

**T.C.**  
**Mersin Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı**

**TÜKETİCİLERİN NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİNİN ALGILADIKLARI**  
**FİYAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ**

**AHMET ESAD YURTSEVER**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN, 2016**



T.C.  
Mersin Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı

TÜKETİCİLERİN NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİNİN ALGILADIKLARI  
FİYAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Ahmet Esad YURTSEVER

Danışman  
Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Haziran, 2016



T.C.  
MERSİN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürlüğü



YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Tüketicilerin Nesnel Ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel etik kurallara ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini onurumla doğrularım.

Tarih  
10/06/2016

Ahmet Esad YURTSEVER

Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ahmet Esad Yurtsever tarafından hazırlanan Tüketicilerin Nesnel Ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında İncelenmesi başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS olarak kabul edilmiştir.

Başarılı



Başarısız



Başkan

Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan  
ATILGAN  
(Danışman)



Üye

Prof. Dr. Serap ÇABUK



Üye

Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

Onay

10/06/2016  
Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Günümüzde tüketiciler kendilerine sunulan alternatifler ve firmaların müşteri kazanma yarışından ötürü daha önce hiç olmadığı kadar önemli bir konuma sahiptir. Bununla birlikte, tüketici bilinci kavramı git gide önem kazanmaya başlamaktadır. Artık tüketiciler eskiye oranla çok daha bilinçli ve ne istediğini bilen, alacağı ürün veya hizmeti satın almadan önce alternatifleriyle birçok ortamda karşılaştıran ve satın alacağı ürün ve ya hizmet hakkında oldukça bilgili olan bireyler haline gelmişlerdir. Tüketici, aldığı ürün veya hizmet her ne olursa olsun onun hakkında bilgi sahibi olmak ve hep en iyisini, en kalitesini mümkün olduğunca uygun fiyatta almak istemektedir. Söz konusu durum yemek ve yiyecek satın alırken de geçerlidir.

Uluslararası bir fast food restoranı temel alınarak, Türkiye ve Slovakya' daki müşterilerin restoranın ürünleri hakkındaki bilgilerinin ölçülmeye çalışıldığı ve iki ülke arasındaki tüketicilerin söz konusu restoranın ürünleri hakkındaki nesnel ve öznel bilgilerinin ve algılarının karşılaştırıldığı bu çalışmada çok sayıda kişinin emeği geçmiştir. Tez çalışmam ve ayrıca lisans ve yüksek lisans öğrenimim süresince akademik bilgi, birikim ve deneyimleriyle yoluma ışık tutan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN başta olmak üzere, lisans ve yüksek lisans eğitim hayatım boyunca sadece eğitici değil birer yol gösterici, akıl danışmanı olan ve bölümüme dair her birinden çok şey öğrendiğim saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Cemile ÇELİK ve Yrd. Doç. Dr. Ercan ÇİÇEK' e, tez savunması için jüriliğimi yapmayı kabul edip kilometrelerce yol gelen, engin akademik bilgisiyle görüşlerini paylaşıp, tez çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan çok değerli Prof. Dr. Serap ÇABUK'a ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma tek tek teşekkür ederim.

Çalışmada gerek görüş ve eleştirileriyle gerekse fiziki anlamda bana yardımcı olan, destek veren arkadaşlarıma ve özellikle Slovakya' daki uygulamada anket formunun Slovak diline çevrilmesinde inanılmaz derecede yardımcı olan Kristina BUGYIOVA' ya çok teşekkür ederim. Son olarak, bütün hayatım boyunca olduğu gibi tez çalışmamda da maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman eksik etmeyen çok değerli, en kıymetli varlıklarım annem, babam ve kardeşlerime de sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

**Ahmet Esad YURTSEVER**

## ÖZET

Bilgi, insanlık tarihiyle birlikte ortaya çıkmış önemli bir kavramdır. İnsanoğlu var oluşundan bu yana her zaman ve her konuda bilgi sahibi olmak istemekte ve bunu elde etmek için çabalamaktadır. Tüketiciler günümüzde, teknolojinin de yardımıyla birlikte almayı düşündükleri herhangi bir ürün hakkında her türlü bilgiye rahatlıkla ulaşabilmekte ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşabilmektedir. En temel ihtiyaçlardan biri olan yeme içme konusunda ise tüketiciler, doğal olarak en sağlıklı, en kaliteli, en güvenilir, en hızlı vs. ürünleri mümkün olduğunca makul fiyatlara satın almak istemektedirler. Bundan dolayı insanlar tüketeceği gıdalar hakkında mümkün olduğunca bilgi sahibi olmak ve yediği ve/veya içtiği gıdalardan emin olmak istemektedir. Bu bağlamda tüketiciler, gerek kendilerinin araştırdığı gerekse çevrelerinden öğrendikleri sayesinde ürünler hakkında belirli bir bilgiye sahip olurlar.

İnsanların ürünlere karşı olan algıları, o ürün veya hizmeti satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu algıların en önemlilerinden birisi de ürün/hizmetin fiyatının algısıdır. Tüketiciler bir ürünün fiyatına bakarak kendi zihinlerinde o ürün hakkında bir ön yargı oluşturabilirler. Ürün için ödeyeceği fiyatın, aldığı ürüne değer vermeyeceği konusunda emin olmak için tüketicinin, o ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve ihtiyacını gerçekten karşılayıp karşılamayacağından emin olması gerekmektedir. Bundan dolayı tüketicinin ürün hakkındaki bilgisi, ürün ile ilgili algısını doğrudan etkilemektedir.

Bu çalışmada, uluslararası bir fast food restoranının ürünleri temel alınarak, Türkiye ve Slovakya'daki üniversite öğrencilerinin bu fast food restoranının ürünleri hakkındaki nesnel ve öznel bilgi düzeyleri ve fiyat algılarının incelenmesi hedeflenmiştir.



Bundan dolayı, çalışmanın birinci bölümünde tüketici kavramıyla birlikte marka ve fiyat algısı kavramları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, tüketicilerin ürün bilgisi ve nesnel ve öznel bilgi seviyeleri kavramları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, ürün satışında büyük etkisi olan hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati kavramları incelenmiştir. Çalışmanın uygulama bölümünde ise, her iki ülkede de yapılan anketler sonucu elde edilen veriler karşılaştırılarak aradaki farklılıklar/benzerlikler tespit edilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular yorumlanmış ve bir takım önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Nesnel ve Öznel Bilgi, Algılanan Fiyat, Hizmet Kalitesi

## ABSTRACT

Knowledge is an important concept that has emerged with the history of humanity. Human beings have always wanted to have knowledge about everything and struggled to obtain it throughout their existence. Today, consumers can reach any kind of information about the product they consider buying and they can share their experiences with other people with the help of technology. Intrinsically, especially for food and drinks which are among the most basic needs, consumers desire to buy the healthiest, finest, safest, fastest, etc. products for the best possible price. Therefore, people want to have as much information as possible and be confident about the products they consume. In this context, consumers have certain information on the products by doing research or hearing from others.

People's perceptions of products have a great role in the process of buying those products or services. One of the most important perceptions is the perception of product's or service's price. Consumers can form a prejudice about the product by looking at its price. To be sure whether the product worth its price, consumers must have sufficient information on the product and be confident that the product will satisfy their needs. In this way, consumers' knowledge about the product affects the perception of the product directly.

The purpose of this study is to investigate subjective and objective knowledge levels and price perception of university students in Turkey and Slovakia about an international restaurant's products. Therefore, brand and price perception concepts were discussed together with consumer concepts in the first section of the study. In the second section, consumers' knowledge of the product and concepts of objective and subjective

knowledge levels were analyzed broadly. In the third section of the study, quality of service, perceived value, and customer loyalty and thrust, which have great impact on product sales, were discussed. In the application section of the study, data obtained through survey in both countries was compared and similarities and differences were identified. Finally, results were discussed and several proposals were suggested.

**Keywords:** Objective and Subjective Knowledge, Perceived Price, Service Quality

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖNSÖZ</b> .....	i
<b>ÖZET</b> .....	iii
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>I. BÖLÜM: TÜKETİCİ, TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI FİYAT</b> .....	6
<b>VE MARKA KAVRAMLARI</b> .....	6
<b>I.1. Tüketici Kavramı</b> .....	6
I.1.1. Tüketici ve Tüketici Pazarı .....	7
I.1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı .....	8
<b>I.2. Marka Kavramı</b> .....	9
<b>I.3. Marka Deneyimi Kavramı</b> .....	11
<b>I.4. Fiyat Kavramı</b> .....	13
<b>I.5. Algılanan Fiyat Kavramı</b> .....	14
I.5.1. Fiyat Algısının Olumlu ve Olumsuz Yönleri .....	16
I.5.2. Tüketicinin Demografik Özelliklerinin Algılanan Fiyata Etkisi .....	22
I.5.3. Algılanan Fiyat ve Tüketici Tutumu .....	22
I.5.4. Algılanan Fiyatın Kurumsal İmaja Etkisi .....	24
I.5.5. Kültürün Tüketicilerin Fiyat Algılarına Etkileri .....	24
I.5.6. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Fiyat .....	26
<b>I.6. Ürünün Kalite Göstergesi Olarak Fiyatının Tüketici Ürün Bilgisiyle İlişkilendirilmesi</b> .....	26
<b>I.7. Ürün Gelişiminde Fiyat, Marka ve Mağazanın Etkileri</b> .....	27
<b>I.8. Satın Alma Kararında Fiyatın Önemi</b> .....	29

<b>I.9. Tüketici Fiyat Bilgisi .....</b>	<b>30</b>
<b>II. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERE YÖNELİK NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİ.....</b>	<b>32</b>
<b>II.1. Tüketicinin Ürün Bilgisi.....</b>	<b>32</b>
<b>II.2. Tüketicinin Bilgi Değerlendirme Süreci .....</b>	<b>33</b>
<b>II.3. Tüketici Ürün Bilgisinin Karar Vermeye Etkisi.....</b>	<b>34</b>
<b>II.4. Ürün Bilgisinin Tüketim Davranışı Üzerine Etkisi .....</b>	<b>34</b>
<b>II.5. Ürün Bilgisi ve Tüketicilerin Ürüne Yönelik Memnuniyetleri Arasındaki İlişki .....</b>	<b>35</b>
<b>II.6. Nesnel ve Özel Bilgi Kavramları .....</b>	<b>36</b>
<b>II.6.1. Tüketicinin Nesnel ve Özel Bilgi Düzeyleri .....</b>	<b>38</b>
II.6.2. Tüketicilerin Sahip Oldukları Nesnel Bilgi .....	39
II.6.3. Tüketicilerin Sahip Oldukları Özel Bilgi.....	41
II.6.4. Nesnel ve Özel Bilgi Kavramlarının İlişkisi.....	42
II.6.5. Nesnel ve Özel Bilgi Kavramları Arasındaki Farklılıklar .....	44
II.6.6. Farklı Ürün Alternatifleri ve Nesnel Bilgi Kavramı.....	46
II.6.7. Farklı Ürün Alternatifleri ve Özel Bilgi Kavramı .....	47
<b>III. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ GÜVENİ VE SADAKATİ KAVRAMLARI .....</b>	<b>51</b>
<b>III.1. Hizmet Kalitesi Kavramı .....</b>	<b>51</b>
III.1.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Önemi.....	53
III.1.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler.....	54
III.1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları .....	57
III.1.4. Beklenen Hizmet Kalitesi.....	62

III.1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi.....	63
III.1.6. Hizmet Kalitesinin Yararları .....	67
<b>III.2. Algılanan Değer Kavramı.....</b>	<b>71</b>
III.2.1. Algılanan Değer Boyutları .....	74
III.2.2. Algılanan Değer Yaklaşımları.....	75
III.2.3. Algılanan Değerin Özellikleri .....	78
III.2.4. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini .....	79
III.2.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar .....	79
<b>III.3. Müşteri Güveni ve Sadakati Kavramları.....</b>	<b>81</b>
III.3.1. Güven .....	81
III.3.2. Müşteri Sadakati.....	82
III.3.3. Müşteri Sadakatının Önemi.....	82
III.3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi .....	84
III.3.5. Müşteriyi Elde Tutmada Sadakat Programları .....	86
<b>IV. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI FİYAT BAĞLAMINDA NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE’ DE VE SLOVAKYA’DA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA ...</b>	
<b>IV.1. Araştırmanın Amacı.....</b>	<b>87</b>
<b>IV.2. Araştırmanın Önemi .....</b>	<b>89</b>
<b>IV.3. Araştırmanın Kısıtları .....</b>	<b>90</b>
<b>IV.4. Araştırmanın Hipotezleri.....</b>	<b>91</b>
<b>IV.5. Araştırmanın Yöntemi .....</b>	<b>92</b>
IV.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi .....	92
IV.5.2. Veri Toplama Araçları .....	93

<b>IV.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları</b> .....	97
IV.6.1. Türkiye’deki Uygulamanın Ön Sorularının Analizi .....	97
IV.6.2. Slovakya’daki Uygulamanın Ön Sorularının Analizi .....	99
IV.6.3. Türkiye’deki Örneklemin Demografik Özellikleri .....	101
IV.6.4. Slovakya’daki Örneklemin Demografik Özellikleri .....	102
IV.6.5. Türkiye’deki Uygulamada Elde Edilen Verilerin Güvenilirlik Analizi.....	104
IV.6.6. Slovakya’daki Uygulamada Elde Edilen Verilerin Güvenilirlik Analizi.....	106
IV.6.7. Türkiye’de Yapılan Uygulamanın Değişkenler Arası Korelasyon Analizi ...	108
IV.6.8. Slovakya’da Yapılan Uygulamanın Değişkenler Arası Korelasyon Analizi .	109
IV.6.9. Türkiye ve Slovakya’da Öğrenim Gören Öğrencilerin Araştırma Değişkenleri Bağlamında Karşılaştırılması (t- test) .....	110
<b>IV.7. Hipotez Testlerinin Sonuçları</b> .....	111
<b>V. BÖLÜM: SONUÇ</b> .....	113
<b>V.1. Genel Sonuç ve Değerlendirmeler</b> .....	113
<b>V.2. Gelecekte Gerçekleştirilecek Çalışmalara Yönelik Öneriler</b> .....	115
<b>KAYNAKÇA</b> .....	117
<b>EKLER</b>	

**TABLolar LİSTESİ**

Tablo 1. Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri .....	39
Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutları .....	61
Tablo 3. Anketin Ön Sorularının Türkiye Uygulaması Analizi .....	97
Tablo 4. Anketin Ön Sorularının Slovakya Uygulaması Analizi .....	99
Tablo 5. Türkiye Örnekleme İçin Demografik Analiz Sonuçları .....	101
Tablo 6. Slovakya Örnekleme İçin Demografik Analiz Sonuçları .....	103
Tablo 7. Türkiye Örnekleme İçin Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	105
Tablo 8. Slovakya Örnekleme İçin Güvenilirlik Analiz Sonuçları .....	107
Tablo 9. Türkiye Örnekleme İçin Değişkenler Arası Korelasyon Analizi .....	108
Tablo 10. Slovakya Örnekleme İçin Değişkenler Arası Korelasyon Analizi .....	109
Tablo 11. Bağımsız Örneklem t-test Analiz Sonuçları .....	110
Tablo 12. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	111



**ŞEKİL LİSTESİ**

Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Aşaması .....	9
Şekil 2: Marka ve Mağaza İsmi İçin Genişletilmiş Kavramsallaştırma .....	11
Şekil 3. Muhtemel Fiyat Etkileri Modeli .....	17
Şekil 4. Tüketici Karar Verme Süreci ve Fiyata Yönelik Tüketici Algısı .....	23
Şekil 5. Algılanan Kalite Bileşenlerini .....	29
Şekil 6. Nesnel Bilginin Teorik Bir Modeli .....	41
Şekil 7. Nesnel ve Öznel Bilgi Arasındaki İlişki .....	43
Şekil 8. Bilginin Ana Etkileri .....	48
Şekil 9. Memnuniyet ve Bilgi Arasındaki Etkileşim .....	49
Şekil 10. Memnuniyeti ve Vazgeçme Olasılığı Arasında Aracı Olarak Bilgi .....	49
Şekil 11. Hizmet Kalitesi Döngüsü .....	56
Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri .....	65
Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli I .....	66
Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli II .....	67
Şekil 15. Kalite Karlılık Şeması .....	68
Şekil 16. Algılanan Değer Modeli I .....	73
Şekil 17. Algılanan Değer Modeli II .....	73
Şekil 18. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Sadakati .....	85

## GİRİŞ

Tüketim kavramı insanlık tarihinin başlangıcı ile birlikte başlamış bir kavram olarak insanların yaşamına yön vermektedir. İlkel ve az gelişmiş toplumların ekonomilerinde tüketimin temel amacı alt kademe yani temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik iken, günümüz refah seviyesi yüksek, gelişmiş toplumlarda ise tüketimin amacı temel ihtiyaçların ötesinde üst seviye insan ihtiyaçlarının (sosyal aidiyet, kendini gerçekleştirme, saygınlık, sembolik tüketim, duygusal memnuniyet ve fanteziler, vb.) karşılanması olmuştur (Bora, 2009: 1).

Günümüz tüketicileri, artık çok daha bilinçli olmakla birlikte işletmelerin satış stratejilerine de yön vermektedirler. Artık tüketiciler işletmelere göre değil işletmeler tüketicilere göre hareket etmekte, stratejiler belirlemekte ve mümkün olduğunca fazla kişiye ulaşmak için etik kurallar dâhilinde her türlü rekabete girmektedirler. Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilerinin ölçülmesi hususunda yapılan çalışmalarda, tüketicilerin bilgilerinin üç şekilde ölçülebileceği belirtilmiştir. Bunların ilki nesnel bilgi; gerçek manada tüketicinin ürün hakkında ne kadar bilgisi olduğu, ikincisi öznel bilgi; kişinin ne kadar bildiğini zannetmesi (bildiğini düşündüğü miktar) üçüncüsü ise ürünle ilgili satın alma veya kullanma deneyimi bilgisidir (Brucks, 1985).

Rekabet şartlarının değişmesi, teknolojinin gelişerek herkese ulaşması hem tüketicilerin, hem de tüketicilere mal ve hizmet sunan işletmelerin yapılarında bir takım değişiklikleri gerekli kılmıştır (Fettahlıoğlu 2008: 1). Tüketicilerin günümüzde daha bilinçli bireyler haline gelmeleri, mal ve/veya hizmetlerin çeşitlenmesine, istek, ihtiyaç, algı ve beklentilerin farklılaşmasına ve bununla birlikte firmaların tüketicilerin farklı istek ve beklentilerini karşılamaya çalışırken diğer yandan rekabet ortamında ayakta durabilmek

için bir takım stratejiler aramaya başlamalarına neden olmuştur. İşletmenin kazanabileceği her sadık müşterinin o işletmeden sık ve düzenli alışveriş yapacak olmaları, işletmeler için bu konunun önemini daha da çok arttırmaktadır.

İşletmeler bu sert rekabet ortamında kârlılıklarını artırabilmek ve ayakta kalabilmek için, sadık müşteri kazanmak ve müşterilerin memnuniyetini sağlamak gibi stratejiler geliştirerek sadece müşteriye odaklanmışlardır. Bu durum üzerine, işletmenin mümkün olduğunca farklı özelliklerdeki müşteriye nasıl ulaşacağı, nasıl elde tutacağı ve nasıl sürdürülebilir bir ilişki kurabileceği yönünde müşteri odaklı bir yönetim anlayışı ortaya çıkmıştır. Müşterilerin memnuniyeti, müşteri değeri ve müşteri sadakati kavramlarının, müşterinin zihninde başlayıp bittiğini ileri süren “müşteri odaklı olma” kavramının göstergeleri olarak kabul edilmesi (Hoisington ve Naumann, 2003), müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını göz önünde tutma mecburiyetinin olduğu hizmet sektöründe de söz konusu kavramların önemini ortaya koymaktadır.

İlişkisel pazarlama bağlamında “algılanan değer” kavramı önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte, firmaların müşterilerine üstün değer sunması günümüz pazarlama ortamında en başarılı rekabet stratejileri arasında görülmektedir. (Ravald ve Grönroos, 1996: 19). Günümüzde tüketiciler artık ürünleri sadece kalitesine göre değerlendirmemekte, bunun yanısıra birçok özelliği de göz önünde bulundurup dikkate almaktadır. Bu özelliklerin en önemlilerinden biri ürünle birlikte verilen hizmetlerdir. Ürüne ek bir değer katan hizmet ürün tercihinde tam anlamıyla itici bir güç oluşturmaktadır.

Hizmetler, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması amacıyla işletmeler tarafından tüketicilere sunulan soyut ürünlerdir (Garland vd., 1994: 370).

Bununla birlikte hizmet kavramı, zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyetler bütünü olarak da tanımlanabilir. Hizmet ve hizmet kalitesi kavramlarının literatürde ortak, uzlaşılan bir tanımlarının olmaması sebebiyle hizmet kalitesinin modellenmesi ve ölçülmesi konularında alternatif modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hizmet kalitesi ile ilgili kavramsal modeller birbirinden oldukça farklı olsa da hizmet kalitesinin çok boyutlu soyut bir kavram olduğu konusunda aynı görüşü paylaşmaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısı gibi soyut kavramların ölçülmesindeki zorluk, kavramsal modelin seçiminin yanı sıra ölçüm aracının seçiminin de önemini artırmaktadır (Yavuz, 2010: 5).

Fiyat, en sade anlamı ile bir ürün veya hizmet için ön görülen parasal değerdir. Bu parasal değer, o ürün veya hizmetin değeri hakkında tüketicilere yol gösterir. Fiyat, tüketicilerin sahip olmak istedikleri bir ürün veya hizmet için yapmaya hazır oldukları finansal fedakârlığı yansıtır (Lancaster ve Massingham, 2011: 160). Fiyat, tüketiciler açısından neyi, ne kadar satın alacakları hakkında satın alma kararını etkilerken (Sığırcı, 2015: 5), işletmeler açısından ise, tüketici çekmeye ve daha yüksek karlılığı elde etmeye yarayan temel bir unsurdur (Lii ve Sy, 2009).

Çalışma kapsamında, uluslararası bir fast food restoranı temel alınarak Türkiye ve Slovakya’ daki tüketicilerin söz konusu restoranın ürünleri hakkındaki bilgileri ve algıları ölçülmeye çalışılıp, bu iki ülke tüketicilerinin bu ürünler hakkındaki görüşleri ve bilgi düzeyleri yapılan analizler ile karşılaştırılmaya çalışılacaktır.

Türkiye ve Slovakya’ daki üniversite öğrencilerinin, uluslararası bir fast food restoranı temel alınarak nesnel ve öznel bilgilerinin algıladıkları fiyata göre incelendiği bu çalışma; (1) giriş, (2) tüketici, tüketicilerin algıladıkları fiyat ve markaz kavramları, (3)

tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeyi, (4) hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati kavramları, (5) nesnel ve öznel bilginin algılanan fiyat bağlamında incelenmesi: Türkiye ve Slovakya'daki öğrencilerin bir fast food markasına olan algılarına yönelik bir çalışma ve (6) sonuç ve öneriler olmak üzere altı bölümden oluşmaktadır.

Araştırmaya ilk olarak giriş bölümüyle başlanmıştır. Bu bölümde konuya ilişkin genel bir giriş yapılmış ve araştırmanın amacı, önem ve literatüre katkısı, kısıtları ve son olarak tasarımından kısaca bahsedilmiştir.

Araştırmanın birinci bölümünde tüketici kavramı temel alınacak şekilde tüketicilerin algıladıkları fiyat ve marka kavramları ile birlikte tüketicinin satın alma davranışı, marka deneyimi gibi kavramlar ele alınmış, algılanan fiyatın olumsuz ve olumlu yönleri, tüketicinin karar verme sürecine etki eden faktörler gibi başlıklar mümkün olduğunca farklı kaynaklarla beslenerek, farklı yorum ve bakış açılarıyla harmanlanıp bir araya getirilmiş ve konuya açıklık getirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümü ve bu araştırmanın esas noktası olan tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin açıklanmaya çalışıldığı bu bölümde öncelikli olarak tüketicilerin ürün bilgisi kavramına açıklık getirilmiş ve daha sonra literatürde oldukça az çalışılmış olan nesnel ve öznel bilgi kavramları ağırlıklı olarak yabancı ve uluslararası kaynaklardan yararlanılarak Türkçe literatürüne kazandırılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın teorik olarak son bölümü olan üçüncü bölümünde, araştırmayı zenginleştirmek ve derinleştirmek amacıyla hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati kavramları üzerine durulmuştur. Tüketicilerin satın alma davranışının hizmet kalitesine göre ne derece etkilendiği ve bunun yanında hizmet kalitesi yüksek olan işletmelerin rekabette ne gibi avantajlar sağlayıp kâr marjını yükselttiği belirtilmiş,

bununla birlikte tüketicilerin algıladıkları değer ile birlikte artan sadakat ve güvenlerinin hem tüketici hem de işletme açısından ne kadar önemli olduğu vurgulanmıştır.

Araştırmanın dördüncü bölümü ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde araştırmada yapılan uygulamanın analizleri, bulguları ve istatistiksel verilerinin yanı sıra araştırmanın kapsamı, kısıtları, modeli, yöntemi, örnekleme, hipotezleri gibi bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın son bölümü olan, sonuç ve değerlendirmelerin yapıldığı bölümde, tez çalışmasının teorik ve uygulama bölümleri sonucunda elde edilen sonuçlara yönelik değerlendirme ve çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu değerlendirmeler ve sonuçlar vasıtasıyla, araştırmanın akademik yazındaki yeri ve gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar bakımından bazı öneri ve yorumlara yer verilmektedir.

# I. BÖLÜM: TÜKETİCİ, TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI FİYAT VE MARKA KAVRAMLARI

## I.1. Tüketici Kavramı

İnsan, doğduğu andan ölümüne kadar bütün yaşamı boyunca ihtiyaçlarını gidermede başkalarının yardımına ihtiyaç duyar. Bundan dolayı, hem maddî hem de manevî olan bu ihtiyaçlarını gidermek zorundadır (Demircioğlu, 2012: 4).

Tüketici kavramı oldukça geniş kapsamlıdır. Kişiler, aileler, özel ve tüzel kuruluşlar, üretici ve satıcı işletmeler başlıca tüketim birimleridir. Mal ve hizmetlerin kişi, kurum ya da kuruluşlar tarafından ihtiyaçları tatmin etmek üzere kullanılmasına tüketim denir (Acar, 2012: 53).

Tüketiciler sınırsız ihtiyaçlarını sınırlı gelirler ile karşılamak zorunda oldukları için ihtiyaçlarından en yüksek faydayı en düşük maliyetle karşılamak isterler. Bu durumda tüketiciler en az fedakârlık göstererek en çok mal/hizmet veya fayda/memnuniyet elde etmek zorunda kalmaktadırlar (Savaş, 2015: 13).

Tüketici en geniş anlamıyla, talepte bulunan sıfatı kullanılarak, ihtiyaçları giderme yolunu arayan kişidir. İnsanlığın dünya üzerinde yaşamaya başlaması ile tüketim kavramı ortaya çıkmıştır. Bununla beraber tüketici kavramı zaman içerisinde değişik tanımlar ile ifade edilmiştir. 18. yüzyılda tüketicilerin korunması için oluşturulan “Molany Komisyonu Raporu” na göre tüketici, kendi özel tüketimi için bir malı alan kişidir (Kapağan, 2004: 7).

### **I.1.1. Tüketici ve Tüketici Pazarı**

Tüketici gerçeğinin anlaşılması üzerine, pazarlama yöneticileri tüketicilerin satın alma davranışları ile bu davranışları belirleyen demografik olguların hem ayrı ayrı hem de kendi aralarındaki etkilerinin yönünü ve derecesini tayin etme konusunda yoğun çalışmalar başlatmışlardır (Işık, 2000: 99).

Değişen tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkardığı yeni tip tüketiciler çok başka özelliklere sahiplerdir. Bu tüketiciler, tüketim yaparak kendilerini bir anlam kalıbına sokmaya ve yaşamına anlam yükleyerek zenginleştirmek için çabalamaktadır (Binay, 2010: 75). Bir başka kaynakta bahsedilen yeni tüketicilerin özelliklerini Berner ve Tonder (2003: 5) şu şekilde sıralamışlardır;

- Daha hızlı tüketimi olan ve kendini doğrulayan bir yapıya sahiptir.
- Aradığı şeyleri ifade edemeyebilir veya etmek istemeyebilir ve sıklıkla istenenin ne olduğuna dair belirsiz bir önyargısı vardır.
- Tercihleri ve ihtiyaçları daha bireycidir. Kişisel beğeniler ve ifadeler önemlidir. Sonuç olarak ürün ve hizmetlerin tercihinde bireysellik ve stil duygusu ön plana çıkar.
- Çoklu yaşam stilleri ve çoklu paylaşım ile meşguldür ve çoğu kez değerler sistemi ile uyumsuzdur.
- Tüketim üzerinden kendini canlandırır ve kimliğini daha belirgin görüntü (sembolik değer) olarak yaratır.
- Sadakatten kaçınır, özgürlük peşindedir ve kaprislidir.



