorientierten Analyse und Gestaltung von Kundenbeziehungen*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- [42]. Eggert, Andreas (1999). *Kundenbindung aus Kundensicht: Konzeptualisierung — Operationalisierung-Verhaltenswirksamkeit*. Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- [43]. Eisend, Martin (2003). *Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial*. Berlin: Deutscher Universitäts-Verlag.
- [44]. Eisenhut, Peter (2018). *Aktuelle Volkswirtschaftslehre 2018/2019*. Somedia Verlag AG, Ch.
- [45]. Ercan, İlker ve Kan, İsmet (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi, Tıp Fakültesi Dergisi*, 30(3), 211-216.
- [46]. Erdem, T., Mayhew, G., & Sun, B. (2001). Understanding reference-price shoppers: a within-and cross-category analysis. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 445-457.
- [47]. Ergin, Demirali. Yaşar (1994). Örneklem Türleri. M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi, *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6, 91-102.
- [48]. Evanschitzky, Heiner; Schröder, Hendrik; Kenning, Peter; Olbrich, Rainer (2009). *Distribution und Handel in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.
- [49]. Evcı, Nagihan; Aylar, Faruk (2017). Öğretmenlerde tükenmişlik düzeyleri öz-algı ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Gazi Eğitim Bilimleri Dergisi (GEBD)*, 3, 1.
- [50]. Fassnacht, Martin; Mahadevan, Jochen (2010). *Grundlagen der Preisfairness – Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung*, J Betriebswirtschaft, 60, 295-326.

- [51]. Faullant, Rita (2006). *Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit: Der Einfluss von Emotionen und Persönlichkeit*. Klagenfurt: Universitäts-Verlag.
- [52]. Feldmann, Marcel (2009). *Die Wahrnehmung der Gerechtigkeit von Führungskräften in Arbeitssituationen, Ein kritischer Beitrag zur Messung und Analyse von Gerechtigkeitswahrnehmungen in Organisationen*. Dissertation, Der Fakultät Wirtschaftswissenschaft der Fernuniversität Hagen, 42119 Wuppertal.
- [53]. Fischer ve Wisweide (2009). *Grundlagen der sozialpsychologie*. Oldenbourg Verlag.
- [54]. Folkes, V. S. (1988). Recent attribution research in consumer behavior: A review and new directions. *Journal of consumer research*, 14(4), 548-565.
- [55]. Galinanes-Garcia, A., & Rennhak, C. (2005). Die Bedeutung der Kundenbindung (Doctoral dissertation, munich-business-school).
- [56]. Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: effects on consumer trust. *Psychology & Marketing*, 20(6), 495-513.
- [57]. Geringer, J., Michael; Frayne, Colette. A.; Milliman, John. F. (2002). In search of "best practices" in international human resource management: research design and methodology. *Human Resource Management* 41(1), 5 - 30.
- [58]. Grewal, Dhruv; Hardesty, David. M; Iyer, R.Gopalkrishnan (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing; Fall 2004; 18, 4; ABI/INFORM Global* pg. 87.
- [59]. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). *The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions*. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.
- [60]. Gündoğdu, Z. (2010). *Bursa il merkezindeki anadolu liseleri, kız meslek liseleri ve genel liselere devam eden 9. ve 12. sınıf öğrencilerinin çatışma eğilimleri ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [61]. Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of advertising*, 31(2), 1-15.
- [62]. Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.
- [63]. Heinrich, Arne (2017). *Restrukturierung von Verkaufsgebieten, Eine empirische Untersuchung aus der Mitarbeiterperspektive*. Dissertation (D6), Westfälisches Wilhelms-Universität, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- [64]. Hellberg-Bahr, Anneke. ; Spiller, Achim. (2011). *Faire Preisgestaltung in der Bio-Milch Supply Chain*. Sozioökonomie Domestic, Fair Trade Vorträge, Nachhaltige Landwirtschaft mit technologischem Fortschritt, 13: 270-273, Verlag Dr. Köster Berlin.

- [65]. Hellier, Phillip K; Geursen, Gus M; Carr, Rodney A.; Rickard, John A. (2003). Customer repurchase intention: a general structural equation model. *European journal of marketing*, 37(11), 1762-1800.
- [66]. Herzog, Johannes (2015). *Dynamisches Pricing: Ertragswirkungen einer proaktiven Preispolitik*. Hamburg: Igel Verlag RWS, Imprint der Diplomica Verlag GmbH.
- [67]. Hinterhuber, H. H., Bailom, F., Handlbauer, G., & Matzler, K. (2003). *Kundenzufriedenheit durch Kernkompetenzen*. Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [68]. Hintsches, André (2011). *Dynamische Kapazitätssteuerung bei kundenindividueller Auftragsproduktion in der stahl- verarbeitenden Industrie*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- [69]. Hofbauer, Günter; Knör, Sabine (2015). *Professionelles Preismanagement: Die Komponenten langfristig wirksamer Preisgestaltung*. Publicis Publishing Verlag, Erlangen.
- [70]. Hofmann, Franz (2016). *Der maßgeschneiderte Preis -Dynamische und individuelle Preise aus lauterkeitsrechtlicher Sicht*. Sayfa 1074-1082, wrp Wettbewerb in Recht und Praxis, 9|D 7303 E, 62. Jahrg. | Seite 1053–1180, dfv'Mediengruppe, Frankfurt am Main.
- [71]. Homburg, Ch./ Giering, A./ Hentschel, F. (1998). *Der Zusammenhang zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenbindung*. Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Reihe: Wissenschaftliche Arbeitspapiere, Nr.: W 018, Koblenz.
- [72]. Hüttmann, Axel (2003). *Leistungsabhängige Preiskonzepte im Investitionsgütergeschäft: Funktion, Wirkung, Einsatz*. Deutscher Universitäts-Verlag, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [73]. Idinger, Christian (2013). *Konsumentenpreiswissen, Eine empirische Studie im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel*. Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- [74]. Janiszewski, C., & Lichtenstein, D. R. (1999). A range theory account of price percepti. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368.
- [75]. Jaritz, S. (2008). *Kundenbindung und Involvement: eine empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von low involvement*. Springer-Verlag.
- [76]. Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (Eds.). (2014). *Sozialpsychologie*. Verlag: Springer.
- [77]. Karamustafa, Kurtuluş (Aralık 2013). *14. Ulusal Turizm Kongresi*. Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi Yayınları, No: 1, Kayseri.
- [78]. Kayri, Murat (2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma (Post-hoc) Teknikleri. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64, Elazığ.
- [79]. Kesici, Ahmet ve Aşlıoğlu, Bayram (2017). *Ortaokul Öğrencileri için Stres Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması*. Dicle Üniversitesi, Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, Diyarbakır.