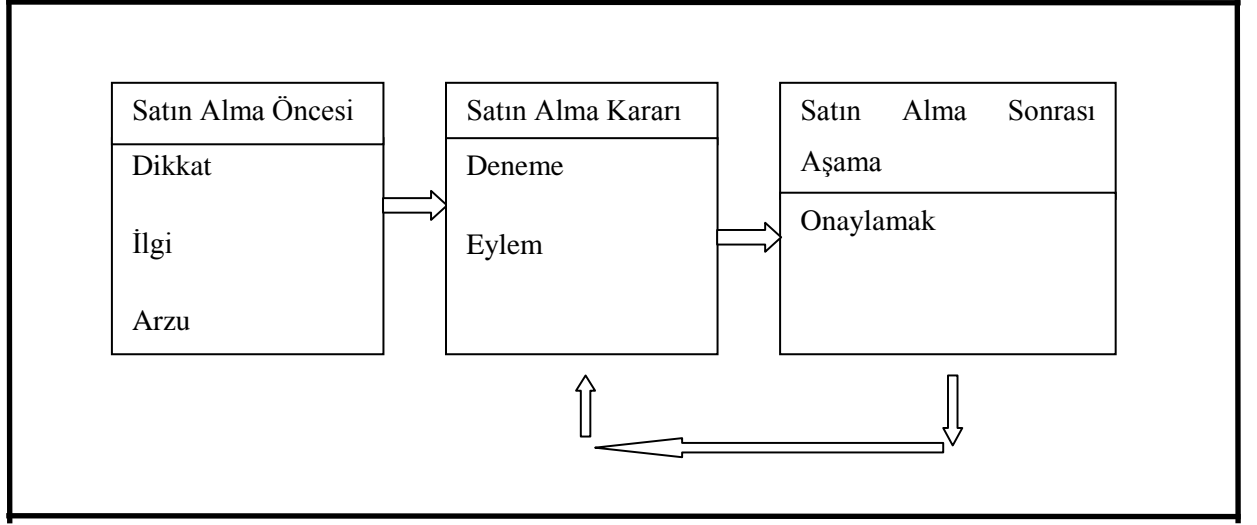
Tüketici, ihtiyaçlarını karşılamak için iktisadi mal veya hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir. Bir başka tanıma göre ise tüketici, tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak tanımlanabilmektedir (Gerlevik, 2012: 2). Bu tanımlara göre, aile bireylerinden kişi ve tüzel kişilere, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara, vs. bunların tümü tüketici kapsamına girmektedir. (Al-Jeraisy, 2008: 43).

### **I.1.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı**

Tüketici, istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışında bulunurken, karşısına pek çok ürün ve marka alternatifi çıkmaktadır. Bu kadar çok seçenek arasından satın alma davranışına etki edebilecek birçok unsur mevcuttur. Tüketiciler satın alma sürecinde çeşitli davranışlarda bulunurlar. Ürün veya markalara olan ilgileri ve ihtiyaçları veya markalar ya da ürünler arasındaki farklılıklar, tüketicilerin değişik satın alma davranışları göstermelerine sebep olur (Acar, 2012: 54-55).

Tüketici satın alma davranışını basit bir şekilde uyarıcı-tepki modeli olarak düşünebiliriz. Pazarlama uyarıcıları (pazarlama karması elemanları gibi) ve diğer ana faktörler (ekonomik, teknolojik, politik ve kültürel) her zaman satın alma davranışına önemli bir biçimde etki ederler (Saha vd., 2010: 40).

Tüketicinin satın alma davranışı üç aşamada incelenmektedir. Bu aşamalardan birincisi satın alma öncesi, ikincisi satın alma ve üçüncüsü satın alma sonrası aşamalarıdır. Şekil 1’de bu aşamalar belirtilmektedir (Yeşiloğlu, 2013: 22-23).



**Şekil 1: Tüketici Satın Alma Davranışının Üç Aşaması (Yeşiloğlu, 2013: 23)**

## **I.2. Marka Kavramı**

Markayı, bir veya bir grup üreticinin ya da satıcının mal ve hizmetlerini tanımlamaya, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, kavram, simge (sembol), sözcük, tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veyahut bunların bir karışımı olarak tanımlanabilir. (Özer, 2008: 15).

Marka, sadece bir kurum kimliği veya bir ürün değildir. Pazarlamada marka yönetiminden bahsederken aslında tam anlamıyla marka kavramından bahsedilmemektedir. Daha ziyade üründen, dağıtımdan, indirimlerden ya da kaliteden söz edilmektedir. Markayı yönetmek daha soyut bir anlam taşır, ürünü saran görünmez bir tabaka gibi ele alınmalıdır (Neumeier,2003: 2).

Marka birçok öğeden oluşmaktadır. Bunlar (Özer, 2012: 24);

- İsim,
- Sembol (logo),

- Firma özellikleri ve çağrışımlar bütünlüğü,
- Beklentiler / algılar (imaj),
- Tüketiciyi anlatan bir ifade,
- Aktif ürün / hizmet,
- Bazı yerler hakkında vaat / sözlerdir.

Marka kavramı, içerisinde onu yaratan kurumun misyonunu, hedeflerini, değerini ve verdiği sözleri de barındırır (Göker, 2011: 3). Marka isminin tescillenmesiyle, paketlemede dizayn ve isimlerin kanunen korunması ile firmalar güvende olur, rahatça yatırımlarını yaparak finansal kazançlar elde edebilirler (Kotler ve Keller, 2012: 242). Tüketici açısından markayı dört ana grupta gösterebiliriz (Seyran, 2009: 2);

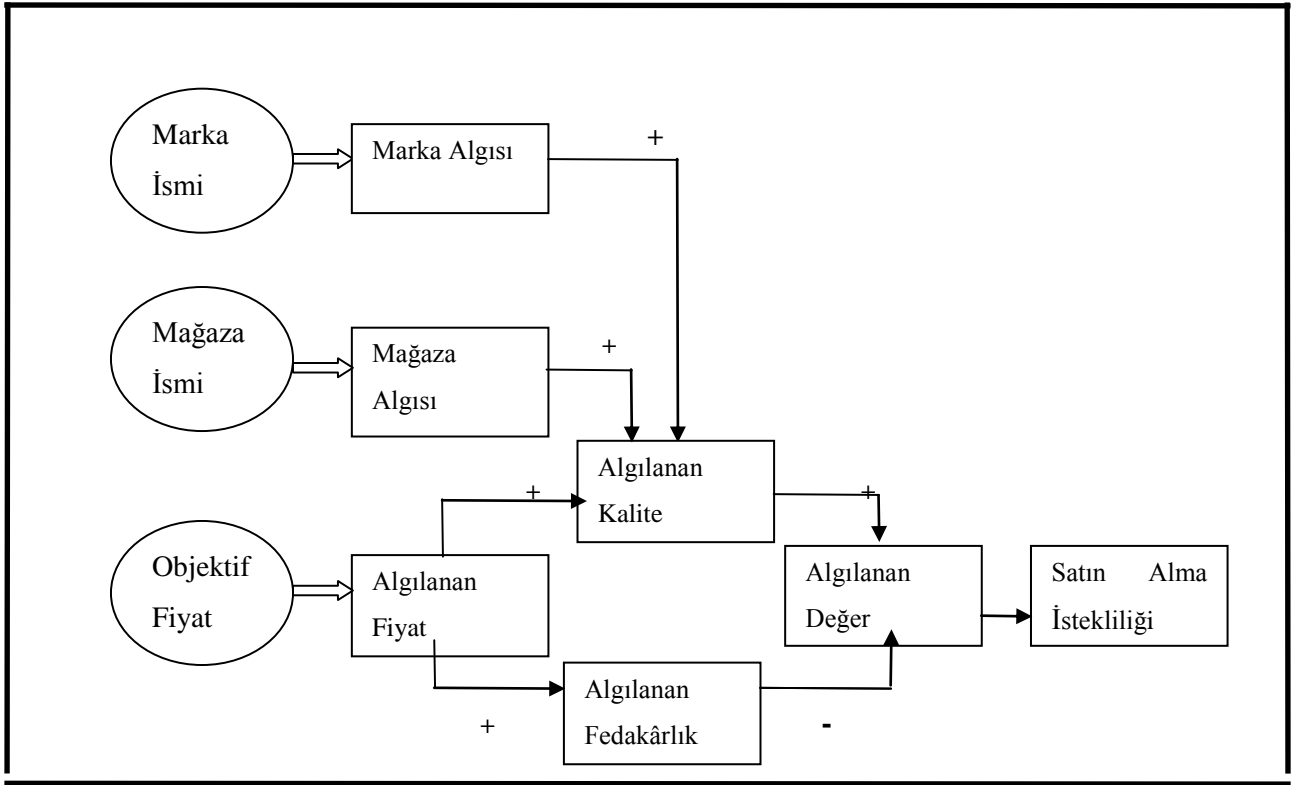
i. Coğrafya: Fiziksel mekan, iklim

ii. Pazar yapısı: Global rakipler, güçlü markalar, pazarın olgunluğu

iii. Demografik yapı: Din, dil, ırk, ulus, eğitim, yaş, sosyo ekonomik grup

iv. Psikografi: Zihinsel donanım, kullanım alışkanlıkları, tüketim tercihleri, inançlar, geleneksel değerler, örf ve adetler, algılamalar.

Zeithaml (1988), fiyat, marka ve mağaza isminin dışsal birer gösterge olduğunu ve bu yüzden ürünün kalite algısına, değer algısına ve ürünü alma istekliliğine etki ettiğini ifade etmiştir. Bunu da Şekil 2 ile göstermeye ve desteklemeye çalışmıştır:



**Şekil 2: Marka ve Mağaza İsmi İçin Genişletilmiş Kavramsallaştırma (Zeithaml, 1988: 4)**

### I.3. Marka Deneyimi Kavramı

Tecrübe, belirli bir konu ile ilgili bir tür maruz kalmayla elde edilen, yüksek derece aşinalığın görüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Braunsberger ve Munch, 1998). Örneğin bir ürün için araştırma yapmış, karar vermiş ve/veya ürünü kullanımı yapmış bir tüketiciyi deneyimli bir tüketici olarak değerlendirebiliriz (Ha ve Perks, 2005: 440). Padgett ve Allen (1997)'e göre tüketici deneyimi; hizmet / ürün tüketimi sırasında meydana gelen, bağlaşıklık davranış, duygu ve düşüncelerin sembolik bir anlam birleşimidir. Tüketicilerin marka deneyimi, marka ya da marka kategorisinde tüketicilerin bilgisini ve aşinalık seviyelerini ifade eder (Alba ve Hutchinson, 1987: 411).

Marka ile deneyim ürünün özelliklerinden ve faydalarından daha etkilidir. Marka deneyimi müşteri üzerinde daha derin bir etki yaratabilir ve dahası tüketicinin unutamayacağı bir marka güveni verebilir. Tüketicilerin marka deneyimi arttıkça, özelliklere göre ürünleri kategorilere ayırma özellikleri de arttığı öne sürülmektedir (Murphy ve Smith, 1982).

Alloza (2008)' e göre marka deneyimi, müşterilerin marka ile olan her bağlantılarında ürün ile olan ilk temas veya yaşadıkları kişisel deneyime ilişkin kalite düzeyinin reklamlarda gösterilen marka imajıyla aynı olup olmadığı algısı olarak tanımlanabilir. Marka deneyimi müşteri markayı kullanmasıyla, marka hakkında diğerleriyle konuşmasıyla, marka, etkinlikler, promosyonlar hakkında araştırma yapmasıyla oluşmuştur (Ambler vd., 2002: 18).

Marka deneyimi, insanları üretkenliğini artırmasından dolayı stratejik bir yaklaşım olarak kabul edilir ve bu nedenle marka bağlılığı açısından oldukça önem taşır. Marka deneyimi oldukça yeni ve karmaşık bir disiplindir. Marka deneyimi işletme, pazarlama, tasarım ve teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşan bir sentez olarak düşünülebilir. Benzersizliğe ulaşabilmenin en kolay yolu, iyi bir marka deneyimi oluşturmaktan geçmektedir (Göker, 2011: 41).

Marka deneyiminin diğer marka değişkenleriyle de arasında ilişki vardır; ancak esasında kavramsal olarak farklılık gösterir. Özellikle marka deneyimi değerlendirici, duygusallığında araya girmesiyle farklılaşır ve marka tutumları, marka odağı, markaya olan bağlılığı, tüketici zevki ve marka kişiliği gibi değişkenlerle de birleşir (Brakus vd., 2009). Ürünü kapsayan ve markaya kişilik verecek olan unsurlar arasında yer alan, görünüşü ve nasıl bir his verdiği dokunulduğunda hissedilenler de marka deneyiminin

önemli yönlerinden biridir. Müşteriler yalnızca ürünü ve onun sunduğu özelliklerini satın almazlar bundan ziyade o ürünün adını, logosunu, paketini, şeklini, ambalajını, hatta sergilendiği ortamı da onunla birlikte alırlar. Markanın görsel kimliği o deneyimin görünüş ve dokunuş yönünü ortaya çıkarmaktadır. Eğer bir marka tüketicilere, müşterilerine iyi bir deneyim yaşatmak istiyorsa ürünün görselliğini mümkün olduğunca ortaya çıkarması gerekmektedir (Başer, 2011: 67).

Müşteriler marka deneyimini, alışveriş yaparken, satın alırken ve tüketirken, ürüne baktıklarında yaşadıkları hislerle, televizyonda gördükleri reklamlara, broşür, reklam, web sayfası gibi pazarlama iletişim araçlarının herhangi birine maruz kaldıklarında yaşamaktadırlar (Brakus, vd., 2009: 53).

Kısacası, bir markanın yapmış olduğu herhangi bir etkinliğe katılmak, reklamlarını görmek, web sayfalarını ziyaret etmek, logosunu veya ismini çevremizden duymak, o markayı kullanan bir arkadaş ve ya akrabamızdan marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünceler almak gibi tüm olaylar, o marka ile deneyim yaşanması ile sonuçlanmaktadır (Kara, 2015: 28).

#### **I.4. Fiyat Kavramı**

Fiyat, iktisat biliminin ve buna bağlı olarak oluşan finansal hareketlerin temelini oluşturmaktadır. Genel olarak incelendiğinde; fiyat teorisi, ekonomik etkiler açısından meta ve hizmete konu olan birbirinden farklı ekonomik etmenler arasındaki ticari değer oluşturulmasını ve aktarılmasını açıklar (Yıldız, 2015: 9).

Fiyat günlük yaşamımızda farklı isimlerle karşımıza çıkabilir. Taksiye, otobüse, vapura, trene, uçağa bindiğimizde ödediğimiz bilet ücreti, her dönem üniversite

öğrencilerinin ödediği harçlar, oturduğumuz ev için ödemiş olduğumuz kira vb. farklı birer fiyat olarak değerlendirilebilir. Kısacası fiyat, herhangi bir mal ve hizmet karşılığında satıcı tarafından istenen veya alıcı tarafından ödenmesi gereken değer anlamına gelir (Kasapoğlu, 2007: 7).

Kotler ve Armstrong (2004: 314)' a göre fiyat en kısa deyimiyile “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı” dır. Daha genel olarak söyleyecek olursak fiyat, tüketicilerin bir ürün veya servise sahip olmak veya kullanmak için ödedikleri tüm değerlerin toplamıdır.

Fiyat, tüketiciler için ürünün kalitesini veya faydasını ölçmede bir unsur olarak algılanır. Zeithaml (1988)'e göre fiyat, müşterilerin bilişsel algılamalarında belli ürün çeşitlerini ve hizmetlerini alabilmek için vazgeçilmek zorunda olan bir unsurdur. Fiyatı diğer tüm işaretler ortadan kalktığında en iyi kalite ölçüsü olarak tanımlar.

### **I.5. Algılanan Fiyat Kavramı**

Algı, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için seçtiği, organize ettiği ve bilgilerini kullandığı bir süreçtir. Algılama, çevreden alınan işaretlerin duyu organları yoluyla zihinsel bir görünüş kazanabilmesi için yorumlanma, tanımlanma ya da düzenlenme süreci olarak açıklanabilir. Jacoby ve Olson (1977), fiyatı gerçek fiyat ve algılanan fiyat olarak iki kısma ayırmışlardır. Gerçek fiyat, ürün için ödenen fiyatı ifade ederken, algılanan fiyat müşterilerin aldıkları üründen sağladıkları faydaların değerlendirilmesi olarak belirtilebilir (Küçükergin ve Dedeoğlu 2014: 102). Buna karşın Nagle ve Holden (2002), fiyatın sadece satın alma anlaşmasının bir parçası olarak alıcının satıcıya ödemesi gereken bir parasal değer olduğuna inanmışlar ve tüketicinin algılanan fiyatın kalite, değer ve diğer inanç algılarıyla yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir.

Ayrıca Bei ve Chiao (2001: 129) fiyat algısını, müşterilerin satın aldıkları ürün ya da hizmet için ödedikleri ücrete bakış açıları olarak tanımlamışlardır.

Fiyat algısı, tüketicinin çeşitli perakendecilerin fiyatlarını kıyaslaması ile belirli bir perakendecinin fiyatları hakkında oluşturduğu düşüncedir (Zielke, 2006: 301). Başka bir çalışmada fiyat algısının devamlı müşteri olma davranışına etki ettiği belirlenmiştir (Moore ve Carpenter, 2006). Gilbert ve Jackaria (2002), ise çalışmalarında fiyatta olan indirimlerin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli derecede etki sahibi olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüketicilerin algıladıkları fiyat konusunda tutum ve alışveriş yöneliminin, ürün veya hizmet yeniliklerinin benimsenmesi üzerine büyük bir etkisi olmuştur (Munnukka, 2008: 189). Fiyat algısıyla ilişkili olarak Goldsmith ve Newell (1997), alışverişte yenilikçi olanların diğer tüketicilere oranla fiyat hassasiyeti konusunda daha az duyarlı olduğunu bulmuştur.

Lambert (1972), a göre tüketici yüksek fiyatlı ürünleri yüksek statü imajıyla ilişkilendirmektedir. Tüketicilerin fiyat algısı iç referans fiyatlarına bağlıdır (Thaler, 1985). Ayrıca, algılanan fiyat konusu, daha kazançlı teklifler ve fırsatlar için tüketicilerin duyarlılığını da içerir (Khare vd., 2013: 277). Lichtenstein vd. (1990), fırsat eğilimlerini tüketicilerin kuponlara olan istekliklerini ve değer bilinçli davranışlarını etkileyen psikolojik bir yapı olarak tanımlamıştır.

Lichtenstein vd. (1993), algılanan fiyat ile ilgili yedi yapı belirlemiştir. Algılanan fiyat için belirlenen bu yedi yapının beşi olumsuz ikisi ise olumludur. Bu olgular fiyat araştırma, genel ürün alımları, fiyat hatırlama, satış hevesliği ve kupon ödemesi



kavramlarına karşı alışveriş tutumlarını tahmin etmek için kullanılmışlardır. Oluşturulmuş olan bu yedi faktörün, tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde etkileri vardır.

### **I.5.1. Fiyat Algısının Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

Tüketiciler, fiyata olan tepkileri konusunda büyük farklılık gösterirler (Dickson ve Sawyer, 1990). Bazı tüketicileri için yüksek fiyatın anlamı basitçe ürün veya hizmet için daha fazla para ödemek anlamına gelmektedir. Bu durumda yüksek fiyat tüketicilerin karar vermesinde olumsuz rol oynamaktadır bunun anlamı ise yüksek fiyat satın alma niyeti ile ters orantılıdır. Bununla birlikte bazı tüketiciler, yüksek fiyatın daha iyi kalite ve prestij anlamına geldiğini düşünmektedirler. Bu durumda ise yüksek fiyat tüketicilerin karar vermesinde olumlu bir rol oynamakta ve yüksek fiyatla satın alma niyeti arasında doğru bir orantı olduğunu göstermektedir (Jin ve Sternquist, 2003: 647). Yukarıda da belirtildiği gibi Lichtenstein vd. (1993), fiyat algısının, iki olumlu ve beş olumsuz olmak üzere çok boyutlu bir kavram olduğunu belirtmiştir.

#### **I.5.1.1. Fiyat Algısının Olumlu Boyutları**

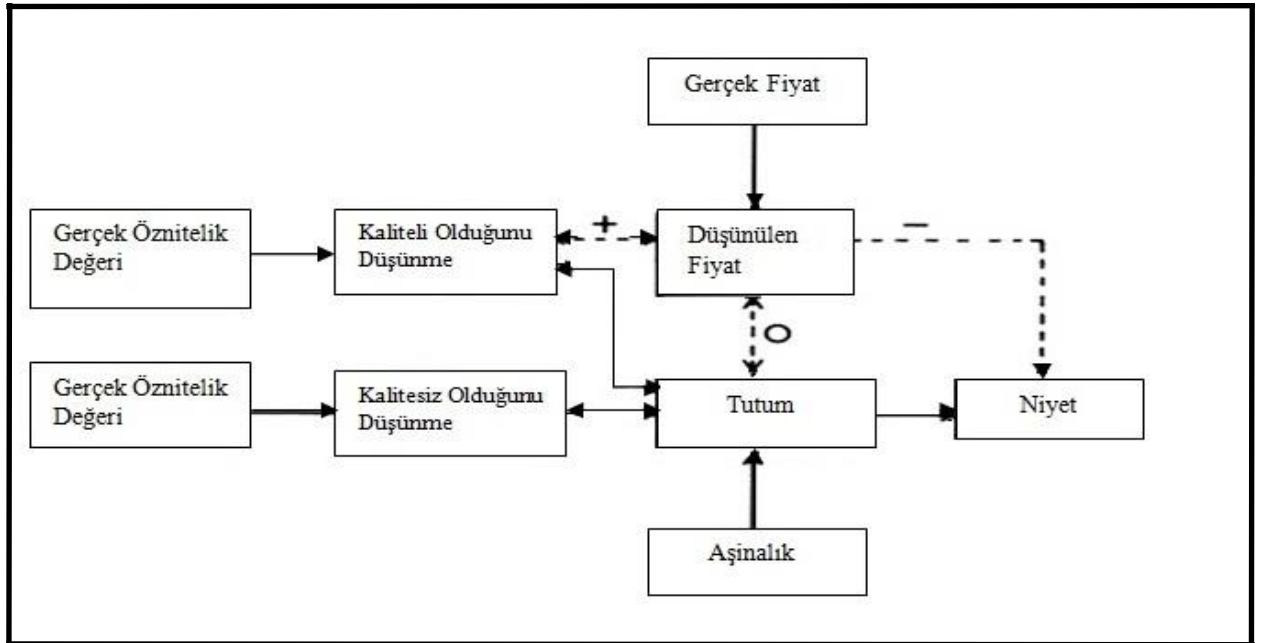
Lichtenstein vd. (1993),’ ne göre fiyat algısının iki olumlu boyutu vardır. Bunlar; fiyat/kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığıdır.

##### **I.5.1.1.1. Fiyat/Kalite İlişkisi**

Birçok araştırmacı, kalitenin bir göstergesi olarak müşterilerin fiyat algıları hakkında çalışmalar yapmış ve fiyat kavramı üzerinde titizlikle durmuşlardır. Ancak fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak kullanılıp kullanılmayacağı diğer sinyallerin var olup olmadığına göre değişiklik gösterir (Erickson ve Johansson, 1985: 195-196). Örneğin (Szybillo ve Jacoby, 1974: 74), fiziksel farklılıklar ve mağaza görünümü olgularının fiyatı,

ürün kalitesinin göstergesi olarak önemsiz kıldığını belirtmişlerdir. Görüldüğü üzere, fiyatın kalitenin bir sinyali olarak kullanılması diğer alternatif bilgilerin var olup olmadığına göre değişmektedir.

Alıcılar genellikle ürün kalitesini, ürünün nitelikleri arasında genel üstünlük açısından yargırlar (Zeithaml, 1988). Ürün özelliklerinin tümü satın almadan önce bir kalite değerlendirmesi gerektirmez (Darby ve Karni, 1973), bu nedenle alıcılar bazen mağaza ismi, marka ismi ve reklam yoğunluğu gibi satın almadan önce ürünün kalitesini belli eden dışsal özelliklere güvenirlir (Martins ve Monroe, 1994: 77). Dışsal bir özellik olarak fiyat, tüketici tarafından kaliteyle bağlantılı olarak olumlu yönde algılanır (yüksek fiyatlar yüksek kalitenin göstergesidir gibi) ve yaygın olarak fiyat-kalite şeması olarak adlandırılır (Meng ve Nasco, 2009: 507-508). Şekil 3'te muhtemel fiyat etkileri modeli gösterilmiştir.



Şekil 3. Muhtemel Fiyat Etkileri Modeli (Erickson ve Johansson, 1985: 196)

Şekil 3’ de, düz çizgilerle gösterilen, gerçek öznel değerleri, gerçek fiyat ve aşinalık kavramları arasındaki ilişkinin uygun etkilere sahip ve eşzamanlı sistemde, tanımlayıcılar olarak hareket ettiği varsayılır. Kesik çizgilerle gösterilen yerler ise, fiyatı içeren teorik ilişkileri göstermektedir. “+” ile gösterilen yerde ise fiyat ve kalite inançları büyük olasılıkla olumlu bir şekilde birbirini etkilemektedir. Öte yandan “0” ile gösterilen yerde tutum ve fiyat arasında doğrudan bir ilişkinin zayıf olmasının muhtemel olduğu belirtilmekte ve son olarak “-“ ile gösterilen bölümde fiyatın muhtemel olarak bütçe kısıtı olarak rol oynadığı belirtilmiştir (Erickson ve Johansson, 1985: 196).

#### **I.5.1.1.2. Prestij Duyarlılığı**

Prestij duyarlılığı, yüksek etiketli ürünler alınırken önem ve statünün müşterilerin duygularına dayalı fiyat boyutunun olumlu algısı anlamına gelir (Lichtenstein vd., 1993). McGowan ve Sernquist (1998) göze çarpan bir tüketim boyutu açısından fiyat duyarlılığının sosyal görünür tüketim davranışları ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Ayrıca kişi yüksek fiyatlı ürünler satın almanın sosyal ortamda yüksek statü ve önemi temsil edeceğini ve kendi imajını artıracaklarını düşünebilir. Bu yüzden prestij hissi tüketicinin yüksek fiyatlı ürün alma davranışını olumlu yönde etkiler (Watchravesringkan vd., 2008: 761).

#### **I.5.1.2. Fiyat Algısının Olumsuz Boyutları**

Yüksek fiyatlar tüketicilerin satın alma kararını geciktirdiğinde ya da vazgeçirdiğinde bu sefer yüksek fiyatlar satın alma kararında olumsuz rol oynar (Jin ve Sternquist, 2003: 648). Lichtenstein vd. (1993),’ ne göre fiyat algısının beş olumsuz boyutu vardır. Bunlar; indirim eğilimi, fiyat uzmanlığı, değer bilinci, fiyat bilinci ve kupon eğilimi.

### **I.5.1.2.1. İndirim Eğilimi**

Lichtenstein vd. (1990), indirim eğilimini, bir ürünün ya da servisin fiyatında indirim olduğunda, satın almayı teşvik etmek için artan eğilim olarak tanımlamıştır. Satış eğilimi kısaca, ürünler veya servisler indirimde olduğunda tüketicilerin bu mal ya da hizmetleri alma eğilimi olarak tanımlanabilir. Bu kavram birçok promosyon çeşidine katılan müşteri gruplarını kapsayan pazarlık eğilimi kavramıyla da yakından ilişkilidir (Moore vd. 2003: 271). Tüketiciler fiyatı ürün için harcanan bir kaynak olarak düşündüğünde indirimli ya da fiyatı düşük malları tercih edeceklerdir.

Örneğin; Kore mağazaları mevsimlik satışlar boyunca en yüksek satış hacmine sahiptir. Normal fiyat satış hacmi ile indirimdeki satışların hacim oranları 1991' de 35 e 65 idi. Bu oran Koreli tüketicilerin ürünler indirimde iken normal fiyatındaki satışına oranla neredeyse iki kat daha fazla alışveriş yaptıklarını göstermektedir ve daha önce de belirtildiği gibi, bu indirim dönemleri her ne kadar devlet denetiminde olsa da artık sadece belirli zamanlarda meydana gelmektedir. Ancak Amerikan tüketiciler aşamalı indirim uygulaması olduğundan beri birçok ürünü indirimde bulabilecekleri için sezonluk indirimleri beklemek zorunda değillerdir (Jin ve Sternquist, 2003: 648-649)

### **I.5.1.2.2. Fiyat Uzmanlığı**

Fiyat algıları, fiyatlar hakkında bilgi sahibi olmak için, diğer insanlar hakkında bilgi aktarmak amacı ile tüketicinin isteği tarafından etkilenebilir. Lichtenstein vd. (1993) fiyat uzmanlığını, düşük maliyetli birçok ürün ve mekan çeşidinin fiyat bilgisi için bir kaynak, tüketiciler için başlatılan tartışmalar ve pazar fiyat bilgisi için tüketicilerin isteklerine yanıt veren bireysel bir derece olarak tanımlamıştır (Meng ve Nasco, 2009: 508).

Fiyat uzmanlığı basitçe özetlenecek olursa fiyat bilgilerine odaklanmış ve bu konuda geniş araştırma yapan insanları tanımlamak için kullanılabilir. Fiyat uzmanları tüketiciler tarafından pazar bilgisi konusunda otorite olarak görülmekte ve bu sebeple fiyat uzmanları diğer insanların satın alma davranışını doğrudan etki edebilmektedir (Feick ve Price 1987: 85). Olumsuz boyutta tüketicilerin fiyata olan duyarlılığı fiyat uzmanı olma arzusunu yansıtabilir. (diğerleri için bilginin düşük maliyetli bir kaynak olması gibi). Bu şekilde fiyat uzmanlığı fiyat algısının olumsuz bir yönünü yansıtabilir (Moore vd. 2003: 270).

#### **I.5.1.2.3. Değer Bilinci**

Değer, tüketicinin bir ürünün faydasını o ürünün onlara ne verdiği ve ne aldığı algısıyla değerlendirmesidir (Zeithaml, 1988: 14). Bundan dolayı bir tüketicinin algıladığı değer “ tüketicinin kalite ve fayda ilişkisine dayalı bir alışverişte herhangi bir ürün veya hizmetten algıladığı değer kadar ödeme istekliliğini” temsil eder (Watchravesringkan vd., 2008: 761). Bu tanıma dayalı olarak, değer bilinci, tüketicinin bir işlemde algılanan kalite oranına ilişkin parasal fedakarlık endişesi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Lichtenstein vd., 1993).

Lichtenstein vd. (1993: 235)’ e göre değer bilinci, “tüketicinin özellikle düşük fiyat ödemeye odaklı olduğu bir derece” olarak tanımlanmıştır. Bu fiyat algısı boyutunun müşteriler üzerinde daha ucuz fiyatlı ürünleri araştırma konusunda etki yaptığı belirlenmiştir (Alford ve Biswas, 2002).

Algılanan değer, satın alma niyetini etkileyen birincil faktörlerdendir (Chang ve Wildt, 1994). Değer bilinçli tüketici alışveriş listesi kullanır, birim fiyatları karşılaştırır,

alışveriş fişlerini kontrol eder, ürünün üstündeki fiyatları kontrol eder (Mano ve Elliott, 1997: 505).