- [80]. Koppers, Laura (2010). *Preisdifferenzierung im Supply Chain Management*. FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Bild Institut für Logistik & Dienstleistungsmanagement, Schriftenreihe Logistikforschung, Band 10, Essen.
- [81]. Koschate, (2002. ss.270-273). *Kundenzufriedenheit und Preisverhalten, Theoretisch und experimentelle Analysen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- [82]. Krämer, Andreas (2005). *Honorargestaltung für Unternehmensberater*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG.
- [83]. Krämer, Melanie (2010). *Preiskomplexität, Gestaltungsmerkmale, Kundenwahrnehmung und Auswirkungen*. Gabler Verlag, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- [84]. Kumar, V. K. K. W. J., Hurley, M., Karande, K., & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.
- [85]. Küster-Rohde, F. (2009). *Immediate and delayed effects of credibility on different types of advertising messages*. (Doctoral dissertation, Dissertation. Free University Berlin).
- [86]. Lan Xia; Kent B. Monroe; Jennifer L. Cox (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- [87]. Lange, Dirk; Lionnet, Annette; Wagner, Michael; Rutow, Klaus (2007). *Handbuch Recht des Einkaufs (B2B), Einkaufsverträge erstellen, beurteilen, administrieren*. Die Fachbuchhandlung, beck-shop-de.
- [88]. Leibinger, T. (2017). *Downsizing bei Konsumgütern: Wahrnehmung und Reaktionen von Konsumenten*. Verlag: Springer.
- [89]. Leinsle, P. (2017). *Determinanten der Preisfairness: Preisstrategie, Preisstruktur und Kontext*. Verlag: Springer.
- [90]. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252.
- [91]. Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study. *Journal of marketing research*, 30(2), 234-245.
- [92]. Lyn Cox, J. (2001). Can differential prices be fair?. *Journal of Product & Brand*, 10(5), 264-275.
- [93]. Mahadevan, Jochen (2010). *Wahrgenommene Preisfairness bei personenbezogener Preisdifferenzierung*. Schriften zu Marketing und Handel, WHU Otto Beisheim School of Management, Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main.
- [94]. Maier, Philipp (2016). *Preisbildung in der Direktvermarktung*. Institut für Agrar- und Forstökonomie Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, BOKU Universität für Bodenkultur Wien.
- [95]. Malle, B. F. (2011). *Attribution theories, How people make sense of behavior*. Theories in social psychology, 23, 72-95.

- [96]. Martin, C. William; Ponder, Nicole and Lueg, E. Jason (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62, 6, 588-593.
- [97]. Martinez-Tur, V., Peiró, J. M., Ramos, J., & Moliner, C. (2006). Justice Perceptions as Predictors of Customer Satisfaction: The Impact of Distributive, Procedural, and Interactional Justice. 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(1), 100-119.
- [98]. Matos, Celso. Augusto. ; Rossi, Carlos. Alberto. Vargas (2007). Consumer reaction to product recalls: factors influencing product judgement and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies* 31, 109-116.
- [99]. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (2015). *Dienstleistungsmarketing, Grundlagen-Konzepte-Methoden*. Springer Fachmedien, Springer Gabler Verlag, Wiesbaden.
- [100]. Menden, Stefan (2006). *Preisbeurteilung bei Kunden von Günstig-Fluglinien: Eine empirische Analyse*. Diplomarbeit, Diplomica Verlag GmbH.
- [101]. Metin, J. (2016). *Erarbeitung einer Systematik und Vorgehensweise für die Erhebung zur Kundenzufriedenheit bei der Alfa Laval Mid Europe GmbH unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Kunden-segmente*. Unpublished doctoral dissertation, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg.
- [102]. Meyer, Andreas (2010). *Kundenbindung im gewerblichen automobilmarkt. eine Empirische Kausalanalyse*, Gabler Verlag, Springer Fachmedien GmbH, Wiesbaden.
- [103]. Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Türkmen Kitabevi.
- [104]. Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- [105]. Olbrich, Rainer (2006). *Marketing: Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung*. Springer-Verlag, Berlin-Heidelberg.
- [106]. Ott, Alfred. Eugen (1997). *Grundriss der Sozialwissenschaft, Grundzüge der Preistheorie*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.
- [107]. Öksüz, Ergün; Malhan, Simten (2005). *Sağlığa bağlı yaşam kalitesi kalitemetri*. Başkent Üniversitesi, Ankara.
- [108]. Özaltaş-Serçek, Gülseren; Serçek, Sadık (2014). 15. *Ulusal Turizm Kongresi, Engelsiz Turizm, Bildiriler Kitabı*. Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 78-91, Ankara.
- [109]. Özbek, Hanefi; Keskin Sıddık (2007). Standart Sapma mı Yoksa Standart Hata mı? *Van Tıp Dergisi*, 14, 2.
- [110]. Parkinson, B. (2007). *Soziale wahrnehmung und attribution*. In Sozialpsychologie (pp. 69-109). Springer, Berlin, Heidelberg.
- [111]. Pechtl, Hans (2005). *Preispolitik, Behavioral Pricing und Preissysteme*, 2.Auflage, UVK Lucius UTB.
- [112]. Pepels, Werner (2012). *Handbuch des Marketing*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, Rosenheimerstraße 145, D-81671 München.

- [113]. Pick, D. (2008). *Wiederaufnahme vertraglicher Geschäftsbeziehungen: eine empirische Untersuchung der Kundenperspektive*. Verlag: Springer.
- [114]. Reinecke, S., & Dittrich, S. (2006). Controlling der Kundenbindung, In *Handbuch Marketingcontrolling*. (pp. 309-341) Gabler.
- [115]. Sauerwein, E. (2000). *Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit, Reliabilität und Validität einer Methode zur Klassifizierung von Produkteigenschaften*. Wiesbaden: Dt. Univ. Verl. (Gabler Edition Wissenschaft).
- [116]. Schierenbeck, Henner; Wöhle, Claudia B. (2012). *Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre*. Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH, München.
- [117]. Schlag, B. (2013). *Lern- und Leistungsmotivation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.
- [118]. Schmele, Mareike (2015). *Preisfairness bei Immobilien, Eine Untersuchung des Wohnimmobilienmarktes in München*. Hamburg.
- [119]. Schmitz, Thorsten (2006). *Ein Modell der Preisfairness und seine Implikationen für das Produktmarketing*. Grin Verlag: Diplomarbeit, Universität zu Köln, Wirtschaft und Sozialwissenschaftliche Fakultät.
- [120]. Schöbeler, Tom (2016). *Preispolitik für Theater, Strategische Preisgestaltung zwischen Einnahmesteigerung und öffentlichem Auftrag*. Wiesbaden: 103-106, Springer VS.
- [121]. Schürmann, Mathias (2016). *Marketing: In vier Schritten zum eigenen Marketingkonzept (3.bs)*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- [122]. Schwaiger, M., & Meyer, A. (Eds.). (2011). *Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft: Handbuch für Wissenschaftler und Studierende*. Vahlen.
- [123]. Seilheimer, Christian (2001). *Antezedenzen und Konsequenzen des Regret: Grundlagen-Messung-Implikationen*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag GmbH.
- [124]. Şencan, Hüner (2005). *Güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [125]. Settle, R. B., & Golden, L. L. (1974). Attribution theory and advertiser credibility. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 181-185.
- [126]. Siems, Florian (2003). *Preiswahrnehmung von Dienstleistungen, Konzeptualisierung und Integration in das Relationship Marketing*. 37-40, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- [127]. Simon, Hermann; Fassnacht, Martin (2016). *Preismanagement: Strategie - Analyse - Entscheidung - Umsetzung*, 4. Auflage, Springer Gabler GmbH Verlag, Wiesbaden.
- [128]. Söderlund, Magnus (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited. The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 1998, 169-188.
- [129]. Stavins, J. (2001). Price discrimination in the airline market: The effect of market concentration. *Review of Economics and Statistics*, 83(1), 200-202.