#### **I.5.1.2.4. Fiyat Bilinci**

Fiyat bilinci terimi fiyat ile ilgili algıların çeşitliliğine değinmek için birçok farklı araştırmacılar tarafından tanımlanmış ve kullanılmıştır (Zeithaml, 1984: 613). Örneğin Lichtenstein vd. (1993) fiyat bilincini dar anlamıyla, tüketicinin diğer tüm unsurları dışarda tutmak kaydıyla, düşük fiyatlı ödemelere odaklandığı seviyeye değinerek açıklamıştır.

Bu olgu, satın alma sıklığı ile ilgilidir. Bir çalışmada sürekli alışveriş yapan tüketicilerin nispeten daha seyrek alışveriş yapanlara oranla daha fazla fiyat hassasiyeti olduğu belirtilmiştir (Allenbyand ve Lenk, 1995). Çalışmada sık alışveriş yapan tüketicilerin ürün karakteri ve normal fiyatlar hakkında daha fazla bilgili olabilecekleri için fiyat konusunda da daha hassas olabilecekleri vurgulanmıştır (Jin ve Sternquist, 2003: 650). Fiyat bilincin gelişimi, ekonomik durgunluk koşulları altında alıcı davranışa dayandırılmıştır. Birçok kişi tüketiciler arasındaki bu düşük fiyat araştırma davranışının durgunluk şartlarının ötesine dayandığına inanmaktadır (Moore vd., 2003: 271).

#### **I.5.1.2.5. Kupon Eğilimi**

Cotton ve Babb (1978), bu kavramı fiyat algısını da değıştirebilecek, tüketiciye bir fiyat göstergesi olarak sunulan bir form olarak tanımlamışlardır. Lichtenstein vd., (1990: 56), fiyat formuna karşı artan bu hassasiyete “ kupon eğilimi” olarak değinmiş ve bu yapıyı “satın alırken kullanılacak kuponların alım değerlerini olumlu yönde etkilediği için ürünlere olan taleplere yanıt vermede artan eğilim” olarak tanımlamıştır.

### **I.5.2. Tüketicinin Demografik Özelliklerinin Algılanan Fiyata Etkisi**

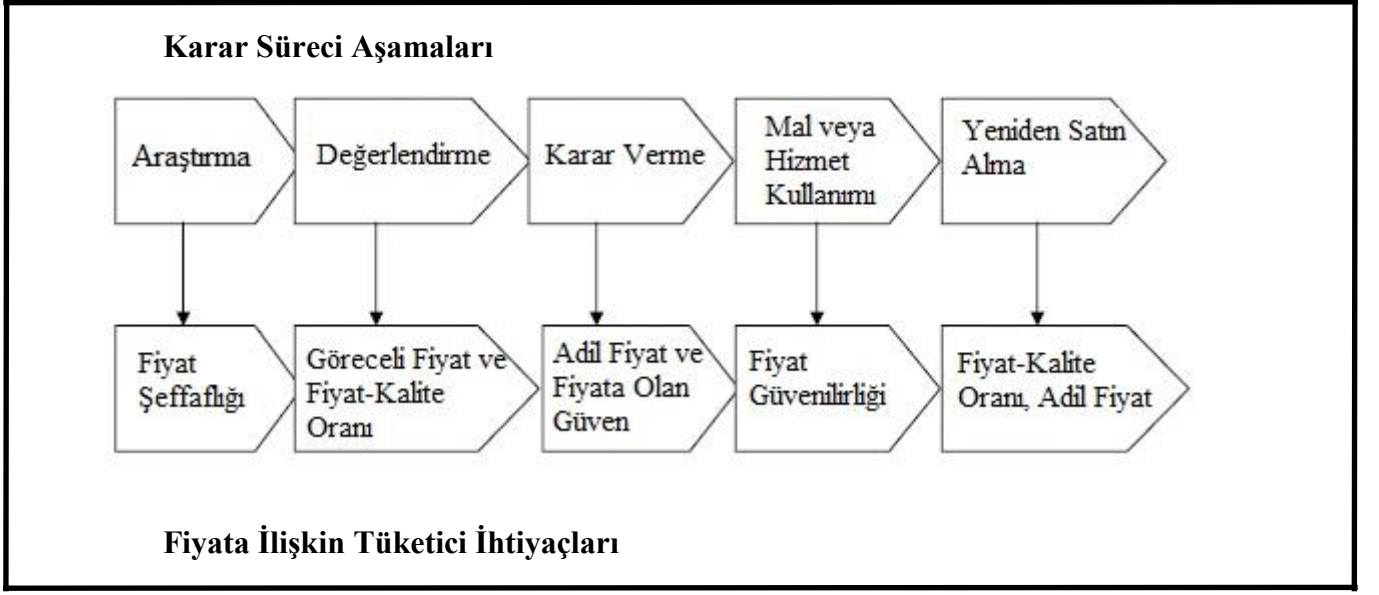
Bir tüketicinin demografik özellikleri bir ürün veya hizmet hakkındaki fiyat ve fiyat hassasiyeti bilgi seviyesiyle yakından ilişkili olabilir. Yaş, gelir ve cinsiyet gibi demografik unsurların kişinin fiyat hassaslığı ve fiyat algısına etki ettiği kabul edilir ve bu yüzden bu kişiler pazar bölümlenmesinin temeli olarak kabul edilir.

Fiyat bilgisinde demografik odaklı farklılıkların eksikliği ürün ile ilgili bilgi işlemlerinde demografik grupların eşit olmasına sebep olabilir (Meyers-Levy ve Sternthal, 1991). Günümüzde bu konu hakkında bilgi oldukça limitlidir ve daha çok kişi ile daha kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duymaktadır (Munnukka, 2008: 189-190).

### **I.5.3. Algılanan Fiyat ve Tüketici Tutumu**

Bir ürünün fiyatı, tüketicinin o ürünü tekrar satın alıp almayacağını (Darian vd., 2005) hangi miktarda alacağını, satın alma alışkanlığına devam edip etmeyeceğini belirleyen önemli faktörlerden biridir. Tüketicilerin elde ettikleri gelire göre harcama yaptıklarını düşündüğümüzde, fiyat kavramı, tüketicinin satın alma davranışında ve bu süreçte, tüketici kararlarına doğrudan etki eden önemli bir faktördür (Koç, 2012: 55).

Belirtildiği üzere, bir ürünün ya da hizmetin türünün fiyatı tüketicinin karar verme sürecinde oldukça önemli ve de etkilidir (Broeckelmann ve Groeppel-Klein, 2008: 152). Şekil 4'te tüketicilerin satın alma sürecinde fiyat unsurunu nasıl değerlendirdikleri gösterilmiştir.



**Şekil 4. Tüketici Karar Verme Süreci ve Fiyata Yönelik Tüketici Algısı**

(Matzler, vd., 2006: 218)

Tüketicilerin karar verme süreci ve fiyata yönelik algılarının gösterildiği şekil 4 iki boyuttan meydana gelmiştir. Bu boyutlar tüketicilerin karar verme aşamaları ve tüketicinin değerlendirme yapabilmesi için fiyata ilişkin ihtiyaç duyduğu kriterlerdir. Tüketici satın alacağı mal ve hizmetle ilgili bilgiler toplar ve topladığı bilgiler vasıtasıyla satın alma işlemini gerçekleştirip gerçekleştirilmeye karar verir. Araştırma esnasında tüketiciler fiyat hakkında olan çeşitli bilgilere ihtiyaç duyarlar. Eğer tüketici aramış olduğu bilgilere güncel, çok uğraşmadan, net ve kapsamlı bir şekilde ulaşabiliyorsa bu fiyat şeffaflığının gerçekleştiğini göstermektedir (Matzler vd., 2006).

Son olarak, tüketici satın aldığı mal ve hizmete ödediği fiyatın piyasaya göre ortalama seviyelerde, kabul edilebilir, uygun ve adil olup olmadığını araştırır. Bunun yanında, fiyat-kalite oranını da göz önünde bulundurur. Bu sayede, tüketici satın alma işlemini tekrarlayıp tekrarlamayacağına karar verir (Matzler vd., 2006: 219). Karar verme aşamasında, tüketici aldığı mal ve hizmet karşılığında ödediği fiyatın uygun ve adil



olduğunu kabul ederse ve bu noktada tüketicide bir güven oluşursa satın alma işlemini gerçekleştirir (Xia vd., 2004: 7).

#### **I.5.4. Algılanan Fiyatın Kurumsal İmaja Etkisi**

Martenson (2007), markaya daha sadık ve onu çevresine öneren tüketicilere yönelik olarak, örneğin premium fiyat fırsatı gibi yapılabilecek olumlu marka imajının, tüketicilerin markaya karşı olan tutumları üzerinde etki edeceğini belirtmiştir. İlk izlenim olarak bu şekildeki iyi bir imaj tüketicilerin satın alma niyetine büyük derecede etki edebilir (Nguyen ve Leblanc, 2002: 242).

Dış ortamın olumsuz etkilerinin zarar veremediği olumlu kurumsal itibar, şirket için bir kuruluşun ürün ve hizmetlerini, hisselerini, satın alma eğilimidir (Biçer, 2008: 49).

#### **I.5.5. Kültürün Tüketicilerin Fiyat Algılarına Etkileri**

Kültür kavramı her zaman tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuştur (Tse vd., 1989: 459). Kültür toplumun etkileşmesini sağlayacak kuralları ile kişilerin davranışlarına yön verir, toplumdaki diğer insanlarla sosyalleşmeye imkan tanır ve farklı durumlar için insanların tepkilerini ve tercihlerini etkiler (Watchravesringkan vd., 2008: 762). Her kültürel ya da ulusal grup, kendini diğerlerinden ayıran farklı ulusal karakterlere sahip olma eğilimindedirler (Clark, 1990).

Mevcut pazarlama literatürü kültürün ve kültür farklılıklarının, tüketicilerin satın alma konusunda büyük bir etkiye sahip olduğu ve çok yakından ilişkili olduğu konusunda hemfikirlerdir. Bundan dolayı, kültürel değişkenler tüketici gruplarının neden birbirinden farklı ürünleri tercih ettiğini açıklama konusunda McGowan ve Sernquist, (1998) ve farklı tüketici kültürlerinde, fiyat algısı konusunun neden özellikli bir

araştırmaya tabi tutulduğu hakkında yardımcı olabilir. Farklı kültürden tüketicilerin fiyat ve fiyat promosyonları konusunda tepkilerinin ve dikkatlerinin heterojen olma eğiliminde olduğunu belirtmiş ve fiyat algısı konusunda iki ülke arasında yapılan çalışmaların daha fazla olması gerektiğini vurgulamışlardır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42).

Kültürün, tüketicilerin algıladıkları fiyat olgusu üzerine etkisi olduğunu öne süren deneysel çalışmalar da vardır. Araştırmacılar farklı ülkelerden insanların, kültürel farklılıklarının ve fiyata olan hassasiyetlerin değiştiğini ve fiyat algısı konusunda, fiyat boyutları açısından farklı cevapların elde edildiğini göstermişlerdir (Jin ve Sternquist, 2003). Örneğin, öğrenciler ile yapılan bir çalışmada Çinli tüketiciler Amerikan tüketicilere göre prestij duyarlılığıyla ilgili yüksek puanlar sergilemişlerdir, bunun yanında fiyat-kalite ilişkisi, fiyat bilinci, indirim eğilimi ile ilgili sorulara ise Amerikan tüketicilere nazaran düşük puanlarla yanıt vermişlerdir. Bununla birlikte çalışmada araştırmacılar, Çinli ve Amerikan tüketicilerin algıladıkları fiyat olgusunun değer bilinci konusunda aynı seviyede olduğunu saptamışlardır (Watchravesringkan vd., 2008: 762).

Diğer bir çalışmada Jin ve Sternquist (2003), yine algılanan fiyat olgusu kavramlarını temel alarak Kore ve Amerika'da öğrenim gören öğrencileri karşılaştırmış ve iki ülke tüketicileri arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Araştırmada Koreli tüketicilerin Amerikan tüketicilere oranla fiyat bilinci ve indirim eğilimi konusunda daha yüksek, prestij duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat uzmanlığı konularında ise daha düşük puanlar aldığını belirlemişlerdir. Bununla birlikte, fiyat-kalite ilişkisinde ise iki ülke tüketicileri arasında belirgin bir fark bulamamışlardır.

### **I.5.6. Değerin Bir Parçası Olarak Algılanan Fiyat**

Mal veya hizmetlerin fiyatları tüketicilerin tatminlerini etkileyen önemli bir faktördür. Günümüz tüketicilerinin aldığı mal veya hizmetten birçok beklentileri vardır. Tüketici artık, aldığı ürün ya da hizmetten ödediğinin daha üstü bir seviyede yararlanmak istemektedir. Bu sebepten dolayı fiyat, diğer alternatif ürünlerle karşılaştırırken büyük bir önem arz etmektedir. Tüketiciler ürünün özellikleri ile fiyatı ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. Fakat yapılan çalışmalar, tüketicilerin her zaman ürünün fiyatını hatırlamadıklarını ortaya çıkarmıştır. Bunun yerine tüketiciler ürünün fiyatını kendilerine özgü şekillerde kodlamaktadırlar. Tüketiciler iç standartlara karşı, kıyaslandığı görünen referans fiyatları önemserler. Bu durumu kısaca, algılanan fiyat ya da müşterinin marka veya ürün kategorisi için ödemeye ikna olduğu fiyat olarak özetleyebiliriz (Durgut, 2010: 16).

Bunun yanında bazı markaların yüksek fiyattan ürün veya hizmet satmasına rağmen ödemeye değer olarak algılanması da mümkündür. Restoranlara giden müşterilerin algısına yönelik yapılan bir araştırma, müşterilerin seçim alternatifleri olarak kabul edilen tüm restoranlar arasından seçim yaparken, bir menünün toplam fiyatının diğer aşamaları da etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ancak hizmet bir kez deneyim edildikten sonra müşterinin bir daha etkilenemeyeceği de belirtilmiştir (Iglesias ve Guillen, 2004: 378).

### **I.6. Ürünün Kalite Göstergesi Olarak Fiyatının Tüketici Ürün Bilgisiyle İlişkilendirilmesi**

Tüketicilerin, fiyatın bir kalite göstergesi olduğu ürün bilgisini, satın alma yoluyla öğrendiğini ölçmek için araştırmacılar karar verme konusunda kısa yollar bulmaya çalışmakta ve bağlantılı ürünün kalitesini ölçmek için fiyatı kullanmaktadırlar. Ancak,

tüketicilerin fiyatın bir kalite göstergesi olmadığında öğrendikleri ürün bilgisi, satın alma yoluyla gerçekleşirse tüketiciler ürün kalitesini değerlendirmek için diğer içsel ya da dışsal olguları daha çok kullanma eğiliminde olurlar (Rao ve Monroe, 1988: 255).

Daha önceki çalışmalarda öngörüldüğü gibi, tüketicilerin ürün hakkındaki önceki bilgileri, kalite değerlendirmesi yapmak için kullandıkları ürün olgusunu etkiler. Yabancı ya da az tanıdık olan müşteriler ürün kalitesi değerlendirmesinde fiyat gibi dışsal olguları kullanmaya daha yatkındır. Çünkü bu tüketicilerin ürünle ilgili daha önceden gerçek bir deneyimi olmadığından dolayı ürün hakkındaki bilgileri ve ürünle ilgili kafasında canlanabilecek, hatırlayabileceği şeylerde kısıtlıdır. Ancak, ürünle daha ilgili olan ve onu uzun süredir kullanan tüketicilerin ürün kalitesini değerlendirme yetenekleri onların deneyimlerine ve ürünle ilgili bilgilerine bağlıdır ve bu tüketicilerin değerlendirmeleri kaliteyi artırmak için daha bilgilendirici olacaktır. Bu yüzden bir tüketicinin ürünü kullanım derecesi o ürün hakkında sahip olabileceği bilgiyle doğru orantılıdır ve daha çok kullanım daha çok bilgiyi ve daha başarılı bir değerlendirmeyi sağlayacaktır (Rao ve Monroe, 1988: 255).

Sonuç olarak, fiyat gibi dışsal olgularda ürün kalitesini değerlendirmek için orta seviye müşterilerle güven bağı, içsel olguların kullanımı ile firmanın lehine düşecektir.

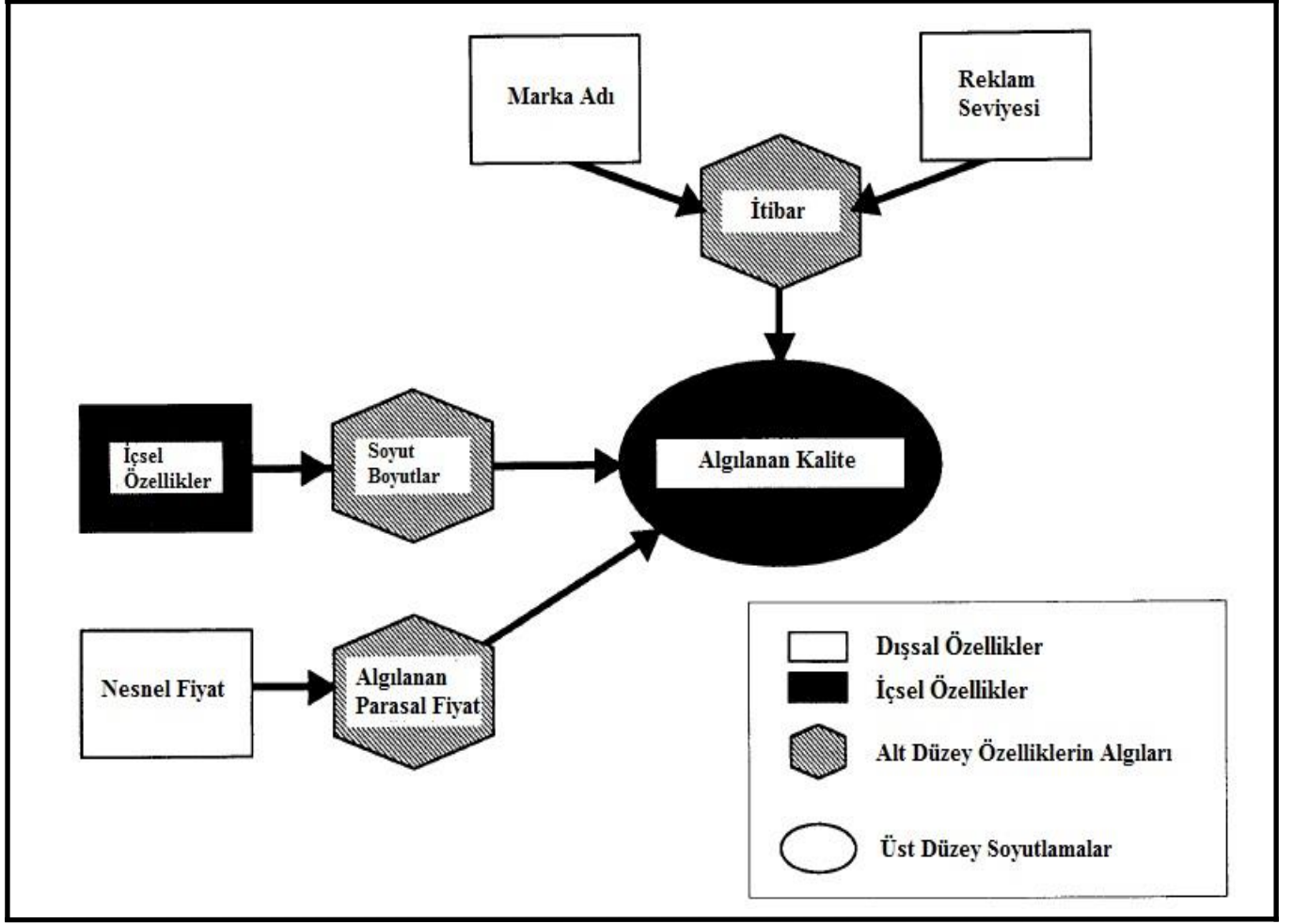
### **I.7. Ürün Gelişiminde Fiyat, Marka ve Mağazanın Etkileri**

Eğer, dışsal bir olgu olarak fiyat objektif karakterinden farklı olarak algılanıyorsa, tüketiciler marka ve mağaza ismi için benzer algısal süreci kullanmaya eğilimlidirler. Bu yüzden, fiyat, marka adı ve mağaza adı, ürünün kalite ve değer algısını ve bu yüzden o ürünü alma istekliliğini etkileyen üç dışsal olgudur (Zeithaml, 1988).

Çalışmalar hem fiyatın hem de marka isminin tüketici algısında önemli bir yere sahip olduğunu göstermiştir ancak mağaza ismi için aynı şeyleri söylemek mümkün değildir. Diğer iki dış olguyla kıyaslandığında mağaza isminin, tüketicilerin kalite algısında daha küçük ve etkisiz olduğu ortaya çıkmıştır (Rao ve Monroe, 1989: 352). Ancak fiyat, ürün ve mağaza bilgisinin değer bilincine ve alma istekliliğine etkisi oldukça az çalışılmıştır.

Marka ve mağaza isminin birincil ek olguları, verilerden anlaşıldığı üzere tüketicilerin kalite anlayışında fiyatın etkisini artırmaktır. Yapılan bir çalışmada işlenen meta-analizi fiyat etkisinin, ürün üzerinde marka bilgisi olduğunda marka bilgisini olmadığı duruma oranla daha olumlu olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmadaki bulgular marka isminin fiyat etkisi üzerinde bir tesiri olduğunu göstermez ancak kalite algısı üzerinde fiyatın etkisini geliştirir (Dodds vd., 1991: 309). Rao ve Monroe (1989), çok olgulu çalışmalarda tek olgulu çalışmalara nazaran daha büyük fiyat-algı kalite etkisi olduğunu saptamıştır ancak bunun yanında istatistiksel olarak her ikisinin arasında fazla fark görülememiştir.

Tüketicilerin kalite değerlendirmesinde, ek dışsal olgularla ilgili bilgiler ile fiyat bilgisine daha az güvenmeleri beklenebilir. Bu tür bir etki, tüketicilerin ürün ile ilgili bilgilerine ya da deneyimlerine ve dış olguların ürün hakkında sağladığı benzer ya da benzer olmayan bilgilerin derecesine bağlıdır (Dodds vd., 1991: 309; Rao ve Monroe 1988). Şekil 5' te algılanan kalite bileşenleri gösterilmektedir.



Şekil 5. Algılanan Kalite Bileşenlerini (Zeithaml, 1988: 7)

### I.8. Satın Alma Kararında Fiyatın Önemi

Fiyat bilgisi üzerine yapılan araştırmalarda fiyatın tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Bu çalışmaların çoğunda, fiyatı daha doğru algılayan tüketicilerin, fiyatı kendileri için daha yüksek bir önem derecesine koyanlar olduğu saptanmıştır (Kujala ve Johnson, 1993: 254; McGoldrick ve Marks, 1987). Tüketicilerin diğer ilgili değişkenler aracılığıyla, ödeme konusundaki dikkati Dickson ve Sawyer (1990), fiyat bilgisinin kullanımı ve düzenli olarak fiyatları karşılaştırma eğilimi doğrulanmıştır (Le Boutillier vd., 1994: 33).

Fiyatın önemine öncü olarak hareket edecek bir dizi faktör vardır. Bu faktörlere; bütçe kısıtlamaları ve paranın algılanan faydası, ürüne verilen kullanım ve kullanılan bağlam, fiyatlar arasında algılanan farklılıklar, fiyat ve kalite arasındaki ilişki, ürünler arasındaki farklılaşma derecesi, ürünleri değerlendirmek için tüketicinin yeteneği, mevcut bilgi ve marka ve mağazanın imajı örnek olarak verilebilir (Briesch vd., 1997; Campbell, 1999; Rosa-Diaz, 2004: 407).

### **I.9. Tüketici Fiyat Bilgisi**

Daha önce tüketicinin fiyat bilgisi üzerine yapılan, fiyat hatırlama üzerine yoğunlaşan çalışmalar, tüketicilerin çoğunun ürünün fiyatını hatırlamadıklarını göstermemiştir (Dickson ve Sawyer, 1990). Bunun yanında diğer çalışmalar, hatırlamanın, tüketicilerin ürün bilgisini ölçmek için iyi bir gösterge olmayabileceğini öne sürmüşlerdir (Monroe vd., 1986: 595). Monroe ve Lee (1999), ayrıca ürün bilgisinin açık hafızada saklanıldığı gibi kapalı hafızada da saklanılabileceğini ileri sürmüşlerdir. Tüketiciler bir ürünün fiyatını doğru bir şekilde hatırlayamayabilir hatta ürünün kendisini bile hatırlayamayabilir, ancak tüketiciler kapalı fiyat bilgisine dayalı olarak oldukça iyi kararlar verebilirler.

Son zamanlarda yapılan çalışmalar, tüketici fiyat bilgisinin sadece ürün fiyatını hatırlamaktan çok daha karmaşık olduğunu göstermiştir (Vanhuele ve Dreze, 2002: 11). Tüketiciler fiyatları hafızalarında saklamak için, sözel, görsel Arapça ya da analog büyüklük temsillerini bir arada kullanırlar. Bundan dolayı, tüketici fiyat bilgisinin girilebilmesi için fiyat hatırlama, fiyat tanıma ve pazarlık anlaşması da dahil bir dizi ölçüm yapılması uygun olacaktır çünkü fiyat bilgisi farklı formlarda kodlanmış olabilir. Bu

ölçümler tek bir boyutta geri almanın farklılıklarının değişik dereceleri ile bizim bellek sistemimize farklı boyutlarda girebilir (Vanhuele ve Dreze, 2002).

Tüketiciler duyusal düzeyde (örneğin fiyatın tam sayısal değeri) veya anlamsal düzeyde (örneğin değerlendirmeler veya yargılar) fiyat bilgilerini sürdürebilir. Fiyat bilgisinin bir parçasını hatırlama yeteneği işleme düzeyine göre değişir. Yüksek düzeyde anlamsal bilgi işleme yüzeysel duyusal işlemeden daha iyi hatırlamaya imkân verir (Xia, 2005: 339). Öte yandan, kodlayan özgüllük prensibi göstermektedir ki sadece kodlanmış olan bilgi geri alınabilir ve bilginin nasıl alınabilir olduğu onun nasıl depolandığına bağlıdır (Tulving ve Thomson, 1973: 359). Bu yüzden, hatırlama olgusu tanımadan daha zor olduğu varsayılsa da satın alma olgusu kodlama ile tutarlı ise insanlar hatırlama konusunda tanıma konusundan daha iyidirler (Tulving and Thomson, 1973).



## II. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERE YÖNELİK NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİ

### II.1. Tüketicinin Ürün Bilgisi

Tüketici ürün bilgisi, ürünle ilgili o ürünün markası, çeşitleri, özellikleri, değerlendirmeleri, karar bulguları ve kullanım durumları hakkında hafızada kalan bilgi olarak tanımlanabilir (Marks ve Olson, 1981: 145). Tüketici gelişmiş ürün bilgisi, araştırma, ürün hakkındaki bilgileri kullanma ve elbette ki ürün kullanımı sayesinde gerçekleşmektedir. Bilgi alanının içeriği, tüketici tarafından bilinen nesnel veya markalar, kişinin, ürün özellikleri ve kullanım koşulları hakkındaki bilgisi, alternatif ürünlerin ayırt eden özellikleri ve ürün değerlendirmeleri açısından tarif edilebilir (Selnes ve Gronhaug, 1986: 67).

Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicinin ürün sınıfı deneyimi, ürün bilgisi için bir gösterge olarak kullanılmıştır (Bettman ve Park, 1980; Jacoby vd., 1978: 553; Newman ve Staelin, 1972: 251). Ancak, ürün bilgisinin bir ölçüsü olarak ürün deneyiminin kullanımı ile ilgili pek çok kavramsal sorunlar mevcuttur. Bu sorunlara örnek verilecek olursa, ürün bilgisi, ürün hakkında bilgi araştırması veya ürün kullanımı yoluyla geliştirilebilir. Bundan dolayı ürün bilgisi kişisel ürün deneyimi olmadan da sunulabilir. Bettman (1979), yapmış olduğu bir çalışmada genel olarak ürün bilgisi ve özel olarak karar sezgisellerinin gelişiminin sadece ürün deneyimine bağlı olmadığını aynı zamanda bu deneyimin nasıl yorumlandığını ve ilgili nedensel çıkarımların nasıl karara bağlandığını belirtmiştir. (Selnes ve Gronhaug, 1986: 67).

## II.2. Tüketicinin Bilgi Değerlendirme Süreci

Tüketici davranışında araştırmacılar, bilginin tüketim ile ilgili davranış çeşitleri üzerine etkilerini incelemiştirlerdir. Bu çalışmalarda araştırmacılar hem gerçek bilgi ölçüsünü hem de kişinin kendi değerlendirmesine göre bildiği ölçüyü bazen de her ikisini birden kullanmışlardır (Feick vd., 1992: 192).

Bilgi değerlendirme sürecini araştırmak için tasarlanmış bir keşif çalışmasının sonuçları, beceriler, yetenekler ve bilgi değerlendirmesinde kullanılmış, ürün hakkında (marka ismi, marka nitelikler ve özellikleri gibi), etkinlik deneyimi için hatırlatma konusunda (ortaklık, kullanım, reklam arama gibi) ve ürün kategorisine katılım gibi özel bilgiler arasında değişen bilgilerin olduğunu göstermiştir. Bu çalışmanın sonuçlarında tecrübe ile ilgili bilginin tüketicilerin cevaplarında baskın çıktığı görülmüştür. Tüketicilerin yaklaşık olarak %70' i, verdikleri cevaplarda tecrübeyi de katmışlardır. Ayrıca, tecrübeye dayalı tepkilerin, cevaplayıcının becerileri, yetenekleri ve bilgi seviyesi üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Yani, tecrübeli olduğunu belirten tüketiciler, tecrübe konusuna değinmeyen tüketicilere oranla daha yüksek beceri, yetenek ve bilgi seviyesi göstermişlerdir. Benzer olarak, tecrübe konusunda eksik olduğunu belirten tüketiciler, tecrübeli tüketicilerden daha az beceri, yetenek ve bilgi seviyesi göstermişlerdir (Feick vd., 1992: 192).

Sonuç olarak becerileri, yetenekleri ve bilgi seviyesi yüksek olan tüketiciler daha bilinçli alışveriş yapmakta, markaları, mağazaları, ürünleri daha iyi tanır ve daha verimli şekilde istediğine ulaşabilmektedir.