- [130]. Stock, Ruth ve Homburg, Christian (2007). *Der Zusammenhang zwischen Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit: Direkte, indirekte und moderierende Effekte* (3.bs). Deutscher Universitäts-Verlag, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [131]. Tomczak, Torsten; Kuß, Alfred; Sven Reinecke, Sven (2009). *Marketingplanung*. (6.bs.). Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden.
- [132]. Villaverde-Suarez, Nina (2012). *Das Preisverhalten von Kunden in Tankstellenshops: Eine theoretische und empirische Analyse*. Josef Eul Verlag GmbH, Lohmar-Köln.
- [133]. Weiner, B. (1985). *An attributional theory of achievement motivation and emotion*. Psychological review, 92(4), 548.
- [134]. Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- [135]. Yağar, Fadayi; Dökme, Sema (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi. Geçerlilik ve Güvenirlilik, *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi* 3, 1-9.
- [136]. Yaşlıoğlu, M. Murat (2017). Sosyal Bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, Özel Sayı, 74-85
- [137]. Yeşilyurt, Z. C. (2011). *Çocukları anaokuluna devam eden ebeveynlerin okul öncesi eğitim kurumlarından beklentileri ve kurumların bu beklentileri karşılama durumları*. Yayınlanmamış doktora tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- [138]. Yurdagül, Halil (2005). *Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlilik indekslerinin kullanılması*, XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi, Pamukkale Üniversitesi, Eğitim Fakültesi 28-30 Eylül 2005, Denizli.
- [139]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [140]. Zerres, Christopher (2010). *Preis-Promotions im Automobilverkauf*. Gabler Verlag, Springer GmbH Fachmedien, Wiesbaden.

EKLER

EK 1. Birinci Senaryo

1.

UÇAK BİLETİ SATIN ALMA

Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyarak böyle bir durumda olduğunuzu hayal ediniz!

Gerçekleştireceğiniz bir seyahatiniz için erken rezervasyon fırsatından yararlanarak uçak biletini kredi kartı ile satın aldığınızı düşünün. Tek yönlü uçak bileti için 50 TL ödediniz. Uçuş günü uçakta yan koltuğunuzda oturan ve sizinle yolculuk eden bir kişiyle sohbet ederken, yanınızdaki kişinin aynı uçuş için 100 TL ödediğini öğreniyorsunuz.

NOT: Senaryodaki havayolu işletmesi uçuş hizmeti dışında başka bir hizmet (yiycek ve içecek, servis vb.) sunmamaktadır.



EK 2. İkinci Senaryo

2.

UÇAK BİLETİ SATIN ALMA

Lütfen aşağıdaki senaryoyu dikkatlice okuyarak böyle bir durumda olduğunuzu hayal ediniz!

Gerçekleştireceğiniz bir seyahatiniz için kredi kartı ile uçak bileti satın aldığınızı düşünün. Bileti satın aldığınız gün gerçekleşecek tek yönlü uçuşunuz için 100 TL ödediniz. Uçuş günü uçakta yan koltuğunuzda oturan ve sizinle yolculuk eden bir kişinin sohbet ederken, yanınızdaki kişinin aynı uçuş için biletini erken rezervasyonla satın aldığını ve 50 TL ödediğini öğreniyorsunuz.

NOT: Senaryodaki havayolu işletmesi uçuş hizmeti dışında başka bir hizmet (yiyecek ve içecek, servis vb.) sunmamaktadır.



EK 3. Anket Formu

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, "Tüketicilerin Dinamik Fiyatlandırma Uygulamalarına Yönelik Adil Fiyat Algularının ve Satın Alma Niyetlerinin Atfetme Teorisi Bağlamında İncelenmesi" dir. Anket yoluyla elde edilecek veriler yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Ankete vereceğiniz doğru ve sizi yansıtan cevaplar, sadece akademik amaçlarla kullanılacak ve verilen bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz İlgiye Şimdiden Teşekkür Ederiz.

BİRİNCİ BÖLÜM							
Lütfen bu bölümde okuduğunuz senaryoyu dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız(7=Kesinlikle katılıyorum, ... , 1= Hiç katılmıyorum).							
1.Okuduğunuz senaryoyla ilgili olarak;							
• Senaryo gerçekçiydi.	7	6	5	4	3	2	1
• Kendimi senaryoda gibi hissettim.	7	6	5	4	3	2	1
• Senaryodaki durum inandırıcıydı.	7	6	5	4	3	2	1
2.Okuduğunuz senaryodaki uçak biletine sizin ve senaryodaki kişinin ödemiş olduğu fiyatlar arasındaki fark kaç TL'dir?TL'dir.							