### **II.3. Tüketici Ürün Bilgisinin Karar Vermeye Etkisi**

Tüketicilerin sahip oldukları ürün bilgileri, bir ürün veya hizmet alırken karar verme sürecinde büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuyu bir örnekle açıklayacak olursak, Verbeke (2008), yaptığı çalışmada, tüketicilerin yiyecek seçiminde bilgi amacıyla, olumlu bir etkiye sahip olabilmeleri için güvenilir kaynaklardan yeterli bilgiye sahip olmaları gerektiğini belirtmiştir. Bu doğrultuda, organik yiyecekler hakkındaki bilgi organik yiyeceklerin seçiminde önemli bir faktördür. Bundan dolayı, organik yiyeceklerin tüketimi hakkında hem nesnel hem öznel bilginin olumlu ve yakından ilişkili olması beklenebilir (Pieniak vd., 2010: 582).

Radecki ve Jaccard (1995), bir bireyin ne-ne kadar bildiğine inandığının aslında ne kadar bildiğinin göstergesi (fonksiyonu) olması gerektiğini belirtmiştir. Bu yüzden nesnel ve öznel bilgi arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğuna dair genel bir düşünce mevcuttur. Bu olumlu ve anlamlı ilişki tüketicilerin hemen her yaptıkları alışverişte onların kararlarını doğrudan etkilemektedir (Pieniak vd., 2010: 582).

Tüketiciler genellikle kendilerine aşırı güvenlidirler, bu yüzden genel olarak tüketicilerin öznel bilgileri nesnel bilgilerinden daha iyidir. Buna örnek olarak, gerçeklere dayalı bilgi sorularına verilen doğru cevapların yüzdelik oranı verilebilir (Alba ve Hutchinson, 2000). Bu kavrama dayalı olarak, organik yiyeceklerle nesnel ve öznel bilgi arasında güçlü olmayan bir ilişkinin olabileceği hipotezi yapılmıştır (Pieniak vd., 2010: 582).

### **II.4. Ürün Bilgisinin Tüketim Davranışı Üzerine Etkisi**

Bamberg ve Möser (2007) tarafından yapılan meta-analiz çalışmasında çevreci davranışın, çevre problemlerine ilişkin, önemli bir dolaylı belirleyicisi olarak bilginin rolünün altı çizilmiştir (Bamberg ve Möser, 2007: 22). Bilgi, sorumluluğun iç niteliği, sosyal standartlar ve suçluluk duygusu ile ilişkilidir. Bilgi ayrıca algılanan davranışsal kontrol seviyesini ve çevreci davranış yönünde olan tutumları doğrudan etkiler (Aertsens vd., 2011: 1356). Thøgersen (2009), konuyla ilgili olarak yaptığı çalışmada, bilginin yeni eko-etiketin benimsenmesi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur.

Feick vd. (1992), ile Selnes ve Gronhaug (1986), yaptıkları çalışmalarda öznel bilginin, satın alma ile ilgili davranışlar için motivasyon konusunda nesnel bilgidен daha güçlü olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilgi doğrultusunda, yapılan diğer bir çalışmada, nesnel bilgi için bu ilişki gözlemlenmezken, yüksek seviye öznel bilgi önemli ölçüde ve olumlu olarak genetiği değiştirilmiş yiyecekleri yemek için tüketicilerin istekli ile ilgili olduğunu saptanmıştır (House vd., 2004).

Nesnel bilgi önemli ölçüde yalnızca geri dönüşüm bağlılığı ile ilişkilirken öznel bilgi, pozitif olarak geri dönüşüm bağlılığı, kaynak azaltma ve siyasi eylem ile doğrudan ilişkilidir. Bu bulgu, öznel bilginin sadece kişinin bilgisinin bireysel güvenle pozitif ilişkili olduğunu değil ayrıca bir ürüne ya da davranışa karşı daha güçlü tutumu olduğunu göstermektedir. Ayrıca öznel bilginin tutum ve davranış konusuyla nesnel bilgiye oranla daha güçlü ve pozitif yönde bir ilişkisi vardır (Aertsens vd., 2011: 1356).

## **II.5. Ürün Bilgisi ve Tüketicilerin Ürüne Yönelik Memnuniyetleri Arasındaki İlişki**

Bilgi ve memnuniyet seviyesi, vazgeçme üzerine bağımsız değişken olarak etki etmektedir. Ancak makul olarak, bu iki değişkenlerin birbirleri arasındaki ilişki ve vazgeçme olasılığı ilişkisi daha karmaşık olabilir. Diğer yandan memnuniyet düzeyinin,

bilgi hakkında alternatifler ve vazgeçme olasılığı arasındaki ilişkinin gücünü hafifletebileceği belirtilmiştir (Capraro vd., 2003: 166). Tüketicinin kullanılan ürüne karşı tutumunu, rakip ürün hakkında toplanan (Alba ve Hutchinson, 1987), yorumlanan (Fazio 1990) ya da değerlendirilen bilginin ne kadar olduğu etki edebilir. Alternatifler ve vazgeçme hakkında nesnel bilgi arasındaki ilişki daha memnun müşteriler arasında daha zayıf olabilir.

Öznel bilgi ve memnuniyet, vazgeçme olasılığını belirlemede nasıl etkileşim gösterir sorusuna bir çalışmada şöyle cevap verilmiştir; kullandığı üründen memnun olmayan tüketici, alternatifler hakkında fazla bilgisi olmasa dahi diğer bir satıcıya yönelmeye daha meyillidir. Diğer bir deyişle, memnuniyetsiz müşteri, kullandığı ürünü bırakmak için bilgiye daha az gereksinim duyabilir. Vazgeçmek için ihtiyaç duyulan gerekli bilgi seviyesindeki bu düşüş yüksek seviye öznel bilgi olan tüketiciler arasında vazgeçme olasılığı üzerinde küçük bir etki yapacaktır. Ancak, öznel kalitesi seviyesi düşük olan tüketiciler için bu tür bir düşüş vazgeçme olasılığını artırır. Bu gerekçe, alternatifler ve vazgeçme olasılığı hakkında öznel bilgi arasındaki ilişkinin memnuniyetsiz müşteriler arasında daha az olmasını varsaymak için bir yol açar (Capraro vd., 2003: 166-167).

Satın alma öncesindeki arama çabası, öznel bilginin yüksek düzeyde olması ile ilişkilidir (Park vd., 1994). Memnuniyet düzeyi ve arama çabası arasındaki ilişki yukarıdaki açıklamada göz önüne alındığında, memnuniyetsiz tüketicilerin, seçim anında alternatifler hakkında daha yüksek öznel bilgi seviyesi sergilemesi beklenir. Eğer öznel bilgi vazgeçme olasılığının belirleyicisi ise o zaman seçim zamanında öznel bilgi, memnuniyet ve vazgeçme olasılığı arasındaki ilişkiyi yumuşatabilir.

## **II.6. Nesnel ve Öznel Bilgi Kavramları**

Tüketici davranış modelleri, karar sürecinin tüm aşamalarını etkileyen bir bireysel farklılık değişkeni olarak , en önemlisi de bilgi araştırması olarak tanımlanmaktadır (Raju vd., 1995). Araştırmacılar bilgi kavramının, genel olarak, birçok tüketici davranışıyla doğrudan ilişkili olduğunu kanıtlamışlardır. Çalışmalar bilgi ve bilgi arayışı arasındaki ilişki üzerine yoğunlaşmıştır (Newman ve Staelin, 1972: 250). Diğerleri ürüne olan ilgi ve bilgi, ürün bilgisi ve karar verirken kullanılan bilgi miktarı arasındaki ilişkileri tanımlamışlardır (Brucks, 1985). Bu çalışmaların hepsi öznel ve nesnel bilgi ve ürün deneyimi hakkında ayırım yapmamışlardır. Buna rağmen daha yakında yapılmış çalışmalara baktığımızda bu üç tip bilgi hakkında bir ayırım yapıldığı görülmektedir (Feick vd., 1992: 191). Yapılan çalışmalar nesnel ve öznel bilgiyi, bilginin iki bileşeni olarak ele almakta ve ürün deneyimini de bunların belirleyicisi olarak işlemektedir (Flynn ve Goldsmith, 1999: 58).

Nesnel ve öznel bilgi arasındaki karşılaştırmalardan bir dizi bulgular elde edilmiştir. Bu iki yapı arasında güçlü bir bağ olduğu ortaya çıkarılmıştır (Selnes ve Gronhaug, 1986: 70; Raju vd., 1995). Yapılan bir çalışmada öznel ve nesnel bilginin ve ürün ile ilgili deneyimin yapısal denklemler modelini sunmaktadır (Park vd., 1994). Çalışmada araştırmacılar, önceki ürün deneyiminin nesnel bilgiye göre öznel bilgiyle daha güçlü bir ilişkisi olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Brucks (1985: 12), sadece nesnel bilginin önemli ölçüde incelenen ürün niteliklerin sayısı ile ilgili olduğunu ve sadece öznel bilginin önemli ölçüde satıcının görüşlerini alma eğiliminde olduğunu bulmuştur. Brucks'un yapmış olduğu çalışmada nesnel ve öznel bilginin bilgi işlemine farklı yollardan etki ettiğini belirtmiştir. (Raju vd., 1995), yaptıkları bir çalışmada satın alma kararı memnuniyeti konusunda öznel bilginin nesnel bilgiden daha iyi bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir (Flynn ve Goldsmith, 1999: 58).

Kısacası, deneysel bulguların ağırlıklı bir kısmı nesnel ve öznel bilginin hem kavramsal hem de deneysel olarak tanımlanabileceğini ve öznel bilginin tüketici davranışları üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir (Fiske vd., 1994). Yapılan çalışmalar öznel bilginin ürün satın almayı kapsayan davranışlar konusunda önceki nesnel bilgi yapısından daha önemli olduğunu ve bu bilginin kullanıldığını göstermektedir.

Yapılan çalışmalar, nesnel ve öznel bilginin, tüketicilerin davranışında bilginin oynadığı rolün tam olarak anlaşılabilmesi için mutlaka birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Brucks, 1985). Brucks (1985) ayrıca, öznel bilginin ölçümünün nesnel bilgiden çok daha kolay olduğunu savunmuştur.

### **II.6.1. Tüketicinin Nesnel ve Öznel Bilgi Düzeyleri**

Daha önce yapılmış çalışmaların ışığında, tüketicilerin ürün bilgilerinin ölçülmesi amacıyla yapılan bir çalışmada, ölçmenin üç şekilde gerçekleştiğini belirtilmiştir. Bunlar; nesnel bilgi, tam anlamıyla tüketicinin ürün hakkında ne kadar bilgisi olduğu, bir diğeri ise öznel bilgi, yani kişinin ne kadar bildiğini zannetmesi (bildiğini düşündüğü miktar) ve son olarak da ürünle ilgili satın alma ya da kullanma deneyimi bilgisidir (Brucks, 1985). Kişisel ürün deneyimi yaşamadan, sadece ürün ile ilgili bilgi toplama ve yalnız ürünü kullanma yoluyla ürün bilgisi edinilebileceği için, ürün kullanma deneyimi ile ürün hakkında bilgi edinme konusunda bazı sorunlar meydana gelebilmektedir (Selnes ve Gronhaug, 1986). Brucks yapmış olduğu çalışmada, benzer deneyimlerin farklı kişilerde değişik etkiler oluşturabileceğini, bundan dolayı kişilerin davranışlarında da farklılıklar olabileceğini belirtmiştir ve deneyime dayalı bilgi ölçümünün davranış ile bağlantısının diğer olgulara nazaran daha az olduğunu vurgulamıştır (Brucks, 1985; Atılğan, 2014: 200).

Tüketiciler aslında normalde bildiklerinden daha fazlasını bildiklerini düşündükleri için, bu tüketiciler kendilerine aşırı güvenen bireyler olarak nitelendirilebilir (Alba ve Hutchinson, 2000: 123). Ürünler hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olan tüketiciler, daha zengin değerlendirme olguları oluşturabilmekte ve ürünler arasındaki farklılıkları daha iyi tanımlayabilmektedir (Duhan vd., 1997: 287). Bilgi türleri arasındaki farklılığa ölçüm yöntemlerindeki farklılıklar sebep olmaktadır (Raju vd., 1995). Ürünler hakkındaki gerçek bilgiler, nesnel bilgi olguları ile ölçülürken, tüketici stratejileri ve sezgileriyle ilgili ise daha çok öznel bilgi olguları kullanılmaktadır (Atılğan, 2014: 201). Nesnel bilgi, ürünün özelliklerini, değerlendirme olgularını ve terimleri barındıran, tarafsız test süreçleriyle ölçülmeye çalışılırken, öznel bilgi ise daha çok öz değerlendirmeye dayalı olarak ölçülmeye çalışılmaktadır (Brucks, 1985: 7). Tablo 1’ de ürün bilgisinin farklı bileşenleri verilmiş ve izleyen başlıklarda da nesnel ve öznel bilgi kavramları detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

**Tablo 1. Ürün Bilgisinin Farklı Bileşenleri**

		Ürün bilgisi türleri	
		Bildiren	Yöntemsel
Bilginin Doğası	Nesnel	Nesnel ürün sınıfı bilgisi	Nesnel uzmanlık
	Öznel	Öznel ürün sınıfı bilgisi	Öznel uzmanlık

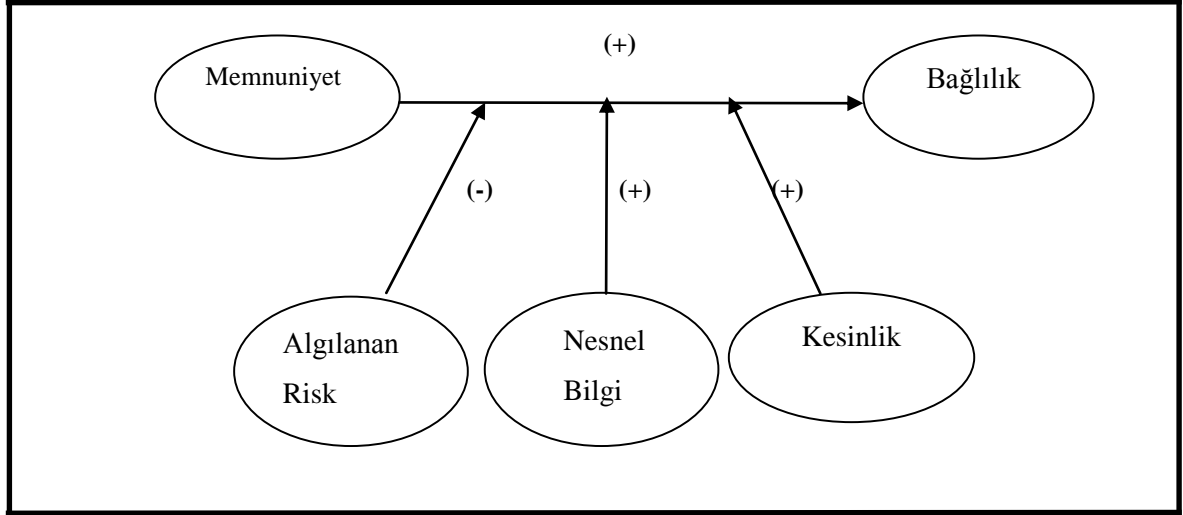
**Kaynak: (Philippe ve Ngobo, 1999)**

## **II.6.2. Tüketicilerin Sahip Oldukları Nesnel Bilgi**



Nesnel bilgi, kişinin hafızasında, ürün hakkında aslında ne kadar bilgisinin olduğu ile ilgilidir (Gámbaro vd., 2013: 446; Tuu vd., 2011: 365; House vd., 2004: 114). Nesnel bilginin, gerçek bellek içeriğini (Brucks, 1985) ve depolanan ürün sınıfı bilgilerini daha iyi temsil ettiği (Park vd., 1994) ve davranışların öngörü gücünü yansıtmak için öznel bilgiye göre daha iyi ölçülebileceğini öne sürülmüştür (Fabrigar vd., 2006). Nesnel bilgi, tüketicilerin ürünle olan deneyimini, pasif olarak maruz kalmayı ve alternatif ürünlerle hakkında daha önce yapılmış araştırmaların bir geçmişini yansıtmaktadır (Capraro vd, 2003: 166). Nesnel bilgi kavramı daha çok yeteneğe veya uzmanlığa dayalı iken, öznel bilgi kavramı ise uzmanlık dışında daha çok tüketicinin ürünle olan deneyimine ve diğer başka unsurlara dayanmaktadır. Bundan dolayı nesnel bilgi tüketicinin ne bildiği, öznel bilgi ise tüketicinin ne bildiğini düşündüğünü yansıtmaktadır. Bu sayede nesnel ve öznel bilgi arasındaki farkı bu ölçmeden kaynaklanan hata oranı göstermektedir (Atılğan, 2014: 201).

Nesnel bilgi, bir mal veya hizmet satın alma sürecinde o mal veya hizmeti değerlendirmeyi ve o ürün hakkında öğrenilen yeni bilgilerin kullanımını kolaylaştırır (Selnes ve Gronhaug, 1986). Bu sayede nesnel bilgi, bir ürün hakkında bilgi arayışında olan tüketiciyi, özelliklerinin sayısı açısından olumlu olarak etkiler (Aertsens vd., 2011: 1356). Nesnel bilginin ölçümü kendi içinde elbette ki tamamıyla nesnel olmayabilir. Yani, bu tür ölçümler zorunlu olarak iletişimin temeli çeşitleri ile kişinin bireysel bilgisine bağlıdır. Bununla birlikte, nesnel bilgi ölçümlerinin, öznel bilgi ölçümlerinden ayrı olarak, kavramsal ve operasyonel olduğu ileri sürülmektedir (Brucks, 1985: 2).



**Şekil 6. Nesnel Bilginin Teorik Bir Modeli (Tuu vd., 2011: 366)**

Tuu vd. (2011), yapmış oldukları çalışmada, nesnel bilginin teorik bir modelini hipotezlere dayandırarak göstermeye çalışmıştır. Yapılan çalışma; (1) Memnuniyetin bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır, (2) Algılanan riskin, memnuniyet-bağlılık ilişkisi üzerinde hafifletmiş olumsuz etkisi vardır, (3) Nesnel bilgi, memnuniyet-bağlılık ilişkisini pozitif olarak yumuşatır ve (4) Kesinlik, memnuniyet-bağlılık ilişkisini pozitif olarak yumuşatır şeklinde dört hipotezden oluşmaktadır. Verilen bu hipotezlere göre Şekil 6 oluşturulmuştur.

### **II.6.3. Tüketicilerin Sahip Oldukları Öznel Bilgi**

Ürün bilgisi tüketici uzmanlığının bir parçasıdır (Viot, 2012: 221). Nitekim uzmanlık, ürün hakkında edinilen bilgi ve ürünü kullanılarak edilen bilgilerin birikimi olarak elde edilmiş (Alba ve Hutchinson, 1987: 422), ürün kategorisi ile çok boyutlu bir

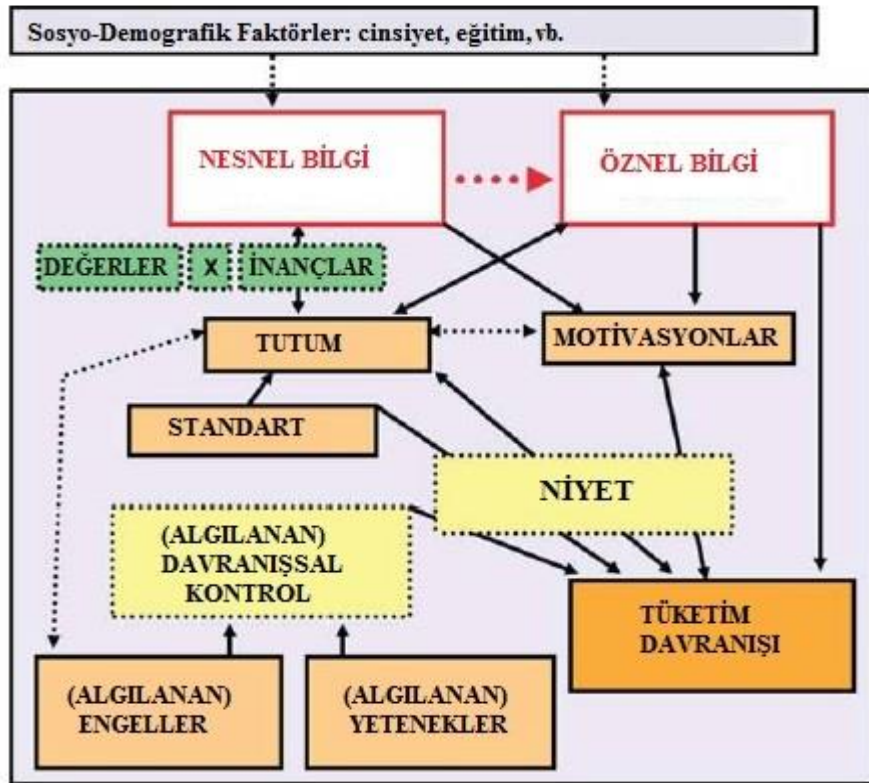
yapı içeren bilgi ve işlem becerisinin büyük bir kısmına sahip olan bir unsur olarak nitelendirilir (Chi vd., 1982: 2). Uzmanlık karar verme sürecinde farklı evreleri etkiler (Bettman ve Park, 1980).

Tüketici bilgisi, tüketicilerin ürün hakkında bilgi arayışı ve işlemesi konusunun anlaşılmasında önemli bir yapıdır (Alba ve Hutchinson, 1987). Tüketiciler bilgiyi, nesnel bilgi, öznel bilgi ve kullanım(deneyim) bilgisi olarak üç kategoriye ayırmışlardır (Brucks, 1985). Bunların arasında öznel bilgi, davranışların ve alguların en güçlü göstergesi olarak kendini göstermiştir (Lee ve Koo, 2012: 1977; Flynn ve Goldsmith, 1999; Selnes ve Gronhaug, 1986). Öznel bilgi, tüketicilerin bireysel olarak bildiklerini algıladıkları yani bildiklerini varsaydıkları kapsam olarak açıklanmaktadır. (Srinivasan ve Ratchford, 1991; Brucks, 1985). Önceki çalışmalar öznel bilginin, ürün için bilgi araştırması (Brucks, 1985), bilgi işlem (Alba & Hutchinson, 1987), ve karar verme süreciyle (Moorman vd., 2004: 674) ilişkili olduğunu göstermiştir.

Kişinin tutarlı olabilmesi için, öznel bilginin kategori seçiciliği üzerine olan etkisine ihtiyaç duyulmaktadır. Tutarlılık hakkında yapılmış eski çalışmalar, insanların kendileri hakkında sahip oldukları inançlar doğrultusunda davranma eğiliminde olduklarını güçlü kanıtlarla göstermiştir (Powell, 1968). Daha yakın zamanda yapılmış bir çalışmada Moorman vd., (2004: 674)'nin Bosson ve Swann'ın yatığı çalışmadan aktarımıyla, insanların kendi inandıklarına destek veren diğer kişilerin değerlendirmelerini aradığını belirtmişler ve insanların stratejik olarak sosyal ortamlarını kendi görüşleriyle örtüşen insanların oluşturduğu ortamları seçerek yaptığını bulmuşlardır. Bu çalışmada bulunan bulgular doğrultusunda tüketicilerin öznel bilgileri ile tutarlı olan sosyal çevrelerde daha motive olabileceği ön görülebilir

#### II.6.4. Nesnel ve Öznel Bilgi Kavramlarının İlişkisi

Geçmişte yapılan çalışmalarda nesnel ve öznel bilgi arasında tam anlamıyla güçlü ve doğrudan bir ilişki bulunmuştur (Selnes ve Gronhaug, 1986; Aertsens vd., 2011: 1357; Carlson vd., 2009). Selnes ve Gronhaug (1986), yaptığı çalışmada, nesnel ve öznel bilgi ölçümlerinin her birinin bilgi işlem sürecinde ve sonraki tüketici davranışı üzerinde farklı etkisinin olması gibi farklılıklarının üzerine yoğunlaşılması gerektiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu olguyu bazen göz ardı etmektedirler. Selnes ve Gronhaug (1986), çalışma motivasyon açısından ürün bilgileri üzerine konsantre olduğu sırada öznel ölçünün, yetenek farklılıkları üzerine yoğunlaştığında ise nesnel ölçünün tercih edilebileceğini belirtmiştir. Şekil 7’de herhangi bir ürün hakkında nesnel ve öznel bilginin ilişkisi verilmiştir.



Şekil 7. Nesnel ve Öznel Bilgi Arasındaki İlişki (Aertsens vd., 2011: 1355)

İnançlar ve tutumlar değerlerden daha az karardır. Yeni bilgiler insanların inançlarını ve bu yüzden tutumlarını değiştirebilir. Bu durum Aertsens vd. (2011)' nin dikkatini çekmiş ve yaptıkları çalışmada nesnel ve öznel bilgi ile organik ürünlere karşı tutum, motivasyon ve tüketimi Şekil 7' de görüldüğü gibi açıklamaya çalışmışlardır. Şekilde, nesnel ve öznel bilgi kavramları ile tutumlar, motivasyonlar ve tüketim davranışı incelenmiştir.

#### **II.6.5. Nesnel ve Öznel Bilgi Kavramları Arasındaki Farklılıklar**

Nesnel bilgi ve öznel bilgi arasındaki fark, tam olarak insanlar ne kadar bildiklerini ya da başka bir deyişle ne kadar bilmediklerini algıladıklarında oluşur (House vd., 2004: 114). Öznel bilgi, kişiler gerçek bilgi seviyeleri hakkında kendilerine aşırı güvenli ya da güvensiz olduklarında nesnel bilgiden farklıdır. Bu kapsamda, öznel bilgi deneysel olarak nesnel bilgiden ayrılır, öznel bilgi bağımsız değişken olarak kullanıldığında sonuçların farklı olması beklenebilir (Brucks, 1985: 4).

Bu durumu açıklamak amacıyla, bir süreliğine öznel bilginin nesnel bilgiden bağımsız olduğunu varsayalım. Yani, kişilerin ne bildikleri hakkında algısının gerçek bilgi seviyeleriyle ilişkisi olmadığını varsayalım. Eğer bu doğru olsaydı, öznel bilgi, soruları açık ve kesin ifade etme yeteneğine ya da bilgi edinmenin fayda/maliyet oranına etki etmezdi. Ayrıca, kullanım kategorileri halinde marka alternatiflerini sınıflandırma yeteneğini etkilemezdi. Diğer yandan, öznel bilgi araştırma stratejisinin seçimini etkileyebilir. Spesifik olarak, öznel bilgi seviyeleri yüksek olan tüketiciler, değersiz olduğuna inandığı alternatifleri eleme konusunda hızlı olabilir. Genel olarak bakılacak olursa, nesnel kalite, yetenek gerektiren arama davranışının yönleri ve öznel ve nesnel bilginin ikisi de genel stratejiyi içeren araştırma yönleri ile ilgilidir (Brucks, 1985: 4).

Bununla birlikte, Brucks (1985)' a göre bilginin deneyime dayalı ölçüleri doğrudan davranışa daha az bağlıdır (House vd., 2004: 114).

Tüketiciler tarafından verilen satın alma kararları, öznel bilginin, edinilen bilgi miktarı ile olumsuz bir ilişkisinin olduğunu ve ölçülen bilginin, bilgi edinme ile ilgisinin olmadığı saptanmıştır. Bu durum, ürünü satın almadan önce ürün hakkında daha az araştırma yapan, ürünler hakkında yüksek bilgi sahibi olduğunu belirten tüketici kararlarına etki edecektir (House vd., 2004: 114).

Park vd. (1994), ön belirleyiciler ve öznel ve nesnel bilginin farklı belirleyicilerinin karşılaştırılması da dâhil olmak üzere, öz değerlendirme bilgisini modellemişlerdir. Yapısal bir model kullanarak, Park vd. (1994), öznel bilgi cevaplarının %33' ünün hafızada kayıtlı, ürün-sınıf bilgisine dayalı ve %59 u ise ürün deneyimine dayalı olduğunu saptamıştır. Ayrıca, Park vd. (1994), öz güvenin genel seviyesinin öz değerlendirme bilgisiyle alakalı olmadığını bulmuştur. Nesnel ve öznel bilginin karşılaştırılmasında, depolanan ürün sınıfı bilgisi nesnel bilgi ile ve ürün deneyimi ise öz değerlendirme bilgisi ile daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapılan başka bir çalışmada, önceden geri dönüşüm ve geri dönüşüm temelli ile ilgili nesnel ve öznel bilgi arasındaki ilişki incelenmiştir. Diğer bulguların arasında, nesnel ve öznel bilgi düzeyleri bakımından bireylerin yaş grupları arasında farklılıklar olduğu saptanmıştır. İleri yaştaki katılımcılar düşük gelirli ve eğitilmiş kişilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin genç katılımcılara kıyasla daha düşük olduğu bulunmuştur. Ayrıca nesnel ve öznel bilgi arasında önemli bir ilişki bulunamamıştır (House vd., 2004: 114).

## II.6.6. Farklı Ürün Alternatifleri ve Nesnel Bilgi Kavramı

Dick ve Basu (1994)'nin yaptıkları çalışmadan aktaran Capraro vd., (2003: 165), bir tüketicinin kusurlu ya da kusursuz kararının, kullanılan ürüne karşı alternatiflerin göreceli değerine bağlı olduğunu kavramsallaştırmışlardır. Bu bakış açısı, memnuniyet ve vazgeçme arasındaki bağlantıyı açıklamak adına oldukça kullanışlı olmuştur. Ayrıca sırasıyla, tatmini indirgeyerek kullanılan ürünün değerini azaltıp, alternatiflerin lehine olmak üzere, kullanılan ürünün göreceli değerini ve ürünü kullanmayı bırakmayı daha olası hale getirmiştir (Capraro vd., 2003: 165).

Araştırmacılar kullanılan ürün ve alternatiflerin göreceli değerinin, tüketicinin alternatifler hakkındaki bilgileri tarafından da etkilenebileceğini öne sürmüşlerdir. Örneğin, yapılan bir çalışmada seçim için bilgi işlem teorilerinin, bir tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinde o kişinin ürün hakkındaki bilgisini kapsayacağını belirtmişlerdir.

Diğer bir çalışma kısaca, daha az bilginin değerlendirmeyi etkileyeceğini belirtmiştir. Tüketiciler genellikle alternatifler hakkında yetersiz bilgi ile karar verirler (Kivetz ve Simonson, 2000: 427). Çoğu araştırma, tüketicilerin tek bir özellik hakkında eksik bilgi durumu incelenmiştir. Bu koşullar altında, tüketiciler eksik özellik için (1) diğer rakiplerin karşısında niteliğin ortalama değerine, (2) bilinen ortak özelliklere göre ürünün genel değerlendirilmesine, (3) eksik özellik ile ilişkili olduğu algılanan alternatifin bilinen bir özelliğinin değerine dayanan bir değer tahmin edebilir (Broniarczyk ve Alba, 1994: 395).

Satın almaya başlamadan önce alternatifler hakkında yapılan ilk aramada, tüketicinin ne kadar bildiği (nesnel bilgisi), seçim esnasında alternatifler hakkında eksik bilginin

miktarını doğrudan etkileyecektir. Müşteri deneyimi, pasif olarak maruz kalma ve alternatiflerin ön incelemesi tarihini yansıtan ön bilgi, kurulacak olan ön satın alma araştırmasının merkezidir (Capraro vd., 2003: 166). Ek olarak, daha fazla ön bilgiye sahip olan tüketiciler, karar vermeyle alakalı bilgi araştırmasına ve toplamasına sıkıca odaklıdırlar (Johnson ve Russo, 1984; Alba ve Hutchinson, 1987).

### **II.6.7. Farklı Ürün Alternatifleri ve Öznel Bilgi Kavramı**

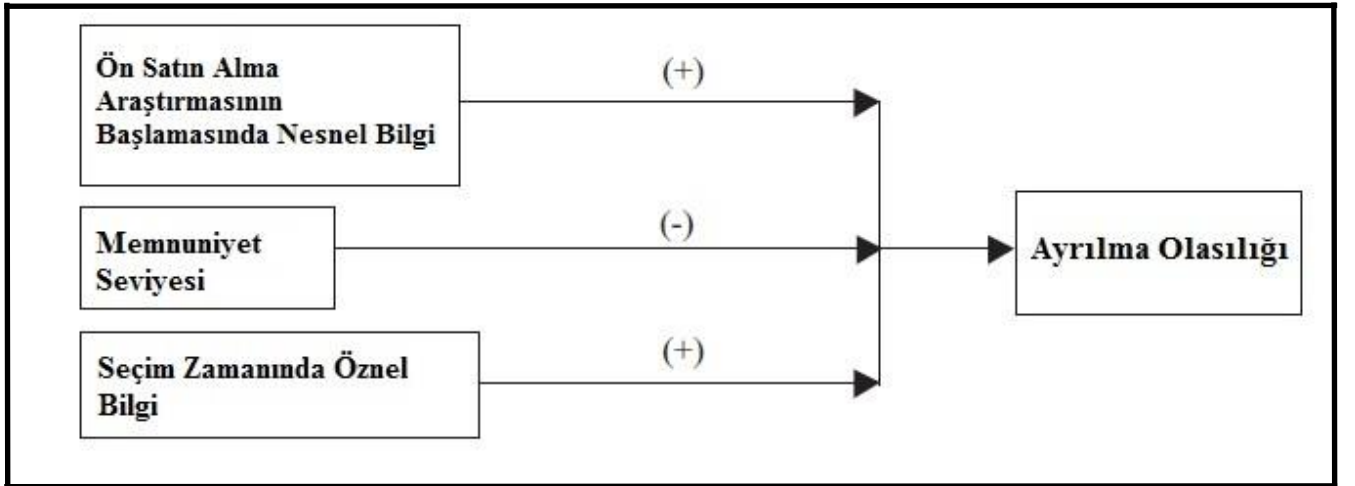
Bir önceki başlıkta alternatifler hakkında nesnel bilgi seviyesinin alternatiflerin değerleri tarafından etkilenen vazgeçme olasılığını etkileyebileceği belirtilmişti. Bu başlık altında ise, bu tip bilginin tüketicilerin satın almak için uygun olduğunu düşündüğü seçenekler kümesi tarafından vazgeçme olasılığını etkileyecek alternatifler hakkında öznel bilgi seviyesi incelenmektedir (Capraro vd., 2003: 166).

Pazarlamada, satın alma davranışı konusunda yeni ufaklar açan çalışmalar, bir tüketici alternatifler hakkında bazı gerekli bilgi seviyesi elde edilmediği sürece bir alternatif yönünde satın alma davranışı başlatmayacağını gözlemlemiştir. Vazgeçme bağlamında çevrilecek olursa, müşterinin, kişiye göre alternatif için almayı düşünülen üründen vazgeçmenin uygun bir seçenek olup olmadığını değerlendirmek için, seçim anında alternatif hakkında bazı gerekli bilgi seviyesine ihtiyaç duyacağını öne sürer. Bir müşteri bir alternatif hakkında olumlu bir değerlendirmeye sahip olsa dahi alternatif hakkında yetersiz bilgi algısı değişime engel olacaktır (Capraro vd., 2003: 166).

Müşterilerin algılamasında, vazgeçmek için sahip oldukları yeterli bilgi hakkında daha fazla alternatifler sonucundaki faktörler, vazgeçme olasılığını artırmalıdır. Alternatifler hakkında yüksek seviye öznel bilgiye sahip olan tüketiciler, alternatifler hakkında daha bilgili olacaklarını fark ederler (Brucks, 1985). Bundan dolayı vazgeçmek

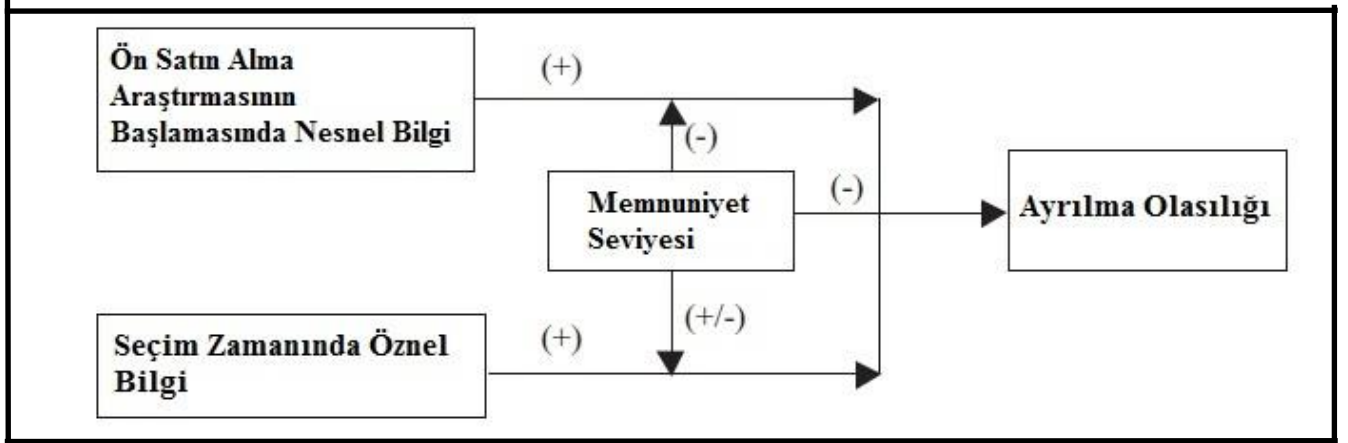


için yeterli bilgiye sahip olduklarında daha fazla alternatifin olacağını algılamalıdır. Şekil 8, Şekil 9 ve Şekil 10'da, tüketici bilgisi, memnuniyet düzeyi ve ayrılma olasılığı arasındaki ilişkisi ve rekabet modellerinin özelliklerini gösteren şekiller verilmiştir. Capraro vd. (2003), yazmış oldukları makalede bilgi ve memnuniyet arasındaki ilişkinin rekabet modellerini yaptıkları hipotez üzerinden 3 ayrı şekilde göstermişlerdir. Şekil 8' de verilen hipotezde bilgi ve memnuniyetin ayrılmak olasılığı üzerinde bağımsız bir etkisi olduğu, ikincisinde memnuniyet, ayrılmak olasılığı üzerindeki bilginin etkisini hafiflettiği ve üçüncüsünde ise bilginin, memnuniyet ve ayrılma olasılığı arasındaki ilişkiye aracı olduğu belirtilmiştir.



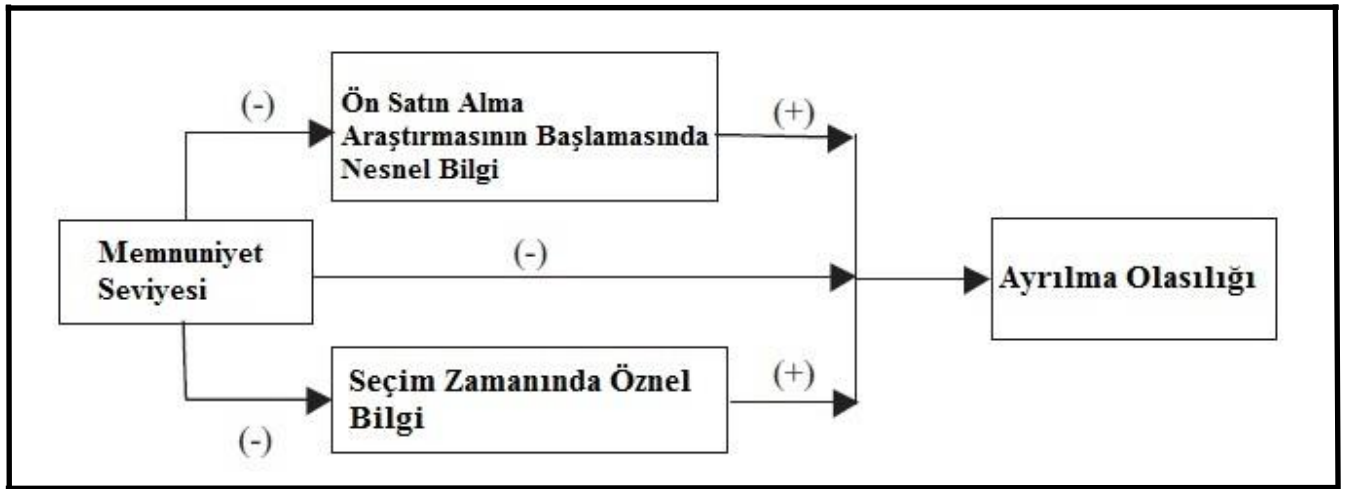
**Şekil 8. Bilginin Ana Etkileri (Capraro vd., 2003: 165)**

Şekil 8' de gösterilen hipotezin, dolaylı olarak bilgiyi daha etkin kılıp kılmadığı ve memnuniyet seviyesinin ayrılma olasılığı üzerinde bağımsız bir etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Ancak makul olarak, bu değişkenlerin birbiri arasındaki ilişki ve ayrılma olasılığı daha da karmaşık olabilir.



**Şekil 9. Memnuniyet ve Bilgi Arasındaki Etkileşim (Capraro vd., 2003: 165)**

Şekil 9’ da bilginin etkisinin memnuniyet seviyesi tarafından hafifletilip hafifletilmediği incelenmiştir. Öznel bilgisi düşük olan tüketiciler daha az memnuniyet gösterirken hafifletici etkinin kusur olasılığı daha azdır. Diğer bir deyişle, vazgeçmek için öznel bilgi ve ayrılma olasılığı arasındaki ilişki, memnun olmayan tüketiciler arasında daha güçlü olacaktır. Capraro vd., (2003) yaptıkları çalışmada memnuniyet ve nesnel ve öznel bilgi düzeyleri arasındaki ilişkinin potansiyel etkileşimlerini Şekil 9’ da bu şekilde yansıtmaya çalışmışlardır.



**Şekil 10. Memnuniyeti ve Vazgeçme Olasılığı Arasında Aracı Olarak Bilgi (Capraro vd., 2003: 165)**

Şekil 10' da ise bilginin, ayrılma olasılığı üstündeki memnuniyet seviyesine aracı olma etkisi olup olmadığı incelenmiştir. Büyük ön alım araştırma çabaları yüksek öznel bilgi ile ilişkilendirilmiştir (Park vd., 1994). Bununla birlikte Şekil 10, nesnel ve öznel bilginin alternatifler hakkındaki yumuşatıcı rolünü göstermektedir (Capraro vd., 2003: 167). Memnuniyet seviyesi ve araştırma çabaları arasındaki ilişki verilen bilgiler göz önüne alındığında, daha az memnuniyet seviyesi gösteren tüketicilerin seçim anında alternatifler hakkındaki öznel bilgilerinin daha yüksek olması beklenebilir. Eğer böyle bir bilgi seviyesi ayrılma olasılığının göstergesi ise, o zaman seçim anındaki öznel bilgi memnuniyet ve ayrılma olasılığı arasındaki ilişkiye aracı olabilir. Capraro vd. (2003), oluşturduğu Şekil 10 alternatifler hakkında nesnel ve öznel bilginin aracı olma durumunu yansıtmaktadır.

Araştırma konusu olarak seçilen değişkenlere yönelik literatürde yeterli sayıda kaynak mevcut olmasına karşın, özellikle nesnel ve öznel bilgi kavramı konusunda gerek Türkçe gerekse uluslararası kaynaklar nispeten daha az sayıda bulunmaktadır. Bununla birlikte çalışmanın ana başlığı olan ve tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerini algıladıkları fiyatla ilişkilendiren bir çalışmanın olmamasının yanı sıra bu çalışmada yapılmış uygulamada olduğu gibi Türkiye ve Slovakya'yı karşılaştıran herhangi bir çalışma mevcut değildir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda üçüncü bölümünde, kullanılan değişkenlerin, literatür taraması sonucunda araştırmada temel alınan tüketici bilgisi, kalite ve fiyat algısı konuları ile ilişkisi olduğu belirlenmiş ve çalışmaya dahil edilerek değişkenlerin birbirleri aralarında ilişkileri ve iki ülkede yapılan uygulamalar karşılaştırılarak analizleri yapılmıştır.

### III. BÖLÜM: HİZMET KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, MÜŞTERİ GÜVENİ VE SADAKATİ KAVRAMLARI

#### III.1. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmetin soyut bir kavram olmasından dolayı hizmet kalitesini kavramını tek bir cümle ile tanımlamak zordur. Bundan dolayı hizmet kalitesi kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Örnek birkaç yorum gösterilecek olursa; Zeithaml (1988), hizmet kalitesini; tüketicilerin bir ürünün genel olarak kusursuzluğu ve üstünlüğü ile ilgili değerlendirmeleri ve ürünün performansı ile ideal standartlarının karşılaştırılması, Parasuraman vd. (1985, 1988), tüketicilerin beklentileriyle ürünün verim, performans algıları arasındaki fark, Yu ve Fang (2009) tüketicilerin gereksinimlerini karşılama seviyesi (Yu ve Fang'dan aktaran, Çulha, 2014: 60), Cronin ve Taylor (1992), ise sadece performansın algılanması olarak tanımlamışlardır.

Diğer bir çalışmada hizmet kalitesi, bir hizmete yönelik olarak müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama seviyesi olarak yorumlanmaktadır (Hemedoğlu, 2010: 9). Lehtinen ve Lehtinen (1982), hizmet kalitesini üç boyutta tanımlamıştır (Pérez vd., 2007'den alınmıştır):

- Bir hizmetin somut özellikleri yani fiziksel kalite,
- Otomatik ve canlandırılmış etkileşim dâhil olmak üzere hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki etkileşim yani interaktif kalite ve
- Mevcut ve potansiyel müşteriler tarafından hizmet sağlayıcıya atfedilen kalite yani kurumsal kalite.

Hizmet kalitesi, müşterinin satın almayı gerçekleştirdikten sonra satın aldığı hizmetten elde ettikleriyle oluşan duygu olup, aldığı hizmetten memnuniyet seviyesini ifade etmektedir. Bundan dolayı, hizmet kalitesi kavramı; müşterinin gereksinimi ve beklentileri doğrultusunda hizmette olması gerekli olan özellikler, hizmetin bu gerekli olan özelliklere ve vasıflara sahip olma seviyesi olarak ifade edilebilir. (Özveren, 2010: 32).

Hizmetler, somut nesnelere çok birer performans oldukları için, hizmetin kalitesinin ölçülmesi, hesap edilmesi, test edilmesi gibi olgular genellikle mümkün olmamaktadır. Hizmetin değişken olması da ölçülmesini zorlaştıran diğer bir unsurdur. Çünkü hizmetler aynı olsa dahi farklı kişiler tarafından yapılacağı için, kişinin performansına göre hizmetin kalitesi de değişmektedir işte bu durum hizmetin ölçümünü oldukça zorlaştırmaktadır (Değermen, 2004: 15-16).

Hizmet verilen ortamının müşterinin davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için sıklıkla kullanılan Uyarıcı-Organizma-Tepki modeline göre hizmet çevresinde bulunan uyarıcılar müşterilerin memnuniyet, egemenlik ve canlılık duygularını iki yönden etkilemekte ve sonuç olarak etkilenen duygular yaklaşma (mağazada daha fazla zaman geçirme, ürünleri veya hizmetleri daha yakından inceleme ve diğer müşterilerle iletişim kurma) veya uzaklaşma (ortamda fazla zaman geçirmeme ve iletişim çabalarına ilgisiz kalıp cevap vermeme) gibi davranışsal tepkilere yol açmaktadır (Çelik, 2009: 165).

Kaliteli bir hizmet sunmanın, her koşulda müşteriyi tatmin edeceği ve bu şekilde müşteri bağlılığının oluşacağını düşünmek oldukça yanlış bir düşünce olabilir. Yapılan araştırmaların sonuçları, müşterilerin bağlılığı ve sonraki senelerdeki olası satışlar, firmanın müşterileriyle oluşturacağı güçlü ve uzun süreli ilişkilere, yani müşterileriyle olan ilişkisinin kalitesine bağlı olduğunu göstermektedir (Çelik ve Başaran, 2008: 135).

Geleneksel algılanan kalite modellerinde kullanılan kalite boyutları, müşterinin ürünü veya hizmeti kullandığı süre boyunca firma ile arasındaki gelişen ilişkinin kalitesini belirleme konusunda yetersiz kalmaktadır. Örnek verilecek olursa; müşteriye tanıma, farklı olan müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını anlama, bu istek ve ihtiyaçlara uygun değerler teklif etme, karşılıklı etkileşim ile müşteride firmaya karşı güven oluşturma, müşteri gereksinimlerine yardım etmek için istekli olunduğunun gösterilmesi ve devamlı müşteriyle temasla müşteriye satın alma konusunda motive etme gibi müşteri ilişkileri kalitesini belirleyen faktörler, algılanan hizmet kalitesi modelleri arasında birer hizmet kalite boyutu olarak değerlendirilmemiştir (Rosen ve Suprenant, 1998: 115).

### **III.1.1. Hizmet Kalitesi Kavramının Önemi**

Hizmet kalitesi tüketiciye ne kadar başarılı geçirilir ve hissettirilirse firmanın bu durumdan geri dönüş olarak sağlayacağı yarar o oranda fazla ve verimli olacaktır. Hizmet kalitesi kavramı bir çok konu ile ilişkilendirilebileceği için bu konunun önemi de o denli büyüktür. Hizmet kalitesinin işletmeye sağladığı faydaları teker teker açıklamak gerekirse (Dedeoğlu, 2012: 27);

- Piyasadaki potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olur,
- İşletmenin imajına olumlu bir şekilde katkı sağlar,
- Yeni kazanılan müşterilerle bir bağ kurulmasına yardımcı olarak o müşterilerin sürekliliğini sağlar,
- Rekabette avantaj sağlar.

Hizmet sektöründe meydana gelen gelişmelerle sayesinde, tüketici tatminini ve geleceğe yönelik davranışlarına etki eden en önemli unsurlardan biri olması sebebiyle

hizmet kalitesi kavramı, hizmet pazarlaması alanında oldukça sıklıkla çalışılan, önemli bir unsur haline gelmiştir. Günümüzde, bu terim, değişik pazarlama alanlarında verimli ve başarılı ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi ve sürdürülmesi süreçlerine fayda sağlayan en önemli unsurlardan biri olarak kabul görmektedir (Dörtyol, 2012: 97).

Geliştirilen yeni ürün veya üretim süreçlerinin rahatlıkla taklit edilebilmesi ve içinde bulunulan teknolojik çağın, çeşitli sosyal ağlar ve televizyon radyo gibi unsurlar sayesinde fiyat karşılaştırma hususunda getirdiği kolaylık, uzun soluklu farklılaştırma oluşturma sürecinde, fiyat dışı rekabet aracı olarak, hizmet kalitesinin farklılaştırılmasının alternatif bir yol olarak sunulmasına sebebiyet vermiştir (Ueltschy vd., 2007; Nart, 2006).

Hizmet kalitesi kavramını başarılı bir şekilde yerine getiren ve müşterisine geçiren işletmeler kendilerini tercih ederek ürünlerini veya hizmetlerini satın alan müşterilerini kolay bir şekilde elde tutabilirler. Bu sayede mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşteriler elde etmek için harcanacak paranın elde tutulmasını ve işletmenin bu konuda tasarruf etmesini sağlayacaktır (Dedeoğlu, 2012: 27). Aslına bakıldığında hizmet kalitesinin öncelikli olarak müşteri memnuniyetini etkilediği buna bağlı olarak da diğer faktörlerin olumlu geliştiği söylenebilir (TCRP [Transit Cooperative Research Program] Report 47, 1999:2)

### **III.1.2. Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler**

Hizmet işletmelerinin büyük bir çoğunluğunda toplam kalite anlayışı kabul görmektedir. İşletmeler hizmet kalitesini yükseltmek için yapılan çalışmaların rekabette avantaj sağladığını, satışlarda ve kârda artışa sebep olduğunun farkına varmışlardır. Yapılan bir çalışmada, hizmet kalitesini etkileyen faktörler örgüt dışı ve örgüt içi olarak ayrı ayrı 2 ana başlıkta belirlenmiştir (Öztürk, 2014: 26).

Çalışmada örgüt dışı unsurlar dört başlık altında incelenmiştir. Tanım olarak ise; hizmeti sağlayan firmanın direk müdahale edemeyeceği ya da bazı durumlarda çok az etkileyebileceği unsurlar olarak tanımlamıştır. Örgüt dışı unsurlar aşağıdaki başlıklar altında incelemiştir:

- Müşterinin kişilik özellikleri,
- Müşterinin beklentileri,
- Hizmetin algılanan yapısı,
- Tedarikçiler.

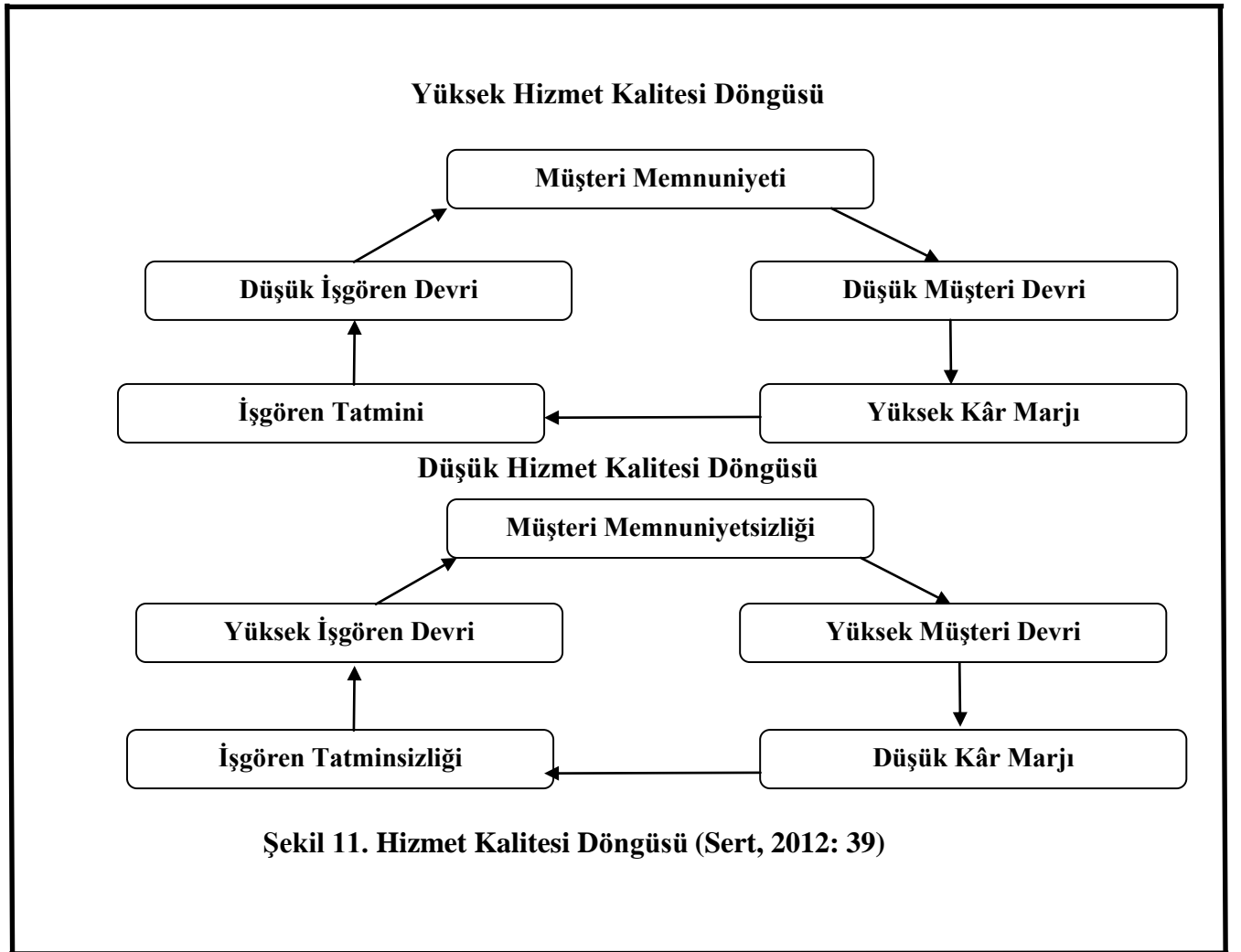
• Örgüt içi unsurları ise; hizmeti sağlayan firmanın direk müdahalede bulunabileceği ya da önlemini alabileceği unsurlar olarak tanımlamışlar ve aşağıdaki başlıklar altında incelemiştir (Öztürk, 2014: 26-27):

- Misyon,
- Vizyon,
- Kalite kültürü,
- Motivasyon,
- Eğitim ve geliştirme,
- İş gören beklentileri,
- Hizmet üretiminde kullanılan araç-gereç,
- Hizmetin üretildiği atmosfer,
- Durumsal unsurlar,
- Aynı anda hizmetten yararlanan müşteri sayısı,



- Hizmetin verildiği anda meydana gelen aksaklıklar.

Tüketicilerin hizmet kalitesi algılarının, hizmeti verenlerin iş doyumunu ile arasındaki ilişkiyle beraber, işletmenin kâr marjı ve müşterileri ile hizmeti verenlerin devir hızı oranları arasındaki ilişki tarafından açıklanmaya çalışılmakta ve hizmet kalitesinin önemi vurgulanmaktadır. Bahsedilen hizmet kalitesi döngüsü şekil üzerinde gösterilecek olursa (Sert, 2012: 39);



Müşterilerin hizmet kalitesi algısının, işgörenlerin tatmini ile arasındaki ilişkiyle birlikte, işletmenin kâr marjı ve müşterileri ile işgörenlerinin devir hızı oranları

arasındaki ilişki Şekil 11'deki gibi açıklanmaya çalışılmakta ve hizmet kalitesinin önemine vurgu yapılmaktadır (Sert, 2012: 39).

### **III.1.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları**

Hizmette kalite boyutları ile ilgili literatürde farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bunun başlıca nedeni, hizmet kalitesini oluşturan unsurların, hizmetin kendine özgü özelliklerinden dolayı, her sektörde farklı olması ve sonuç olarak farklı araştırmacılar tarafından birbirinden oldukça farklı faktörlerin incelenmesidir (Brady ve Cronin, 2001: 34). Hizmet kalitesi boyutları, yapılan çalışmalardan toplanan ortak bilgiler ile en genel ve kapsamlı olarak şu başlıklar altında toplanabilir:

#### **III.1.3.1. Güvenilirlik**

Güvenilirlik kavramı, işletmenin başarısındaki tutarlılığı göstermektedir. Güvenilir olan bir işletme her zaman düzgün hizmet veren ve verdiği sözü tutan işletmedir. Yapılan bir çalışmada güvenilirlik; işletmenin kayıtlarını düzgün bir şekilde tutması ve bu kayıtları üzerinde bir değişiklik yapmadan uzun süre saklaması, fiyatlandırma ve fatura tutmada dürüst davranması, bunların devamında da üstlendiği hizmeti önceden tespit edildiği şekilde ve zamanda yerine getirmesidir (Yıldırım/Ersoy, 2014: 33).

#### **III.1.3.2. Somutluk**

Somutluk, işletmede çalışan personelin, kullanılan aletlerin, iletişim araçları ve hizmet verilen ortamın fiziki görünümü anlamına gelmektedir. Örnek verilecek olursa; Restoranın iç görünümü çekici mi? Veznedeki çalışan iyi giyimli mi? Kredi kartı ekstresi kolay anlaşılıyor mu? vs. (Gürsoy/Önder, 2008: 14).

### **III.1.3.3. Nezaket**

Nezaket, hizmeti kullanmak, almak isteyen müşteriyle iletişim kuran personelin kibarlığı, saygısı, hürmeti ve dostluğunu içeren bir kavramdır (Surprenant ve Solomon, 1987: 88).

### **III.1.3.4. Yeterlilik**

Hizmetleri gerçekleştirecek personelin veya firmanın gerekli bilgi ve deneyime sahip olmasıdır. Hizmet verenler personelin eğitimi, mesleki ve kişisel yetenekleri, uzmanlığı, müşteriler ile ilişkilerinde bilinç seviyesi, yenilikleri takip etme ve araştırma isteği verilen hizmetin niteliğini etkiler (Zerenler ve Öğüt, 2007: 503).