İKİNCİ BÖLÜM
Lütfen bu bölümde durumunuza uygun olan seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız. (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
1.Daha önce havayolu ile seyahat ettiniz mi? () Evet () Hayır
2.Bir yılda ne kadar sıklıkta havayolu ulaştırma şirketlerini kullanmaktasınız? () 4 ve daha az () 5-9 defa () 10-14 defa () 15-19 defa () 20-24 defa () 25 ve daha fazla
3.Son bir yıl içinde havayolu ile gerçekleştirmiş olduğunuz seyahat veya seyahatlerin amacı ağırlıklı olarak neydi? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz) () Tatil () İş () Sağlık () Eğitim () Arkadaş/akraba ziyareti () Diğer(Lütfen belirtiniz):.....
4.Uçak biletinizin ödemesini genellikle kim yapar? () Çalıştığım kurum () Kendim () Ailem / tanıdığım ()Diğer (Lütfen belirtiniz):.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM							
Lütfen bu bölümde okuduğunuz senaryoyu dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız(7= Kesinlikle katılıyorum, ... , 1= Hiç katılmıyorum).							
1.Genellikle en ucuz ürünleri satın alırım.	7	6	5	4	3	2	1
2.Genellikle sadece indirimdeki ürünleri satın alırım.	7	6	5	4	3	2	1
3.Sık sık kendimi fiyatları kontrol ederken bulurum.	7	6	5	4	3	2	1
4.Bir kişi pazarlık yaparak tasarruf edebilir.	7	6	5	4	3	2	1
5.Biletiniz için ödemiş olduğunuz fiyat uygun bir fiyatı temsil eder.	7	6	5	4	3	2	1
6.Senaryodaki havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri adildir.	7	6	5	4	3	2	1
Size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız (7= Kesinlikle katılıyorum, ... , 1= Hiç katılmıyorum)							
7.Bu havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri akla yatkındır.	7	6	5	4	3	2	1
8.Senaryodaki havayolu işletmesinin fiyatlama süreçleri ve işlemleri kabul edilebilir.	7	6	5	4	3	2	1
9.Okuduğum senaryoya göre problemin sorumlusu havayolu işletmesidir.	7	6	5	4	3	2	1
10.Okuduğum senaryodaki sorun, havayolu işletmesinin bir hatasından kaynaklanmaktadır.	7	6	5	4	3	2	1
11.Havayolu işletmesi, senaryodaki verilen problem hakkında suçludur.	7	6	5	4	3	2	1
12.Bir dahaki sefer uçtuğum zaman, bu havayolu işletmesi ile uçmak isterim.	7	6	5	4	3	2	1
13.Bundan sonraki yapacağım seyahatlerde, senaryodaki havayolu işletmesinden uçak bileti satın almaya devam etmek istiyorum.	7	6	5	4	3	2	1
14.Bundan sonraki seyahatlerimde senaryodaki havayolu işletmesinden uçak bileti satın almaya niyetliyim.	7	6	5	4	3	2	1
15. Bundan sonraki seyahatlerimde bu havayolu işletmesinden uçak bileti satın alma ihtimalim var.	7	6	5	4	3	2	1
16. Bundan sonraki seyahatlerimde bu havayolu işletmesinden uçak bileti satın almam mümkün.	7	6	5	4	3	2	1

Lütfen bu bölümde okuduğunuz senaryoyu dikkate alarak, aşağıdaki ifadeden size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız(7= Kesinlikle adil, ... , 1= Hiç adil değil).

17. Satın almış olduğunuz bilet fiyatının ne ölçüde adil olduğunu düşünüyorsunuz?	7	6	5	4	3	2	1
--	---	---	---	---	---	---	---

Lütfen bu bölümde okuduğunuz senaryoyu dikkate alarak, aşağıdaki ifadeden size en yakın gelen seçeneği X ile işaretleyerek yanıtlayınız(7= Kesinlikle kabul edilebilir, ... , 1= Hiç kabul edilemez).