### **III.1.3.5. Güven Telkin Etmek**

Müşterilerle ilgilenen personelin yeterli bilgiye sahip olması ve müşteriye güven vermesi (Demirel, 2013: 14). Müşterilerin işlemleri süresince kendilerini güvende hissetmeleri olarak açıklanabilir (Parasuraman vd., 1985: 47).

### **III.1.3.6. Müşteriyi Anlamak (Empati)**

Müşterilere önem vermek, onlarla yakın ilişkiler kurmak ve kişisel olarak ilgilenmek, personelin kendini müşterinin yerine koyması, (Demirel, 2013: 14) müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilmek için çalışmak, müşterilerin aklındaki alacağı hizmet ile ilgili birçok soruya cevap vermeye çalışmaktır (Zeithaml vd, 1990: 21).

### **III.1.3.7. Cevap Verebilme**

Hizmet verilen müşteriler, talep ettikleri hizmet hakkında bir problem yaşadıklarında veya beklemedikleri, ters giden bazı durumlar ile karşılaştıklarında, yöneticinin veya personelin o müşteri ile ilgilenmek için hemen harekete geçeceği, problemle ilgilenip kontrol altına almak, düzeltici ve alternatif olabilecek yollar bulmak adına, gereken önlemleri alacağı beklentisi içerisindeydirler. Cevap verebilmek, çalışanların müşterilere yardımcı olmadaki isteğini ve hizmetin zamanında sunulmasını içerir (Yıldırım/Ersoy, 2014: 33).

### **III.1.3.8. Ulaşılabilirlik**

Müşterinin hizmeti talep edilebilmesi için hizmeti veren kişi ya da kuruluşa ulaşabilmesi ve onunla rahat bir şekilde iletişim kurabilmesi gerekmektedir. Hizmet kalitesinin ulaşılabilirlik boyutu gereği, hizmet verilen tesislerin en uygun yerlere kurulması, hizmet alımının gerekli olan en kısa süre içerisinde beklemelere fırsat vermeden yapılması, sosyal ağlar, telefon veya posta gibi iletişim araçları ile iletişim kurulma şansının yüksek olması ve son olarak da hizmet sunum saatlerinin alıcı için uygun olması gerekmektedir (Zeithaml vd., 1990: 22; Yıldırım/Ersoy, 2014: 33-34).

### **III.1.3.9. İletişim**

İletişim kavramı, müşterileri, anlayabilecekleri şekilde bilgilendirmek ve onları dinlemek olarak tanımlanabilir. Hizmet işletmesi, çalışanlarını ve müşterilerini sürekli olarak bilgilendirmesi gerekmektedir (Gürsoy/Önder, 2008: 15). Hizmet kalitesi boyutu olarak iletişim; müşteri guruplarını iyi tanımak, gerek görülürse müşteriye özel iletişim yöntemleri kullanmak, müşteriye istek, ihtiyaç ve problemleri konusunda iyi dinlemek,

anlatmak istediğini karşı tarafın da anlayabileceği bir üslupla ifade etmeyi gerektirir (Yıldırım/Ersoy, 2014: 34).

### **III.1.3.10. İtibar**

İtibar, bir işletmenin rakiplerine, müşterilerine ve potansiyel müşteri adaylarına karşı genel imajı ve ünüdür. Müşteriler bir hizmeti satın alırken ellerine somut bir varlık geçmediğinden hizmetin kalitesi ile ilgili yorum yapabilmek için somut ipuçları bulmaya, hizmeti veren yerden, o hizmeti sunan insanlardan, sembol veya fiyat unsurundan, teçhizat vs. yararlanmaya çalışır. Bu bağlamda müşteriler işletmenin ismine, ününe, logosuna, hizmet veren personelin özelliklerine, kabiliyetine, hizmetin sunum şekline göre, itibar ile ilgili yargılar oluştururlar (Devebakan ve Aksaraylı, 2003: 41).

Değermen (2004), yapmış olduğu çalışmada, Lovelock vd., (1994)' den aktararak, hizmet kalitesini oluşturan bu boyutları, beklenen ve algılanan hizmet kalitesi olarak ayırmış ve bir tablo ile bunu şu şekilde göstermiştir.

**Tablo 2. Hizmet Kalitesi Boyutları**

Hizmet Kalitesi Faktörleri	Tanım	Müşterinin Sorabileceği Soru Örnekleri
<b>İnanırlık</b>	Hizmet üreticisinin güvenilirliği inandırıcılığı, dürüstlüğü.	İşletmenin iyi bir ünü var mı? Verdiği sözleri yerine getirebiliyor mu?
<b>Güvenlik</b>	Tehlike, risk ve şüpheden uzak olmak.	Benimle ilgili bilgileri başka yerlere iletiyor mu?
<b>Ulaşılabilirlik</b>	Yaklaşım ve kolay iletişim kurabilme	Bir problem olduğunda yetkili kişiye kolaylıkla ulaşabiliyor muyum?
<b>İletişim</b>	Müşteriyi dinlemek ve anlayacakları dilde onları bilgilendirmek.	Bir şikayette bulunduğumda yönetim benimle ilgilenip sorunumu anlıyor mu?
<b>Müşteriyi Anlamak</b>	Müşteri ve ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarfetmek.	Özel istek ve ihtiyaçlarıma cevap verilebilir mi?
<b>Fiziksel Unsurlar</b>	Fiziksel unsurların ve kişilerin iletişim araçlarının görünümü.	Fiziksel unsurlar temiz ve düzgün mü?
<b>Güvenilirlik</b>	Söz verilen hizmeti dikkatli ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirme.	Hizmet ürünü için ödediğim para fazla mı değil mi?
<b>Karşılık Verebilmek</b>	Müşterilere yardımcı olma isteği ve hizmetin zamanında sunulması.	Bir problem ile karşılaştığımda firma bu problemi kısa bir zamanda çözebilecek mi?
<b>Yeterlilik</b>	Hizmeti gerçekleştirebilmek için gerekli bilgi ve beceri.	Hizmet veren kişi veya firma konusunda uzman mı?
<b>Saygı</b>	Saygılı olmak, kibarlık ve candanlık	Hizmet personeli sorularımı cevaplarırken yeterince kibar mı?

**Kaynak: (Değermen, 2004: 25)**

#### **III.1.4. Beklenen Hizmet Kalitesi**

Hizmet söz konusu olduğu zaman beklenen kalite olgusu, sektöre ve müşteri gruplarına göre değişmekte ve farklı faktörlerin bir araya gelip bir bütün oluşturması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Ergin, 2010: 15). Yapılan bir çalışmada, bahsedilen bu faktörler dört başlık altında toplanmıştır. Bu faktörler (Öztürk, 2014: 21);

- Hizmet işletmesinin pazarla iletişimi,
- Firmanın imajı,
- Ağızdan-ağıza iletişim ve
- Tüketici ihtiyaçlarıdır.

Beklentiler müşterinin kullanmak için satın aldığı ürünün performansına yönelik tahmin ve inançlardır. Tüketicinin önceki deneyimleri beklentilerini etkilemektedir. Örnek verilecek olursa; müşteri beklentilerini arkadaşlardan, önceki kullanıcılardan, satıcılardan ve diğer bilgi kaynaklarından elde ettiği bilgilere göre oluşturabilmektedir (Akyol, 2010: 36).

Hizmet kalitesi, hizmetin yerine ulaşmasındaki kolaylık, haberleşme araçlarının erişilebilirliği, hizmeti sunan personel veya yöneticilerin nezaketi, görevlilerin uzmanlık ve müşteri ile aynı duyguları paylaşması, hizmetin müşteri ihtiyaçlarına ne ölçüde cevap verdiği, hizmet sayesinde elde edilen sonuçların kalite ve çabukluğu ile ilgilidir (Akyol, 2010: 37).

### III.1.5. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet sektörü üzerine yapılan araştırmalarda araştırmalar, söz konusu hizmet olunca müşterilerin, algıladıkları hizmet problemlerinden dolayı fiyat ya da somut ürün problemlerine oranla, tedarikçilerini beş kez daha fazla değiştirdiğini ortaya koymuşlardır (Ergin, 2010: 15). Tüketiciler daima bir ürünün ya da hizmetin kalitesini ölçmek için yeterli bilgiye sahip olamayabilirler. Bundan dolayı sıklıkla markaları değerlendirmek için dolaylı ölçütler kullanırlar. Örneğin, yeni bir ürünün dayanıklılığı nadiren gözlenebilir. Bu durumda kaliteyi ima eden reklamlar, marka ünü ve imaj gibi diğer özellikler devreye girer (Koç, 2007: 42).

Algılanan hizmet kalitesini bir çalışmada; “müşterinin ürün ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki farkın yönü ve derecesi” olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesi, müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri yani beklenen hizmet algısı ile üründen yararlandıktan sonraki gerçek hizmet deneyimini yani algılanan hizmeti kıyaslamasının bir sonucu olup, müşterinin hizmet beklentileri ile algılanan hizmet arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir (Bitner, 1992).

Algılanan kalite ile beklenen kalitenin ayrılması mümkün değildir. Algılanan kalite ile ilgili birtakım özellikler şöyle sıralanabilir (Zeithaml, 1988):

- Algılanan kalite, nesnel ve gerçek kalite kavramlarından farklı bir kavramdır.
- Algılanan kalite, genellikle tüketicilerin karşılaştırmalı ürünler arasında değerlendirmeleri sonucunda ulaştığı bir yargıdır.

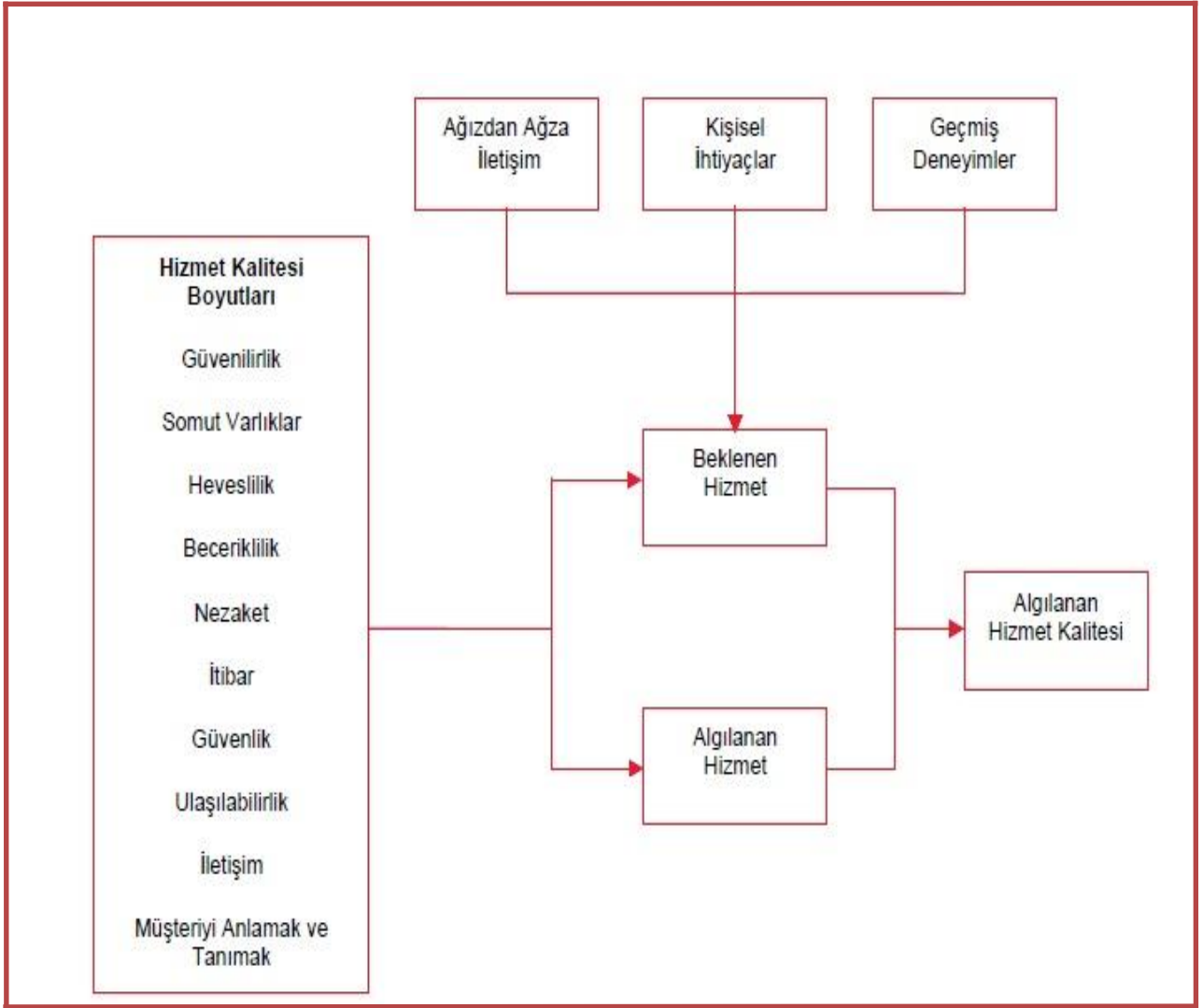


- Algılanan kalite, bir ürünün belirli özelliklerinden çok, yüksek seviyede soyutluk içerir.

- Algılanan kalite, bazı durumlarda birbirine benzeyen davranışların oluşturduğu dünya çapında bir değerlendirmedir.

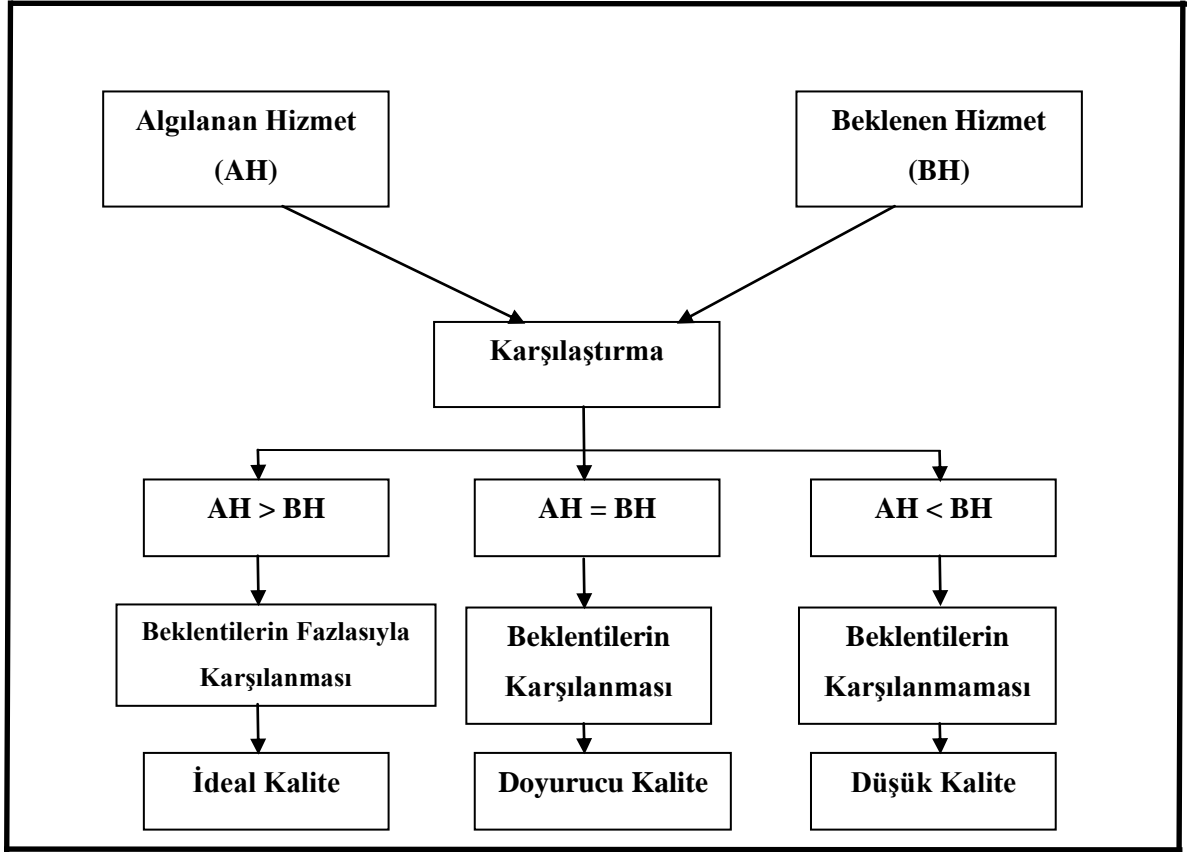
Hizmet kalitesi algısının içeriği ve ölçümü günümüzde bile tartışmaya sebep olan bir konudur. Hizmet kalitesi algısının nasıl ölçülebileceğiyle ilgili önemli gelişmeler olmasına rağmen, ölçülecek olan şeyin ne olduğu konusunda çok sınırlı gelişme kaydedilmiştir. Hizmet kalitesi algısının boyutlarının içeriği hakkında genel bir görüş birliği yoktur (Yüzgenç. 2010: 28-29).

Şekil 12, Şekil 13 ve Şekil 14'te konuyu daha net bir şekilde anlamak ve özetlemek adına çeşitli kaynaklardan algılanan hizmet kalitesinin belirleyicileri ve hizmet kalitesi modelleri verilmiştir.



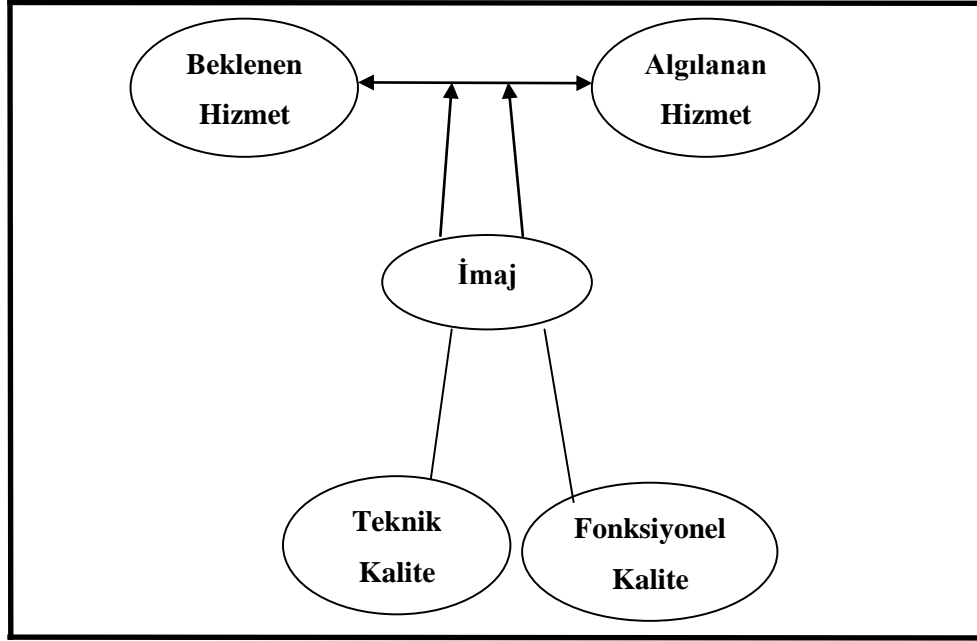
**Şekil 12. Algılanan Hizmet Kalitesinin Belirleyicileri (Parasuraman vd., 1985: 48)**

Beklenen ve algılanan hizmetin kıyaslanmaları, malların kıyaslanmasına oranla önemli ölçüde farklı ve zordur. Hizmetin soyut olması, belli bir standardının olmayışı ve üretiminin tüketiminden ayrılamaz oluşu, bir hizmetin satın alınmadan ve tüketilmeden değerlendirilmesini olanaksız kılmaktadır (Bulgan, 2002: 7). Algılanan hizmetin kalite düzeyinin doyurucu olabilmesi için, verilen hizmetin müşterilerin beklentilerini karşılaması gerekmektedir. Şekil 13’de görüleceği gibi algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin beklediği hizmet kalitesine eşit ya da beklentilerinin üzerinde olması ulaşılmak istenen durumdur.



**Şekil 13. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli I (Bulgan, 2002: 7; Eldem, 2009: 21)**

Diğer bir hizmet kalitesi modeli ise Grönroos (1984)'ün oluşturduğu Hizmet Kalitesi Modeli' dir. Grönroos burada, beklentilerin onaylanmaması kuramını ve hizmetin kalitesini ölçmek için kullanabilmek amacıyla iki değişik hizmet kalitesi boyutu ortaya koymaktadır. Bunlar teknik kalite ve fonksiyonel kalitedir (Grönroos 1984' den aktaran Göl, 2011: 17).

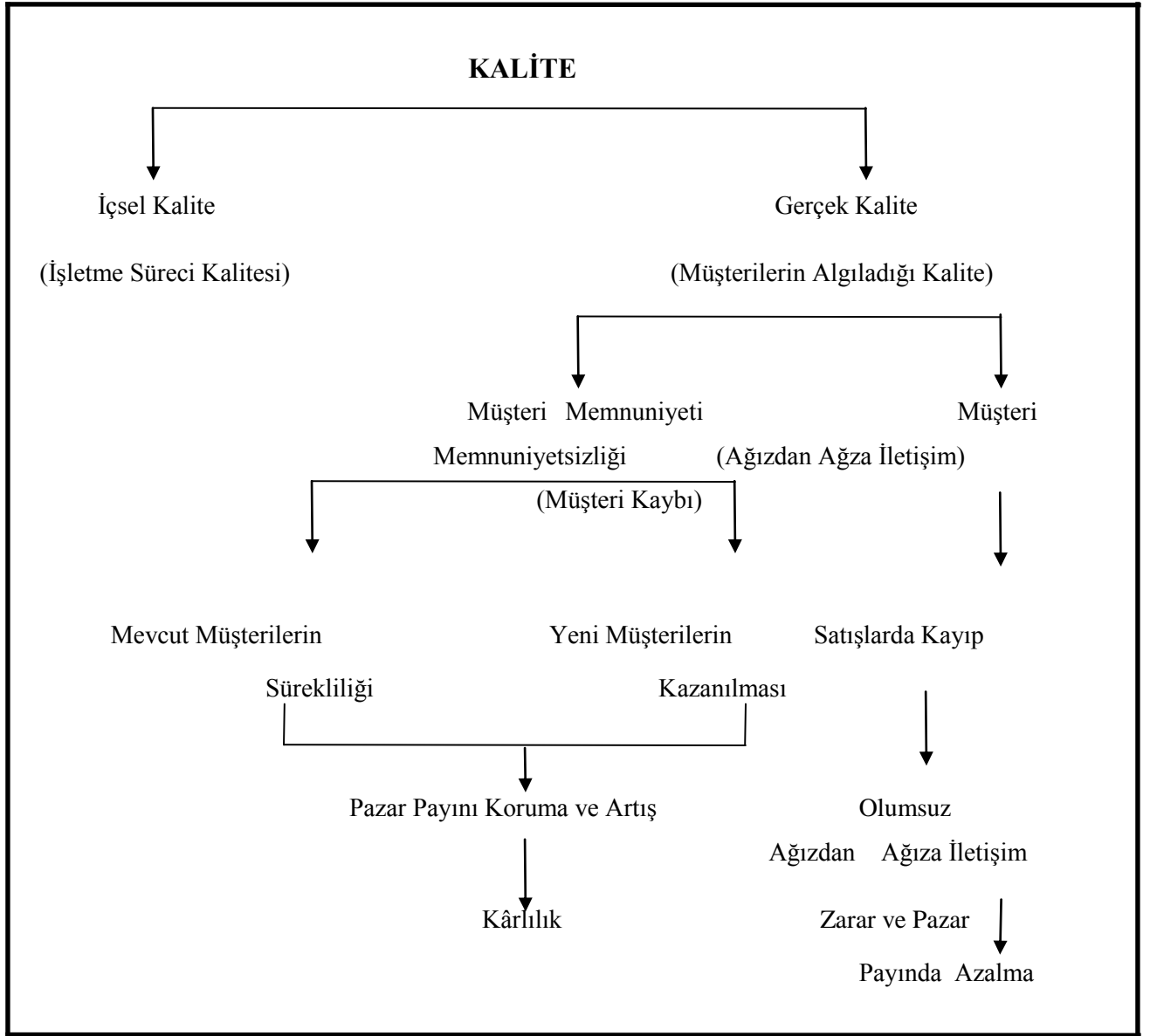


Şekil 14. Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli II (Göl, 2011: 17)

### III.1.6. Hizmet Kalitesinin Yararları

İşletmenin çok üstün özelliklere sahip olduğunu düşündüğü, dolayısıyla çok kaliteli olarak varsaydığı bir ürün veya hizmet müşteri tarafından aynı şekilde değerlendirilmeyebilir. Bundan dolayı kalite konusunda belirleyici taraf müşteridir. İşletmeler müşterinin gözüyle bakabilmeyi ve hissetmeyi yani kısaca empati yapmayı başarmalıdır (Yiğit, 2013: 23).

Her ürün veya hizmet için, üretim sürecinde teknik tanımlarına uygunluğunu belirleyen içsel kalite ve müşteri tarafından algılanan biçimi ifade eden algılanan kaliteden söz edilebilir. Müşterinin algılamış olduğu kalite işletmenin pazar payı ve kârlılığını belirleyerek, ürün veya hizmetin geleceği konusunda karar verilmesine olanak sağlar. Bu sebeple gerçek kalite olarak ifade edilmektedir. Kalite ile kârlılık arasındaki ilişki Şekil 15'de gösterilmiştir.



**Şekil 15. Kalite Kârlılık Şeması (Yiğit, 2013: 23)**

İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesinin iyi ve yüksek olması sağlayacakları yarar ile doğru orantılıdır. Müşterilere verilen iyi hizmet işletmeye kâr ve bazı faydalar olarak geri dönecektir. İşletmelerin vermiş oldukları hizmetin kalitesinin sağladığı bu yararları dört başlık altında toplayabiliriz. Bunlar; iyi çalışanların elde tutulması, maliyetlerin azaltılması, müşteri sadakati ve fiyat rekabetinden kaçınma.

### **III.1.6.1. İyi Çalışanların Elde Tutulması**

Hizmetin ön planda olduğu ve hizmet satılan sektörlerdeki çalışanların çabuk hareket eden ve yüksek kaliteli ürünler üretmeyi bilen işinin ehli kişiler olması gerekmektedir. Rekabette üstünlük ve müşteriden elde edilebilecek faydayı maximuma çıkarmak için işletmelerin de en iyi çalışanlarını elinde tutması ve bunlarla uzun süreli bir ilişki içinde olması şarttır. Devamsızlık, devir hızı ve azalan çalışan morali düşük kalitenin maliyetleri olarak düşünülebilir (Öztürk, 2014: 28).

### **III.1.6.2. Maliyetlerin Azaltılması**

Kalitenin elde edilmesi amacıyla birlikte bazı maliyetlerin oluşması doğaldır. Bu maliyetler, iç ve dış maliyetlerle kalite sistem maliyetlerini içerir. İç maliyetler, ürün/hizmet müşteriye ulaşmadan önce firma tarafından kontrollerden sonra fark edilen problemleri düzeltmekle ilgilidir. İç maliyetlere örnek olarak bir klimanın yanlış bakım yüzünden arızalanması verilebilir. Dış maliyetler ise müşterinin karşılaştığı hatalar ile ilgilidir. Verilen bir hizmet problemi sebebiyle müşteri aynı hizmeti talep etmezse, dış maliyetler çok daha yüksek olabilir (Öztürk, 2014: 28).

### **III.1.6.3. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati kavramının, uzun süreli bir işletme başarısının önemli kaynaklarından olduğu düşünülmektedir (Wong ve Sohal, 2002: 427). Genel olarak sadakat, tüketicilerin bir mağazaya veya markaya karşı olan olumlu eğilimlerini ifade etmektedir (East vd., 2000). Bir müşteride sadakat kavramının oluşabilmesi için koşullarından biri, müşterinin satın almış olduğu ürün veya hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi ve doyurucu şekilde karşıladığını güçlü bir şekilde hissetmesidir (Yeniçeri ve Erten,

2008: 235). Verilen yüksek kaliteli hizmet sadık müşterilerin oluşmasına yardımcı olur. Bu sayede müşterilerin satın alma davranışı da olumlu bir şekilde etkilenir. Sadakat kavramı oluşmuş müşteri hizmetin tekrar talep eder ve konuşma yoluyla firmanın reklamı yapar. Memnun olmuş bir müşteri almış olduğu güzel ürün veya hizmet hakkında konuşarak bu ürün veya hizmeti diğer insanlara tavsiye eder (Öztürk, 2014: 27).

Müşteri sadakatinde aşağıdaki kavramlar önemlidir (Özgül, 2007: 9):

- Sadık olan müşteriler fiyata daha az duyarlıdır.
- Sadık olan müşteriler şirketin ürün veya hizmetlerini alma konusunda istekli davranırlar.
- Verileri saklamanın en önemli kullanım alanlarından biri sadakat programlarıdır. Bu programlar vasıtasıyla mağaza ya da işletmeye karşı sadık müşteriler oluşturulabilir.
- Müşterinin memnuniyeti müşteri için değer sağlandığı anlamına gelmez.
- Müşterilerin ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti başka bir firmadan satın almaları, daha önceki firmayla ilişkinin, firma açısından “düzenleme sürecine” girdiği anlamına gelmektedir. Düzenleme süreci, firmanın müşterisi ile arasındaki bağı inceldiği ve onarmaya çalıştığı anlamına gelir.

#### **III.1.6.4. Fiyat Rekabetinden Kaçınma**

Hizmet kalitesinin yüksek olması yüksek müşteri memnuniyetinin beraberinde getirir ancak bunun yanında maliyetlerin yükselmesine de sebep olur. Hizmeti veren, hizmetin derecesini açık bir şekilde belirlemeli ve bu dereceyi çalışanlarına neyi yapmaları

gerektiğini belirtecek, müşterilerineyse neyi alacaklarını bilecek şekilde açıklamalıdır (Yüzgenç, 2010).

Yüksek kalitede yemek ve hizmet sunmasıyla ün yapmış bir restoran, düşük veya tutarsız kalitede hizmet verene göre daha güçlü bir rekabet avantajına sahiptir. İyi bir imaja sahip olan restoran, müşterilerin restoran hakkında olumlu şekilde diğer insanlara da bahsetmelerine ve hizmeti yeniden talep etmelerine yol açar (Öztürk, 2014: 28).

### **III.2. Algılanan Değer Kavramı**

Algılanan değer, müşterilerin satın aldıktan sonra ürün ya da hizmetlere ödediği fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Bunun dahilinde tüketiciler, satın aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleriyle karşılaştırmaktadırlar (Zeithaml, 1988: 7; Eren ve Eker, 2012: 454). Diğer bir tanımda ise algılanan değer, işletmenin sunduğuyla tüketicilerin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda meydana gelen fayda değeridir (Woodall, 2003: 21).

Algılanan değer bir mübadele sonucunda ortaya çıktığı görülmektedir. Çünkü algılanan değer kavramında ‘vermek’ ve ‘almak’ olmak üzere iki taraf bulunmaktadır. Pazarlamacıların müşterilerin ürün ya da hizmetlerini nasıl algıladıklarını bilmeye her daim ihtiyaçları vardır. Bu sayede, müşterilerin genel olarak ürün veya hizmeti nasıl değerlendirdiklerini gösteren algılanan değer, müşterilerin ürün ve hizmet için ödemek isteyebilecekleri maximum değer olarak yorumlanmaktadır. Algılanan değer dört bileşene dayanmaktadır. Bu bileşenler şu şekilde sıralanabilir (Varon, 2008: 148):

- Sağlanan faydalar,



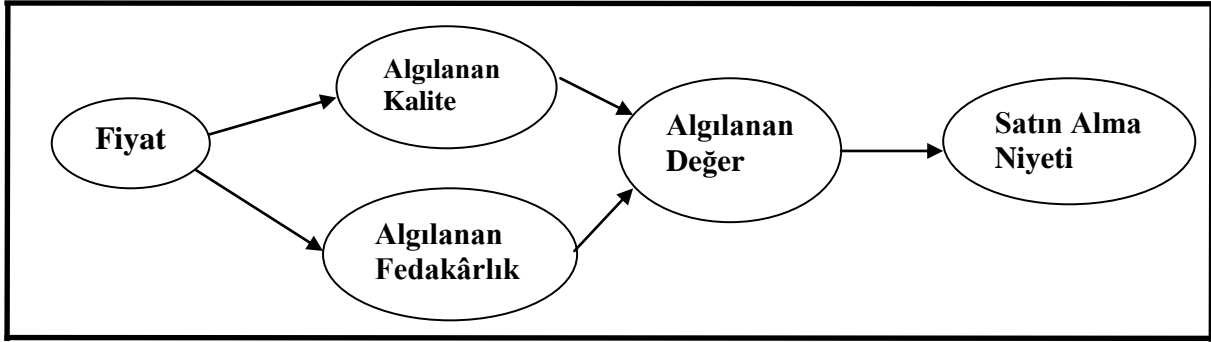
- İşletme ve rakiplerinin sağladığı bu faydaların gerçek performansları,
- İşletme ve rakiplerince sağlanan bu faydaların müşteriler tarafından algılanan performansları,
- Müşteriler için söz konusu bu faydaların her birinin görece önemidir.

Algılanan değerle algılanan kalitenin arasında pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Bu sebeple, algılanan değer, algılanan kalite arttıkça artmaktadır. Bunun yanında, algılanan değer ile algılanan fedakârlık arasında negatif yönde bir ilişki söz konusudur. Tüketicilerin algıladıkları fedakârlık artma gösterdikçe, algılanan değer azalmakta, algılanan fedakârlık azaldıkça da algılanan değer artmaktadır (Yılmaz, 2010: 24).

Algılanan değer hakkında tüketicilerin aklında oluşan tanımlamaları dört grupta toplamak mümkündür. Buna göre (Zeithaml, 1988: 13);

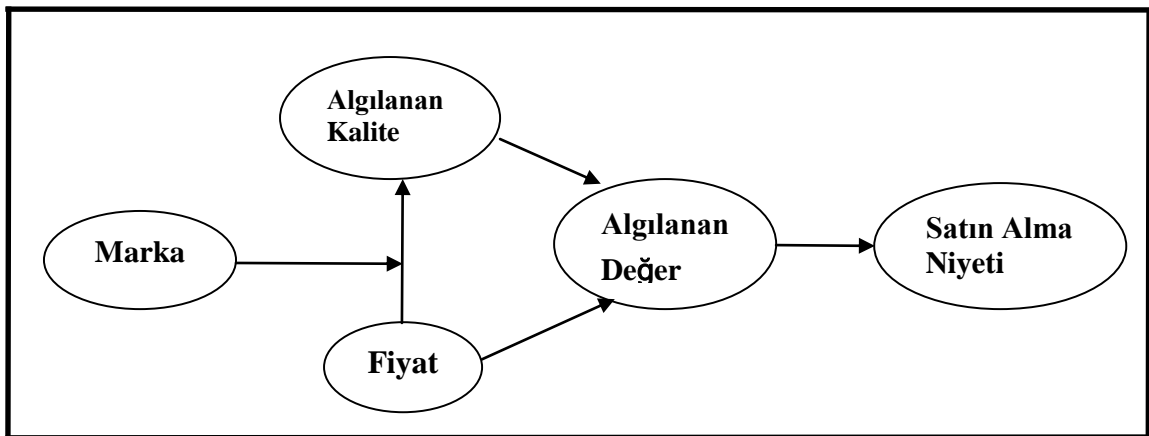
- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, bir üründen istenen herhangi bir şeydir.
- Değer, tüketicinin ödediği fiyata karşılık almış olduğu kalitedir.
- Değer, tüketicinin verdiklerine karşılık aldıklarıdır.

Algılanan değer kavramına ilişkin olarak ilk modellerden biri Dodds ve Monroe (1985) tarafından sunulmuştur (Akturan, 2003: 73).



**Şekil 16. Algılanan Değer Modeli I (Dodds ve Monroe, 1985; Akturan, 2003: 73)**

Şekil 16'da görüldüğü gibi algılanan değer, tüketicilerin kalite ve fedakârlık algıları tarafından doğrudan etkilenmektedir. Algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki varken, algılanan fedakârlık ile algılanan değer arasında negatif bir ilişkiden söz edilebilir. Diğer bir deyişle tüketicilerin değer algıları kalite algıları arttıkça artmakta, fedakârlık algıları arttıkça azalmaktadır. Algılanan kalite elde edilen yarar, algılanan fedakârlık da katlanılan maliyet olarak düşünülebilir. Bundan dolayı tüketiciler ürüne ilişkin bir fayda/maliyet analizi yapmakta ve bu doğrultuda satın alma kararı vermektedir. Bu altyapıyı temel olarak alan Dodds ve Monroe (1985), yapmış oldukları çalışmalarında Şekil 17'deki modeli test etmiştir.



**Şekil 17. Algılanan Değer Modeli II (Dodds ve Monroe, 1985)**

Şekil 17' de görülen modelde, algılanan kalite, fiyat ve algılanan değer arasındaki ilişkinin yanı sıra fiyatın, algılanan kalite üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Şekilde ürünün fiyatı arttıkça ürünün tüketiciler tarafından daha kaliteli olarak algılandığı vurgulanmıştır (Dodds ve Monroe, 1985). Algılanan değer kavramında diğer bir önemli değişken ise markadır. Marka adı fiyatın algılanan kalite üzerindeki etkisini artırmaktadır. Genel olarak marka adı, tüketicilerin kalite algısını ve satın alma niyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir (Dodds ve Monroe, 1985: 90).

Algılanan değer kavramlaştırılması amacı ile çalışmalarda, bunun için algılanan fayda, algılanan parasal fiyat, algılanan parasal olmayan fiyat, algılanan kalite gibi tanımlardan yararlanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik algıladığı değer üzerinde; ürün özellikleri, farklı ihtiyaçlar, tüketicilerin ürünlere olan ilgi düzeyi, beklentiler, kişilik ve sosyal statü gibi özelliklerin, etkili olabileceği belirtilmektedir (Konuk, 2008: 18).

### **III.2.1. Algılanan Değer Boyutları**

Algılanan değer kavramı, tüketicilerin belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı değerlendirmelerinin çok boyutlu olduğunu ve bu boyutların algılanan değere katkısının birbirinden bağımsız ve farklı seviyelerde olabileceğini ileri sürmektedir (Tümen, 2011: 25). Algılanan değer kavramı son senelerde endüstriyel pazarlama araştırmacılarının sıklıkla üzerinde durdukları bir konudur (Callarisa vd., 2009: 287).

Sheth ve diğerleri kalite ve fiyat boyutlarını ayrı olarak inceleyerek algılanan değere olan etkilerinin farklı seviyelerde olduğunu belirlemişlerdir. Bu sayede algılanan değer boyutları aşağıdaki gibi şekillenmiştir:

- Kalite değeri
- Parasal değeri
- Sosyal değeri
- Duygusal değeri

Tüketim değeri teorisine göre, algılanan değeri boyutlarından herhangi biri ya da hepsi tüketicilerin algıladıkları değere etki edebilir. Belirli bir ürün, hizmet veya markaya yönelik tüketici algıları saptanırken bu boyutların hepsinin bir rolünün olması zorunluluğu yoktur. Bazı durumlarda yalnızca tek bir boyut etkili olabilir, bazı durumlarda ise iki, üç boyut ya da bütün boyutlar etkili olabilir. Her bir algılanan değeri boyutunun algılanan değere katkısı farklı seviyelerde olabilir (Tümen, 2011: 26).

### **III.2.2. Algılanan Değeri Yaklaşımları**

Algılanan değeri boyutları literatürde tek ve çok boyutlu olarak iki tür yaklaşımla ele alınmaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 430). Algılanan değeri yaklaşımlarından birincisi olan tek boyutlu yaklaşım küresel olarak tümüyle algılanan müşteri değerini ölçer. İkincisi yani çok boyutlu yaklaşım ise; algılanan değeri; getirdiği fayda ve bunun karşılığında katlanılan fedakârlık boyutlarını kullanarak ölçer (Lin vd., 2005: 319; Sánchez vd., 2006: 395).

#### **III.2.2.1. Tek Boyutlu Yaklaşım**

Tek boyutlu yaklaşımda algılanan değeri esas olarak faydacı bir bakış açısı ile değerlendirilmektedir. Tek boyutlu yaklaşımda; özellikle Monroe'nun fiyat temelli

yaklaşımı ve Zeithaml'ın Means-end modeli (araç-amaç modeli) büyük oranda diğer yapılan çalışmalara yol göstermiştir (Türkmendağ, 2015: 80).

Monroe'nun (1985), fiyat temelli yaklaşımını benimsemiş çalışmalar, kalite-fiyat ilişkisini sınıflandırmaya ve analiz etmeye odaklanmıştır. Bu bakış açısına göre, fiyat, marka adı gibi dışsal unsurlar ürüne ait kalite ve değer algılamasını etkilemektedir (Monroe (1985)'den aktaran Fernandez ve Bonillo, 2007: 431).

Zeithaml'ın (1988) means-end teorisindeyse algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer kavramları arasındaki ilişkiye yönelik bir bakış açısı sunmaktadır. Bu teori, tüketimle ilgili karar verme süreçlerini etkileyen unsurları; ürünlerin özellikleri arasındaki bağlantılar, algılanan tüketim sonuçları ve tüketicilerin kişisel değerleri olarak sıralamaktadır (Fernandez ve Bonillo, 2007: 432). Means-end Teorisi'nin temel önermesine göre, bireyler hedef odaklıdır ve ürünlerin özelliklerini istedikleri sonuçları ortaya çıkartacak araçlar olarak kullanmaktadırlar.

Tek boyutlu yaklaşımı, algılanan değeri tek boyutlu yaklaşımla inceleyen farklı çalışmalar da mevcuttur. Bu çalışmalardan bazıları algılanan değer kavramını bazı değişkenler vasıtasıyla açıklamaya çalışmışlardır. Bu değişkenler;

- Kurumsal İmaj (Andreassen ve Lindestad, 1998),
- Kalite ve Özveri (Türkmendağ, 2015),
- Hizmet Kalitesi, Sosyal Değer, Eğlence, Estetik, Zaman ve Emek Verme (Gallarza ve Saura, 2006),
- Fedakârlık, Fayda, Kişisel Tercihler ve Algılanan Durumlar (Kanca, 2012),

- Algılanan Risk ve Tecrübelerin Toplam Değeri (Chen ve Dubinsky, 2003)

olarak ortaya konmuştur.

### **III.2.2.2. Çok Boyutlu Yaklaşım**

Son zamanlarda algılanan değer kavramına yönelik uygulanan çalışmalar algılanan değerın çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermiş (Sanchez vd., 2006: 395) ve bununla birlikte çok boyutlu yaklaşımla yapılan çalışmalar önem kazanmıştır (Kanca, 2012: 11). Yapılan bu çalışmaların birinde, algılanan değer beş boyutta ele alınmıştır. Bunlar; sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel değer, yenilik değeri ve durumsal değerdir. Çalışmayı yapan araştırmacılara göre bu boyutların hepsi birbirlerinden bağımsızlardır. Bazı seçimler değer bir boyuttan etkilenebilirken, yapılan çoğu seçim iki veya daha fazla değer boyutundan, bazıları ise bu değer boyutlarının hepsinden etkilenmektedir (Kanca, 2012: 11)

Sheth vd. (1991: 161), algılanan değeri çok boyutlu yaklaşım ile ele almıştır. İki sigara markası üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değere yönelik sosyal değer, duygusal değer, işlevsel değer, bilişsel değer ve durumsal değer olarak 5 boyut ortaya çıkarmışlardır. Araştırma sigara kullananlar ve kullanmayanlar, belirli marka ve özellikteki sigaraları kullananlarla odak grup çalışması ve anket aracılığıyla yapılmıştır.

Yapılan diğer bir çalışmada algılanan değer; hazcı değer ve faydacı değer olarak iki boyutta incelenmiştir. Teorik olarak algılanan değeri ölçmek için iki belirgin boyut olduğu ifade edilmiş ve her iki boyutun da içeriği ve ölçek geçerliliği ortaya koyulmuştur (Babin vd., 1994: 645). Katamneni ve Coulson (1996), ürünler üzerinde yaptıkları çalışmada algılanan değeri; toplumsal değer, deneysel değer, işlevsel değer ve piyasa değeri olarak 4 boyutta ortaya koymuşlardır.

Grewal vd. (1998), algılanan değeri iki boyutta incelemişlerdir. Bu iki boyutu, algılanan kazanç değeri boyutu ve algılanan değişim değeri boyutu olarak ifade etmişlerdir. Yaptıkları çalışmada ürünlerden sağlanan fayda ile karşılığında ödenen fiyat arasındaki değişimi temel almışlar ve algılanan kazanç değerini 9, algılanan değişim değerini ise 3 ifade ile ölçmüşlerdir.

Donnelly (2009)' nin, Petrick (2002)' den aktardığı çalışmada ise, hizmet sektörü için değer algılamasını ölçmeyi sağlayacak beş boyuttan oluşan bir ölçek geliştirmiştir. O zamana kadar geliştirilmiş değer algısı ölçeklerinin somut ürünler için geliştirilmesinden yola çıkarak hizmet sektörü için de buna benzer bir ölçek geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Donnelly, 2009: 53).

### **III.2.3. Algılanan Değerin Özellikleri**

Algılanan değer veya müşteri değeri kavramlarının daha net anlaşılması için bu kavramlara dair ilgili bazı özelliklerin belirtilmesi algılanan değer ve müşteri değeri kavramlarını anlama ve netleştirme konusunda faydalı olabilir. Bu özellikler şu şekilde özetlenebilir (Uzkurt, 2007: 29);

- Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir.
- Müşteri değeri toplam fayda ile toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal açıdan algılanmasıdır.
- Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin en düşük seviyeye indirgenmesi de önemli rol oynar.
- Müşterinin değer algısı görecelidir.

- Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir.

#### **III.2.4. Algılanan Değer ve Müşteri Tatmini**

Müşteri tatmini son senelerde özellikle hizmet firmaları için müşteri sadakatini ve pazardaki performansını yükseltmenin en temel araçlarından biri olmuştur. Müşteri tatmini ve dolayısıyla algılanan değer kavramı genel olarak, satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası gerçekleşenler arasındaki oranı ifade eden bir kavram olarak açıklanmaktadır. Bu tanıma göre eğer ürün ve hizmetlerin performansı müşterinin beklentileriyle aynı veya beklentilerin üzerindeyse tatmin gerçekleşecektir. Ancak ürün veya hizmetin performansı müşteri beklentilerinin altındaysa bu durumda tatminsizlik ortaya çıkacaktır (Doğruyol, 2010: 60).

Müşteri tatmini ve müşterinin algıladığı değer kavramları birbiriyle benzer ve tamamlayıcı kavramlar olarak gözükse de aslında ayrı kavramlar olduğu söylenebilir. Çünkü müşterinin algıladığı değer kavramı, müşterinin kendisine sunulanları kendi algısı ile değerlendirmesi sonucu sahip olduğu düşünceyi ifade eden bilişsel/idraki bir kavram iken, müşteri tatmini kavramı satın alma sonrası oluşan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirleme hususunda doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Doğruyol, 2010: 60).

#### **III.2.5. Algılanan Değerin Ölçülmesindeki Zorluklar**

Algılanan değer hakkında kesin ve kabul görmüş bir tanım henüz yapılamamıştır. Algılanan değer kavramı bazı tanımlamalarla şüana kadar sadece kavramsallaştırılmıştır. Algılanan değer hakkında oluşturulan bu bir dizi kavramı



birleştirmek ve herkesin ortak noktada birleşeceği bir tanım oluşturmak zordur. Bunla birlikte algılanan değer; çeşitli malların ve hizmetlerin turlerine ayrıca tüketicilerin kişilik karakteristiklerine bağlıdır (Cengiz ve Kırkbir, 2007: 253).

Algılanan değer kavramı biręok etkene göre değişkenlik gösterebilen bir kavramdır. Bu kavramlara; müşteri, zaman, kltür, vb örnek verilebilir. Algılanan değer kavramı dinamik bir yapı olarak değerlendirilir. Örneğin; turist tarafından değerlendirilen unsurlar turistik ürününün kullanımı esnasındaki ve kullanım sonrasındaki sonuçları kapsarken turistik ürünün değeri ve fiyatı satın alma sırasındaki belirleyici faktör olabilir (Sanchez vd., 2006: 394).

Algılanan fiyat, algılanan faydalar, parasal değer, psikolojik bedel ve davranışsal bedel kavramlarının hepsi algılanan değer kavramıyla ilişkili ve algılanan değer kavramının bileşenleri arasındadır. Bunların yanına, ürünün algılanan karakteristik özellikleri, ürüne olan ilgi, kişisel ihtiyaçlar, güdüler, beklentiler, kişilik, sosyal konum gibi uyarıcıları ve kişisel tepki unsurları da eklenebilir. Tüm bu unsurlar algılanan değeri ölçmeyi zorlaştıran bileşenler olarak ifade edilmektedir (Al-Sabbahy vd., 2004: 226).

Hareketli bir kavram olarak değerlendirilen algılanan değerin yapısı ve değer belirleyicileri tüketicinin firma ile iletişimde olduğu çeşitli aşamalar sırasında da değişiklik gösterebilmektedir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169-170). Çok boyutlu ve karmaşık bir yapıya sahip olması algılanan değerin duruma, kişiye ve tüketim alışkanlıklarına göre değişiklik göstermesine sebep olabilmektedir. Bu sayede yeni tüketim alışkanlıklarının ve çeşitlerinin ortaya çıkması algılanan değer kavramının da değişmesine yol açabilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324).

### **III.3. Müşteri Güveni ve Sadakati Kavramları**

#### **III.3.1. Güven**

Ticari ilişkilerde güven kavramı oldukça önemlidir. Güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanması olarak tanımlanmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 23; Moorman vd., 1993: 82). Güven olgusunun oluşabilmesi için tarafların kendileri için olumlu olarak sonuçlanacak faaliyetlerde bulunulacağına inanması gerekmektedir. Buna göre bir müşterinin markaya güvenebilmesi için, algılanan çıktılarının olumlu yönde olması şarttır. Diğer yandan tüketicilerin satın aldıkları ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayacağı konusundaki inancı, satıcının fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısının düşmesine neden olmaktadır (Ganesan, 1994: 5).

Tüketici güveni, sık sık ekonomik gelişmelerle ilişkilendirilmekte ve ekonomik büyüklüklerin tahmininde kullanılmaktadır. Örnek verilecek olursa, tüketici güveninin, gelecekteki geliri tahmin etmeye imkân sağladığı belirlenmiştir (Acemoğlu ve Scott, 1994). Benzer şekilde, tüketicinin güveninden faydalanılarak, hane halkı harcamalarının tahmin edilebildiği gözlenmiştir (Kandır, 2006: 217). Güven, hem başarılı bir ticari ilişki Dwyer vd., (1987) hem de müşteri sadakatinin sağlanması hususunda temel unsurlardan biri olarak göze çarpmaktadır (Gundlach vd., 1995: 80; Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bir tüketici bir markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi gösterecektir (Özer ve Aydın, 2004: 164; Aydın vd., 2007: 223; Lau ve Lee, 1999: 344).

### **III.3.2. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakatının, uzun süreli işletme başarısında önemli bir kaynak olduğu düşünülmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 235). Sadakatin zaman içerisinde ifade edilmiş ve en yaygın şekilde üzerinde uzlaşılan tanımı ise, gelecekte tercih edilecek bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak için derinden hissedilen bir bağlılık olarak ifade edilmektedir (Tuu vd., 2011: 364). Sıklıkla yapılan son davranış ve satın alma niyetinin karışımı (Nijssen vd., 2003: 49) da ayrıca küresel ve toplam sadakat ölçüsünü değerlendirmekte kullanılmaktadır.

Müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma ya da davranışsal tepkilere dayanarak, tüketicinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığını ifade etmektedir. Başka bir çalışma da ise, sadık müşteriyi, bir işletmeye ya da ürün ve hizmetlerine taraftar olan, sevgi ve sempati duyan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kırkkbir, 2007: 63).

Müşteri sadakati, tekrar satın alma davranışını olumlu olarak etkilemektedir. Buna ek olarak, işletmeleri daha az maliyetlerle satış yapma, müşterilerin ürün veya hizmetleri tavsiye etmedeki istekliliğine ve işletmeye karşı taahhüde yönlendiren, bu sayede rakip firmalara karşı rekabet avantajı sağlayabileceğini işaret eden bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Aksoy, 2014: 68). Böylece, müşteri sadakatının, müşterinin geçmiş tecrübelerine bağlı ve gelecek tercihleri konusunda söz sahibi bir özelliği olduğu, müşterinin alternatif, rakip işletmelere yönelmesini engelleyici bir olgu olduğu düşünülmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171).

### III.3.3. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşteri sadakati, işletmeler için günümüzde, geçmiştekenden çok daha fazla önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun sebebi, sadakatin yeni bir kavram olmasından ziyade, sadakati istenen günümüz müşterilerinin kazanılmasının çok zor, kaybedilmesinin ise çok kolay olmasıdır. Ancak işletmelerin, müşterilerin sadakatini kazanmayı istemeleri yeterli değildir, bunun için müşteri sadakatini kazanmaya yönelik çaba harcamaları ve müşteri sadakatine yönelik faaliyet göstermeleri şarttır. Çünkü artık günümüzde müşteriler işletmeye değil, işletmeler müşterilere uymak zorundadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287).

Müşterilerin bir ürünü satın alırken markaya ve işletmeye olan bağlılık dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya veya markaya olan bağlılığı bir anda oluşabilecek bir olgu değildir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı aşamalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikli olarak temel ihtiyaçlarına yönelik satın alma gerçekleştirilmektedir. İşletme, sadık müşteriler kazanabilmek için öncelikli olarak müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

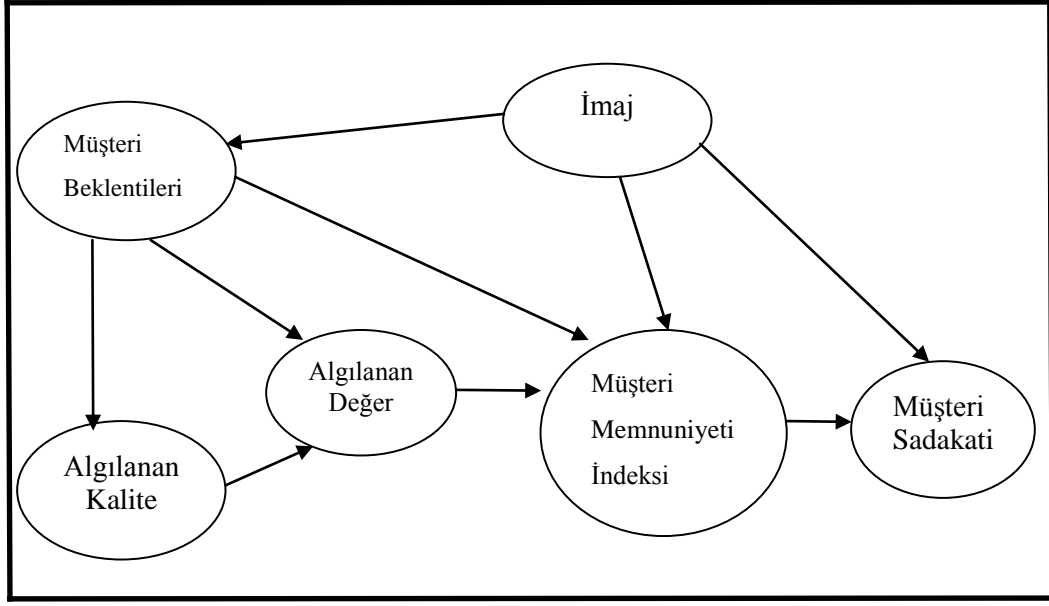
Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin oldukça fazla olduğu günümüz pazarında, müşterilerin sadakatinin elde edilebilmesi ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılı olma konusundaki en önemli göstergelerinden biridir. Müşteri sadakati var olan müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikli olarak mevcut müşterilere bir değer yaratılması ve sunulması gerekmektedir. Ancak bu yeni kazanılacak olan müşterilerin ikinci plana atılması anlamına gelmemektedir. Kazanılan

yeni müşterilerin de yakından ve bire bir ilişki ile markaya, ürüne veya hizmete bağlı kalmaları hedeflenmelidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287).

#### **III.3.4. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi**

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakat ilişkisinin önemi, müşteri memnuniyetinin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakati ölçmek için kullanılan başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat seviyelerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Bu ilişkide, müşterilerin sadece memnun edilmiş olmaları ile tam olarak memnuniyetlerinin sağlanmış olmasının, sadakatin düzeyini farklı şekilde etkilediği, yüksek boyuttaki bir müşteri memnuniyetinin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği saptanmıştır. Buna göre, müşterilerin tam memnuniyeti, müşteri sadakatının elde edilmesinde ve daha yüksek, uzun dönemli finansal performansın ortaya çıkarılmasında büyük bir etkiye sahiptir (Jones ve Sasser, 1995: 89).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ilişki olduğuna dair çalışmalardaki hipotezler Andreassen ve Lindestad (1998), Liljander ve Strandvik (1995), Söderlund (1998), Caruana (2002) tarafından farklı sektörler için doğrulanmıştır. Müşterilerin sadakatini etkileyen başka bir kavram olan fiyat değişkeninin müşteri sadakati ile pozitif yönlü bir ilişkiye sahip olduğu hipotezi de Johnson v.d., (2001) tarafından doğrulanmıştır (Karakaş/Geyik, 2014).



**Şekil 18. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Sadakati**

**(Çatı vd., 2010: 432)**

Şekil 18’de görüldüğü gibi, firma imajı, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer gibi faktörler müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu faktörlerin birleşmesiyle memnuniyetin oluşması sonucunda da müşteri sadakati gerçekleşmektedir (Çatı vd., 2010: 432).

Algılanan kalite, müşterilerin beklediği kaliteyle deneyimlenen kalitenin bir fonksiyonudur (Andreassen ve Lindestad, 1998: 11). Sunulan hizmetin kalitesinin, müşterinin beklentisi ve algıladığı performans arasındaki farka bağlı olduğuna inanılmaktadır (Anderson vd., 1994: 56). Bir tüketicinin, işletmenin vermiş olduğu hizmet

performansını değerlendirme yetisine sahip olduğu kabul edildiğinde, satın alma veya tüketim sonrasında alınan sonuç, önceki beklentilerle karşılaştırılır (Oliver, 1980: 460).

### **III.3.5. Müşteriyi Elde Tutmada Sadakat Programları**

Sadakat programları, tekrarlayan şekilde satın alımı gerçekleştiren, sürekli müşterileri ödüllendirmek için sunulan yararlar paketi olarak tanımlanabilir (Oyman, 2002: 175). Diğer bir deyişle bu programların amacı, firmanın, müşterilerinin tekrar satın alma davranışlarını ödüllendirmek ve çeşitli yararlar elde etmelerine olanak tanıyan fırsatlar sunarak sadakati teşvik etmektir (O'Malley, 1998: 47).

Bu programlarda tüketicilerin firmanın ürünleri almak için harcamış olduğu her miktar karşılığında belli bir oranda puan birikmekte, bu puan birikimiyle tüketiciler çeşitli ödüller, indirimler elde etme olanağı yakalamaktadır. Bir örnek verilecek olursa, bir benzin istasyonu, ücretsiz benzin, kâğıt peçete, otomobil aksesuarları gibi ödüller verebilir. Programlarda pazarlama kaynakları yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterileri tutmak ve onları daha verimli kılmak üzere kullanılmaktadır (Oyman, 2002: 175). Başka bir deyişle sadakat programları tüm müşterilerin eşit olmadığı ve bu bağlamda değerlendirilmeleri gerektiği fikrine dayanır (O'Brian & Jones, 1995: 76).

Sadakat programları firmadan alışveriş yapan müşterilerin demografik özellikleri ve harcama alışkanlıklarına ilişkin müşteri veri tabanına dayalıdır. Veri tabanına dayalı olması sebebiyle birebir ilişkilerin geliştirilmesi, müşteri istek ve beklentilerinin keşfedilmesi, farklı sadakat koşullarında daha etkili bir şekilde karşılık vermeyi daha kolay

bir hale getirecektir. Buna ek olarak sadakat programları vasıtasıyla elde edilen veriler, işletmeye çok daha detaylı müşteri profili analizleri yapma olanağı sağlayacak, ayırt edici satın alma davranışlarıyla çok daha küçük pazar bölümleri oluşturma ve bu bölümlere hitap etme kolaylığı sağlayacaktır (Oyman, 2002: 176).