18. Bu havayolu işletmesine arkadaşınızdan daha fazla ücret ödemeniz size ne kadar kabul edilebilir geldi?	7	6	5	4	3	2	1
---	---	---	---	---	---	---	---

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili kutucuğu X ile işaretleyerek yanıtlayınız.

1.Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Kadın	<input type="checkbox"/> Erkek								
2.Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 18-24	<input type="checkbox"/> 25-34	<input type="checkbox"/> 35-44	<input type="checkbox"/> 45-54	<input type="checkbox"/> 55-60	<input type="checkbox"/> 61 ve üzeri				
3.Eğitim Durumunuz (en son mezun olunan):	<input type="checkbox"/> Okur / Yazar	<input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Ortaokul	<input type="checkbox"/> Lise	<input type="checkbox"/> Yüksekokul					
4.Ailenizin aylık geliri:	<input type="checkbox"/> 1000 TL. 'den az	<input type="checkbox"/> 1000 – 2.000 TL.	<input type="checkbox"/> 2001 – 3.000 TL.	<input type="checkbox"/> 3.001 – 4.000 TL.	<input type="checkbox"/> 4001 – 5.000 TL.	<input type="checkbox"/> 5.001 – 6.000 TL	<input type="checkbox"/> 6001 – 7.000 TL.	<input type="checkbox"/> 7.001 – 8.000 TL.	<input type="checkbox"/> 8001 - 9.000 TL.	<input type="checkbox"/> 9001 TL. ve üzeri

Zamanınızı Ayırarak Araştırmamıza Destek Verdiğiniz İçin Teşekkür Ederiz.

EK 4. SÖ'nin Yamaç Grafiği



EK 5. FBÖ'nin Yamaç Grafiği



EK 6. AFAÖ'nin Yamaç Grafiği



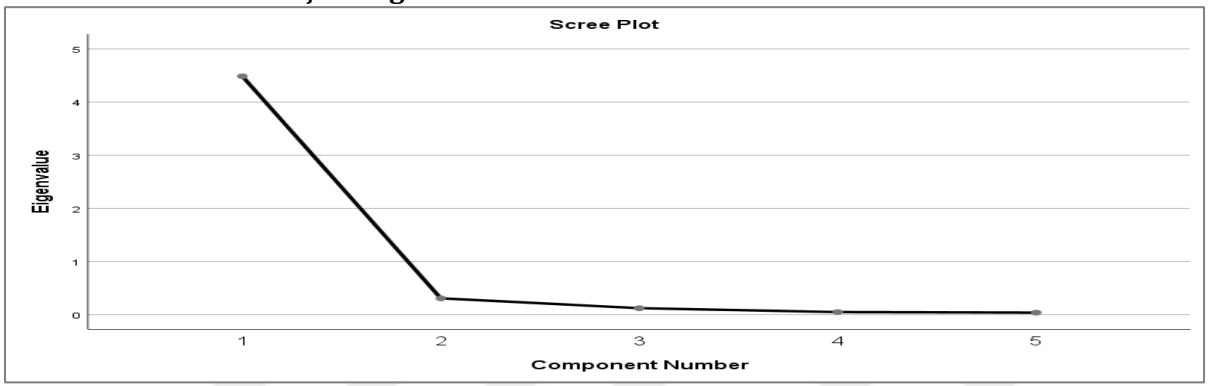
EK 7. PDFAÖ'nin Yamaç Grafiği



EK 8. ATFÖ'nin Yamaç Grafiği



EK 9. TSANÖ'nin Yamaç Grafiği



ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Funda KARSLI
Doğum Yeri : Kahramanmaraş
E-mail : funda.karsli@mersin.edu.tr

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	Alman Dili ve Edebiyatı	Hacettepe Üniversitesi	1990-1993
Lisans	Almanca Öğretmenliği	Çukurova Üniversitesi	1993-1997
Yüksek Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2017-2019

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	Mersin Üniversitesi	1997 - halen devam ediyor