#### **IV. BÖLÜM: TÜKETİCİLERİN ALGILADIKLARI FİYAT BAĞLAMINDA NESNEL VE ÖZNEL BİLGİLERİNİN İNCELENMESİ: TÜRKİYE' DE VE SLOVAKYA'DA ÖĞRENİM GÖREN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Araştırmanın dördüncü bölümünde, önceki bölümlerde teorik olarak ele alınmış değişkenler, iki ülkede (Slovakya ve Türkiye) yaşayan tüketiciler üzerinde uygulanmış ve elde edilen verilere istatistiksel analizler uygulanarak farklılıkların tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın bu bölümü, araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, yöntemi, elde edilen verilerin analiz sonuçları ile bulgularının yorumlandığı kısımlardan oluşmaktadır.

##### **IV.1. Araştırmanın Amacı**

Tüketiciler satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetin nereden geldiğini, nasıl üretildiğini, kendine gelene kadar hangi yollardan geçtiğini, güvenilir, sağlıklı, kaliteli olup olmadığını sorgulayıp kendileri için en az maliyetle en iyi ürünü satın almak istemektedirler. Ürün veya hizmetin kaliteli ve uygun olmasının yanı sıra fiyatının da makul olması tüketici açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin algıladıkları fiyat o ürün veya hizmeti satın alma hususunda büyük bir rol oynamaktadır. Tüketici pahalı bir ürün veya hizmeti satın alma işlemini ancak ve ancak o ürün veya hizmetin kendini



memnun edeceğine ve tatmin edeceğine inandığı zaman gerçekleştirir. Bundan dolayı işletmelerin herhangi bir ürün veya hizmet satarken hem görsel hem duygusal hem de fiziki açıdan müşterisini tatmin etmesi gerekmektedir. Tatmin olmuş müşteri aynı ürünü veya firmanın farklı ürünlerini tekrar alma eğilimine girebilir ve sadık bir müşteri haline gelebilir.

Yapılan bilimsel çalışmalarda, birçok pazarlama uzmanlarınca güç dengesinin üretici, dağıtıcı veya perakendeciden ziyade müşterilere kaydığı görüşü yaygın olarak kabul görülmektedir. Müşterilerin bir işletmeye bağlılığının çoğalmasında diğer rakip işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeleri işletme için önemli bir avantajdır. Bunun sebebi yeni müşteri elde etmenin maliyetinin her zaman mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksek olmasıdır (Lin ve Wang, 2006: 272). Bunun yanında müşteri sadakatindeki gerçekleşebilecek küçük bir artış dahi çok daha büyük bir kâr artışına sebep olmaktadır. Müşteri sadakatinde olabilecek %5 oranında bir artış kârda %25-80 oranında bir artış yaratabilir (Karakaş/Geyik, 2014: 128).

Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeyleri üzerine şimdiye kadar oldukça az çalışma gerçekleştirilmiştir. Kişisel ürün deneyimi yaşamadan, yalnızca ürün hakkında bilgi toplama ve ürünü test etme yoluyla ürün bilgisi edinilebileceği için, ürünü kullanma deneyimi ile ürün hakkında bilgi edinme konusunda bazı sorunlar meydana gelebilmektedir (Selnes ve Gronhaug, 1986). Yapılan önceki çalışmalarda, benzer deneyimlerin farklı kişilerde değişik etkiler oluşturabileceği, bundan dolayı kişilerin davranışlarında da farklılıklar olabileceği belirtilmiş ve deneyime bağlı bilgi ölçümünün davranış ile bağlantısının diğer olgulara nazaran daha az olduğu vurgulanmıştır (Brucks, 1985; Atılğan, 2014: 200). Bundan dolayı yapılan bu çalışmada tüketicilerin bir fast food restoranı temel alınarak nesnel ve öznel bilgileri ve bununla birlikte ürünlere karşı

algıladıkları fiyat sorgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatürde diğer konulara nazaran üzerinde daha az çalışılan nesnel ve öznel bilgi kavramları kavramsal olarak açıklanmaya çalışılmış ve iki ayrı ülkede yapılan uygulama ile üniversite öğrencilerinin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

## **IV.2. Araştırmanın Önemi**

Daha önce de belirtildiği üzere, tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerine yönelik literatürde oldukça az sayıda çalışma bulunmakta ve mevcut çalışmaların büyük bir kısmı da uluslararası kaynaklarda geçmektedir. Bu sebepten ötürü tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerini ölçmeye yönelik bu araştırmanın literatüre büyük katkısı olacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte yapılan araştırmanın iki ayrı ülkede gerçekleştirilmiş olması, çalışmanın önemini bir kat daha artıran diğer bir unsurdur. Çünkü iki farklı ülkesinde yapılan çalışmalarda bir ülkede yapılan her analiz, her yorum, her uygulama diğer ülkede de yapılmak durumundadır. Bundan dolayı, hem zaman hem maliyet kısıtlarının yanısıra birbirinden farklı iki ülke, yaşam tarzı, zihniyete sahip bireylerden elde edilen verilerin bir araya getirilip karşılaştırılması ve kesin ve düzgün bir sonuç elde edilmesi diğer çalışmalara nispeten biraz daha zordur. Bu sebepten ötürü iki ülke arasında yapılmış olan bu akademik çalışma, hem Türkçe literatüre hem de uluslararası literatüre katkı sağlayacaktır.

İki ülke için iki ayrı örneklem alınmış ve bu iki ayrı örneklemin aynı konu üzerindeki bilgi düzeyleri karşılaştırılarak arasındaki farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmeye çalışılmıştır. Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin yanı sıra çalışmada temel alınan fast food markasının ürünlerine yönelik algılanan fiyat kavramı da uygulama

kapsamında ölçülmeye çalışılmıştır. Akademik alandaki çalışmalara bakıldığında tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi seviyeleriyle birlikte algıladıkları fiyat kavramının kıyaslanmasına yönelik eksiklik ve boşluk olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan bu çalışma ile literatürde yetersiz olduğu görülen bu kavramlar ile ilgili boşluğun önemli ölçüde dolması beklenmektedir.

### **IV.3. Araştırmanın Kısıtları**

Araştırma yapılırken karşılaşılan kısıtlar, araştırma konusuna yönelik literatür çalışması ve araştırmaya yönelik uygulama olacak şekilde iki boyutta değerlendirilebilir. Araştırmada ele alınan konu itibarıyla genel olarak nesnel ve öznel bilgi kavramı ve de algılanan fiyat konuları hakkında yapılmış akademik çalışmaların kısıtlı sayıda olmasının yanı sıra bu iki kavramı, birbiriyle ilişkilendiren bir çalışmanın olmayışı araştırmanın şekillenmesi ve ilerlemesi hususunda bazı zorluklar yaşanmasına sebep olmuştur. Özellikle bazı veri tabanları ve uluslararası yayınlara, birçok farklı sebeplerden dolayı ortaya çıkan ulaşım problemi çeşitli kısıtların oluşmasına neden olmuştur. Bununla birlikte literatür taramasında, tüketicilerin nesnel ve öznel bilgisi ve algılanan fiyat kavramları hakkında yapılmış olan Türkçe yayınların, uluslararası yayınlara kıyasla az sayıda olması nedeniyle literatür taraması ağırlıklı olarak yabancı kaynaklardan yararlanılarak yapılmıştır.

Araştırma iki ayrı ülkede yapıldığından dolayı iki ayrı örneklem bulunmaktadır. Bundan dolayı uygulama yapılırken de bazı kısıtlarla karşı karşıya kalınmıştır. Araştırma uygulamasında kullanılan anket formu Türkçe, Slovakça ve İngilizce olarak 3 dilde uygulanmıştır. Yapılan uygulamada tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerinin yanı sıra algıladıkları fiyat, algıladıkları değer, algıladıkları hizmet kalitesi, markaya veya firmaya olan sadakat ve güvenleri ölçülmüş ve sonuçlar elde edilmeye

alışılmıştır. Hem araştırmanın uygulanmasında kullanılan anket formunun bu kadar detaylı oluşu hem de iki farklı örneklem üzerinde yapılması zaman ve maliyet sınırlaması açısından araştırmanın önemli bir kısıdını oluşturmaktadır.

Son olarak, tüketicilerin ürün/hizmet değerlendirmelerinde ürünlerin/hizmetlerin markalarının etkisinden söz etmek mümkündür (Konuk, 2008: 11). Çalışmada incelenen fast food zinciri, hem Türkiye hem Slovakya'da Őubelerinin bulunmasından dolayı ele alınmış olup, bu fast food markasına yönelik olarak herhangi bir ilgiden dolayı değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. Diğer yandan, çalışmanın örneklemine, belirtilen fast food restoranına en az bir kez giderek ürünlerinden tüketmiş olan kişiler oluşturmaktadır.

#### **IV.4. Araştırmanın Hipotezleri**

Bu araştırmanın hipotezleri Türkiye ve Slovakya' daki tüketicilerin bir fast food restoranının ürünleri hakkında algılanan fiyat, marka deneyimi, tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi kavramları, hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati kavramları arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmaya yönelik hipotezlerdir.

**H1:** Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik algılanan fiyat açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H2:** Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik marka deneyimi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H3:** Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik öznel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Türkiye ve Slovakya’ daki tüketiciler arasında McDonald’s ürünlerine yönelik hizmet kalitesi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Türkiye ve Slovakya’ daki tüketiciler arasında McDonald’s ürünlerine yönelik müşteri güveni ve sadakati açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Türkiye ve Slovakya’ daki tüketiciler arasında McDonald’s ürünlerine yönelik algılanan değer açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** Türkiye ve Slovakya’ daki tüketiciler arasında McDonald’s ürünlerine yönelik nesnel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

#### **IV.5. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın bu bölümünde araştırma konusu olan tüketicilerin algıladıkları fiyat bağlamında nesnel ve öznel bilgilerinin incelenmesinde izlenen yöntemle ilişkin açıklamalara yer verilmektedir. Bu bölümde araştırma modeline, ana kütle ve örnekleme sürecine, anket sorularının geliştirilerek formun hazırlanmasına ve ön testlere ve son olarak elde edilen verilerin analizinde kullanılan yöntemler hakkındaki bilgilere yer verilmektedir.

##### **IV.5.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de Mersin Üniversitesi ve Slovakya’da Comenius Üniversitesi’nde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasının ana kütlelerin tümünde gerçekleştirilmesi, zaman ve maliyet yönünden kısıtlar oluşturduğu için örnekleme yapılmıştır. Genellikle hayatlarını ailelerinden uzakta geçiren ve en büyük problemlerinden birinin yemek olduğu kabul edilen üniversite öğrencilerinin, çok daha basit, zahmetsiz ve

kolay erişilebilir (Hamşioğlu, 2013: 26) olduğunu düşünerek fast food tarzı yiyecekleri tercih edeceği, bu konu hakkında diğer pazar bölümündeki insan topluluklarına oranla daha fazla bilgi sahibi olacağı düşünölmüş ve örneklem olarak seçilmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin başka bir sebebi, diğer üniversite öğrencilerinin algılarının ve değerlerinin aynı zamanda benzer kitle iletişim araçlarından etkilenmesidir. Örneğin, internet aracılığı ile genç kuşaklar arasındaki benzer özellikler ve iletişim artmaktadır (Park ve Rabolt, 2009: 714).

Araştırmada yapılan uygulamaların objektif olması için seçilen kişiler, her iki ülkede de yemek yemek için genellikle McDonald's a gitmeyi tercih eden tüketiciler yerine üniversite kampüslerinde ve yurtlarında rastgele seçilerek kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Yapılacak anket sayısı belirlenirken literatür taraması sonucu Cohen, Manion ve Morrison (2000) ve Çıngı (1994), kaynaklarında verildiği üzere tahmini örneklem büyüklüğü temel alınarak yapılan ve %5 sapma payı olan tablo verilerine göre, bu araştırmaya uygun olan örneklem hacmi 357 olarak belirlenmiştir. Çeşitli sebeplerden ötürü eksik ya da hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı varsayılarak, belirlenen minimum örneklem sayısından (357) fazla olmak üzere, Türkiye' de 460 Slovakya' da ise 428 adet anket üniversite öğrencileri tarafından doldurulmuştur. Eksik veya hatalı doldurulmuş Türkiye' de 18 Slovakya' da 22 anket örneklemden çıkarılarak, geriye kalan kullanılabilir 848 anketten veri elde edilmiş ve analizler gerçekleştirilmiştir.

#### **IV.5.2. Veri Toplama Araçları**

Veri toplama konusunda en yaygın kullanılan yöntemlerden birisi anket vasıtasıyla veri toplama yöntemidir. Bu araştırmada da hem Türkiye, hem de Slovakya'daki uygulamasında öğrencilerle yüz yüze görüşme yöntemiyle anket uygulaması yapılmış, veriler anketler yoluyla toplanmıştır. Cevaplanma oranının yüksek ve

geri bildirim hızı olmasından ötürü yüz yüze görüşme yöntemi diğer yöntemlere göre avantajlı olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2010: 92).

#### **IV.5.2.1. Anket Formunun Oluşturulması ve Ön Testler**

Araştırmada uygulanacak anket formu hazırlanmasından önce konuyla ilgili Türkçe ve uluslararası literatür taraması yapılmış ve konuyla ilgili gerekli yeterliliğe sahip akademisyenlerin de görüşleri alınmıştır. Çalışmanın pazarlama terminolojisine uygunluğu açısından da akademik yeterliliğe sahip kişilerin görüşleri alınarak bu kişilerin görüşleri ve önerileriyle düzenlemeler yapılmış ve ifadeler son şekli verilmiştir. Bundan dolayı ölçekte yer alan ifadelerin geçerliliğinin, uzmanların her bir maddenin geçerliliği hakkında görüş birliği sağladığı göz önünde bulundurularak elde edildiği söylenebilir. Araştırmanın Türkiye’de uygulanacak anket formları için anket formunda yer alan ölçek ifadeleri orijinal dili olan İngilizce’ den Türkçe’ ye araştırmacı tarafından çevrilmiştir. Araştırmanın Slovakya uygulamasında ise yine orijinal dili İngilizce olan anketteki ölçek ifadeleri Slovakya’nın resmi dili olan Slovakça’ya gerekli yeterliliği olan kişilerin yardımıyla çevrilmiş ve anket formu Slovak öğrencilerinin tercihlerine göre, İngilizce veya Slovak dillerinden biri ile uygulanmıştır. Dolayısıyla, araştırmanın uygulamasında kullanılan anket formu üç ayrı dilde hazırlanmış ve uygulanmıştır.

Kültürler arası araştırmaların varsayımlarından birisi, standart bir araştırma aracı kullanmak için her iki ülkede de kavramsal bir denklik olmasıdır (Baek vd., 2006: 689). Uygulamada seçilen değişkenler seçilirken kavramsal denklik kavramının önemi de

göz önünde tutularak, değişkenlerin birbiriyle tutarlı ve birbirine yakın kavramlar olmasına özen gösterilmiştir. Hedef grupta yapılacak uygulama öncesinde, anketin amacının ve sorularının anlaşılabilirliğini, cevaplama süresini ve genel olarak uygulama tarzını ölçmek için, mümkünse hedef kitleden seçilecek küçük bir grup üzerinde uygulama yapılması faydalı olacaktır (Atılğan, 2012: 80). Bundan dolayı, anket formunun son hale getirilmesinin ardından, anketi büyük gruba uygulamadan önce araştırmanın örneğini temsil edebilecek ve ana kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen her iki ülkede de ayrı ayrı olarak 30'ar kişiyle kişisel görüşmeler yapılarak ön testler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların anket formunu ortalama olarak 9 dakikada cevapladıkları belirlenmiştir. Yapılan ön testler sonrasında anket formunda gerekli görülen düzeltme ve sadeleştirmeler yapılmıştır.

#### **IV.5.2.2. Anket Formu ve Ölçekler**

Çalışmada uygulanan ve üç ayrı dilde hazırlanan anket formları dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcı ile çalışmada temel alınan fast food markası arasında ne kadar yakından bir ilişki olduğuna ve marka hakkındaki düşüncelerine dair bir ön bilgi oluşturacak şekilde, şıklardan oluşan ve katılımcının sadece bir şıkkı işaretlemesinin istendiği bazı sorular sorulmuştur.

İkinci kısımda ise katılımcıların McDonald's ürünlerine yönelik nesnel bilgileri ölçülmüştür. Bu ölçümde Park vd., (1994) ile Aertsens vd. (2011) tarafından kullanılan yöntemden yararlanılmıştır. İlk olarak, McDonald's ürünlerine ve hizmetlerine yönelik mevcut olan bilimsel çalışmalar ve raporlar taranmış ve Amerika'daki ana merkezi başta olmak üzere Türkiye ve Slovakya'daki şubeleriyle e-mail yoluyla iletişime geçilmiştir. Bunun yanı sıra McDonald's'ın resmi internet sitesinde herkese açık olan ve McDonald's ürünlerin hemen her safhası hakkında bilgi veren sayfalar titizlikle incelenmiş ve gerekli



teknik bilgiler toplanarak McDonald's ürünleri ve hizmetleri ile ilgili sekiz ifade oluşturulmuştur. Araştırmanın ek bölümünde verilmiş anket formlarından da görüleceği gibi, nesnel bilgiler içeren her bir ifadeye tüketicilerin doğru veya yanlış olarak yanıt vermeleri yoluyla nesnel bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır. Sekiz ifadeden yalnızca biri yanlış olup, diğer ifadeler doğrudur. Burton (2004), katılımcıların doğru-yanlış sorularında doğru cevabı verme olasılığının % 50 olmasından ötürü bu tür soruların tahmin yoluyla tesadüfi olarak doğru yanıtlanabileceğini vurgulamıştır (Akt. Atılğan, 2014: 203). Tüketicilerin nesnel bilgileri doğrultusunda verdikleri yanıtların kesinliği ve doğruluğundan emin olmak için, katılımcıların her bir ifadeye verdikleri yanıtları, 1=Kesinlikle emin değilim, 2=Emin değilim, 3=Kararsızım, 4=Eminim ve 5=Kesinlikle eminim şeklinde puanlandırmaları istenmiştir. Buna göre, yanlış cevaplanan bir soru 5 (Kesinlikle eminim) olarak derecelendirildiğinde sonuç puanı 0, yanlış cevaplanan bir soru 4 olarak derecelendirildiğinde sonuç puanı 1, yanlış cevaplanan bir soru 3 olarak derecelendirildiğinde sonuç puanı 2 olacak şekilde yeniden belirlenmiştir. Benzer şekilde, doğru cevaplanan bir soru 1 olarak derecelendirildiğinde sonuç puanı 5, doğru cevaplanan bir soru 2 olarak derecelendirildiğinde sonuç puanı 6 olacak şekilde belirlenmiş olup, doğru cevaplanan bir soru, 5 olarak derecelendirildiğinde sonuç puanının alacağı değer (en yüksek değer) 9 olmaktadır. Katılım gösteren her katılımcının nesnel bilgi düzeyi, nesnel bilgiyi ölçen her bir ifadeye verdiği cevapların ve sonuç değerlerinin toplamıyla belirlenmektedir. Sonuç olarak, 8 ifadenin toplam değeri 0 ile 72 arasında değişmektedir.

Araştırmanın üçüncü kısmındaki sorular beşli likert ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Bu kısımda tüketicilerin McDonald's ürün ve hizmetlerine yönelik algıladıkları fiyat, marka deneyimi boyutları, hizmet kalitesi, müşteri güveni ve sadakati, algılanan değer ve öznel bilgilerini ölçmeye yönelik toplam 50 ifadeye yer verilmiştir.

Algılanan fiyat boyutunun ölçümünde Lichtenstein vd., (1993)' nin ölçeğinden, marka deneyimi boyutları ölçümünde Brakus vd., (2009)' nin ölçeğinden, hizmet kalitesi boyutunun ölçümünde Parasuraman vd., (1988)' nin ölçeğinden, müşteri güveni ve sadakati boyutunun ölçümünde Morgan ve Hunt, (1994) ile Walsh ve Beatty, (2007)' nin ölçeklerinden, algılanan değer boyutunun ölçümünde, Sweeney ve Soutar, (2001); Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, (2005); Lee vd., (2007)' nin ölçeklerinden, öznel bilgi boyutlarının ölçümünde ise Flynn ve Goldsmith, (1999)' in ölçeklerinden yararlanılmıştır.

Son olarak araştırmanın dördüncü bölümünde katılımcılara, cinsiyet, yaş, öğrenci olarak gelir seviyeleri ve mezun olduğu son derece olmak üzere dört tane sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

#### **IV.6. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları**

Araştırmanın bu kısmında, her iki ülkede de yapılan anketteki ön soruların analizi, katılımcıların demografik özelliklerinin analizi ve ölçeklerin güvenilirlik, t-testi, korelasyon analizleri yapılmış ve yorumlanmıştır.

##### **IV.6.1. Türkiye'deki Uygulamanın Ön Sorularının Analizi**

Tablo 3'de "Anketin Ön Sorularının Türkiye Uygulaması Analizi" detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 3. Anketin Ön Sorularının Türkiye Uygulaması Analizi**

<b>Sorular</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Ayda kaç kez McDonald's a gidersiniz?</b>		
0-2 kez	356	80,5
3-4 kez	51	11,5
5-6 kez	19	4,3
7 veya daha fazla	16	3,6
<b>McDonald's da verilen hizmeti nasıl buluyorsunuz?</b>		
Çok iyi	22	5,0

İyi	142	32,1
Ortalama	222	50,2
Kötü	28	6,3
Çok Kötü	28	6,3
<b>En yakın McDonald's restoranının yaşadığınız yere uzaklığı ne kadardır?</b>		
Yakın	215	48,6
Uzak	164	37,1
Çok Uzak	63	14,3
<b>Arkadaşlarınızla hangi fast food restoranına gitmeyi tercih edersiniz?</b>		
McDonald's	90	20,4
KFC	45	10,2
Pizza Hut	37	8,4
Uzakdoğu Yemekleri	11	2,5
Diğer	259	58,6
<b>Her McDonald's a gidişinizde yaklaşık olarak ne kadar para harcarsınız?</b>		
5-10 TL	76	17,2
11-15 TL	164	37,1
16-20 TL	129	29,2
20 TL' nin üzeri	73	16,5
<b>McDonald's ın müşterisi olmanızın ana nedeni nedir?</b>		
Lezzetli yemekler	132	29,9
Restoranlarının hem dışarda hem içerde rahat bir atmosferinin olması	42	9,5
Restoranlar zinciri bir marka olduğu için bulunmasının kolay olması	68	15,4
Makul fiyatlarının olması	51	11,5
Verilen oyuncaklar	6	1,4
Bedava WIFI	38	8,6
Diğer	105	23,8

Tablo 3'de vermiş olan ön soruların, Türkiye'de gerçekleştirilmiş uygulama analiz sonuçlarına göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilk soruda 0-2 seçeneğini işaretlemiştir. Bu cevap katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun (%80,5) McDonald's a ayda 0-2 kere gittiğini göstermektedir. İkinci soruda tüketiciler, McDonald's ürünlerini nasıl

buluyorsunuz sorusuna en çok %50,2 oranla “ortalama” cevabını ve %32,1 oranla “iyi” cevabını vermişlerdir. Üçüncü sorudaki McDonald’s restoranlarının katılımcının bulunduğu yere uzaklığıyla ilgili soruda katılımcılar en çok %48,6 ile “yakın”, ikinci olarakta %37,1 ile “uzak” seçeneğini işaretlemişlerdir. Bir sonraki soru olan dördüncü soruda katılımcılar, arkadaşlarınız ile hangi restoranda yemek yemeyi tercih edersiniz sorusuna ağırlıklı olarak %58,6 oran ile “diğer” yanıtını, ikinci olarakta %20,4 ile “Mcdonald’s” yanıtını vermişlerdir. Beşinci soruda katılımcılar, McDonald’s a her gidişlerinde ortalama kaç TL harcadıkları sorusuna en çok %37,1 ile “11-15 TL”, ikinci olarak ise %29,2 oranla “16-20 TL” cevaplarını vermişlerdir. Son olarak altıncı soruda ise katılımcılar McDonald’s a gitmelerinin asıl nedeninin ne olduğu sorusuna, %29,9 ile “lezzetli yemekler” ve %23,8 ile “diğer” cevaplarını vermişlerdir.

#### IV.6.2. Slovakya’daki Uygulamanın Ön Sorularının Analizi

Tablo 4’te “Anketin Ön Sorularının Slovakya Uygulaması Analizi” detaylı olarak verilmiştir.

**Tablo 4. Anketin Ön Sorularının Slovakya Uygulaması Analizi**

Sorular	Frekans	%
<b>Ayda kaç kez McDonald’s a gidersiniz?</b>		
0-2 kez	324	79,8
3-4 kez	48	11,8
5-6 kez	17	4,2
7 veya daha fazla	17	4,2
<b>McDonald’s da verilen hizmeti nasıl buluyorsunuz?</b>		
Çok iyi	53	13,1
İyi	161	39,7
Ortalama	161	39,7
Kötü	25	6,2
Çok Kötü	6	1,5
<b>En yakın McDonald’s restoranının yaşadığımız yere uzaklığı ne kadardır?</b>		
Yakın	244	60,1

Uzak	136	33,5
Çok Uzak	26	6,4
<b>Arkadaşlarınızla hangi fast food restoranına gitmeyi tercih edersiniz?</b>		
McDonald's	83	20,4
KFC	27	6,7
Pizza Hut	60	14,8
Uzakdoğu Yemekleri	115	28,3
Diğer	121	29,8
<b>Her McDonald's a gidişinizde yaklaşık olarak ne kadar para harcarsınız?</b>		
5-10 €	341	84,0
11-15 €	56	13,8
16-20 €	6	1,5
20 €' nun üzeri	3	0,7
<b>McDonald's in müşterisi olmanızın ana nedeni nedir?</b>		
Lezzetli yemekler	83	20,4
Restoranlarının hem dışarda hem içerde rahat bir atmosferinin olması	32	7,9
Restoranlar zinciri bir marka olduğu için bulunmasının kolay olması	71	17,5
Makul fiyatlarının olması	78	19,2
Verilen oyuncaklar	10	2,5
Bedava WIFI	42	10,3
Diğer	90	22,2

Tablo 4' de verimiş olan ön soruların Slovakya'da gerçekleştirilmiş uygulama analiz sonuçlarına göre; katılımcıların büyük bir çoğunluğu ilk soruda 0-2 seçeneğini işaretlemiştir. Bu cevap katılımcıların ağırlıklı çoğunluğunun (%79,8) McDonald's a ayda 0-2 kere gittiğini göstermektedir. İkinci soruda tüketiciler, McDonald's ürünlerini nasıl buluyorsunuz sorusuna "iyi" ve "ortalama" cevapları eşit olacak şekilde, %39,7 oranla cevaplamışlardır. Üçüncü sorudaki McDonald's restoranlarının katılımcının bulunduğu yere uzaklığıyla ilgili soruda katılımcılar en çok %60,1 ile "yakın", ikinci olarakta %33,5 ile "uzak" seçeneğini işaretlemişlerdir. Bir sonraki soru olan dördüncü soruda katılımcılar, arkadaşlarınız ile hangi restoranda yemek yemeyi tercih edersiniz sorusuna %29,8 oran ile "diğer" yanıtını, ikinci olarakta %28,3 ile "uzakdoğu yemekleri" yanıtını ve üçüncü olarakta %20,4 ile "mcdonald's" cevaplarını vermişlerdir. Beşinci soruda katılımcılar,

McDonald's a her gidişlerinde ortalama kaç € harcadıkları sorusuna en çok %84,0 ile “5-10 €”, ikinci olarak ise %13,8 oranla “11-15 €” cevaplarını vermişlerdir. Son olarak altıncı soruda ise katılımcılar McDonald's a gitmelerinin asıl nedeninin ne olduğu sorusuna, %22,2 ile “diğer”, ikinci olarak %20,4 ile “lezzetli yemekler” ve üçüncü olarak %19,2 ile “makul fiyatlar” cevaplarını vermişlerdir.

#### IV.6.3. Türkiye’ deki Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan ve uygulamanın Türkiye’ de gerçekleştirilmiş anket formunu doldurarak katılım gösteren toplam 442 tüketicinin demografik bilgileri Tablo 5’ te gösterilmiştir:

**Tablo 5. Türkiye Örneklemi İçin Demografik Analiz Sonuçları**

Demografik Özellikler	Frekans	%
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	206	46,6
Erkek	236	53,4
<b>Yaş</b>		
18-20	141	31,9
21-25	279	63,2
26 ve üstü	22	5
<b>Gelir Düzeyi</b>		
500 TL ve altı	218	49,3
500-1000 TL	175	39,6
1001-1500 TL	32	7,2
1501-2000 TL	13	2,9
2000 TL ve üstü	4	0,9
<b>Mezuniyet Derecesi</b>		
Lise	390	88,2
Ön Lisans	18	4,1
Lisans	31	7,0
Yüksek Lisans	3	0,7
Doktora	0	0

Uygulamaya katılan öğrencilerin Tablo 5’ te verilmiş demografik özelliklerine bakıldığında, kadın katılımcıların oranının %46,6 ve erkek katılımcıların ise %53,4 olduğu ve birbirlerine yakın bir oranda olduğu gözlemlenmektedir.

Yaş grupları ise, 18-20, 21-25 ve 26 ve üstü olarak üç gruba ayrılmıştır. 18-20 yaş grubunun yüzdeleri oranı %31,9, 21-25 yaş aralığının oranı %63,2 ve son olarak 26 ve üstü yaş aralığının oranı ise %5’tir. Tablo 5’ ten de görüldüğü üzere katılımcılar ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası yaş grubuna dâhillerdir.

Katılımcılar öğrenci olduklarından ötürü gelir seviyeleri ağırlık olarak %49,3 ile 500 TL ve altı olarak çıkmıştır. 500-1000 TL geliri olanların oranı %39,6, 1001-1500 TL geliri olanların oranı %7,2, 1501-2000 TL geliri olanların oranı %2,9 ve 2000 TL ve üstü geliri olanların oranı %0,9 olarak tabloya yansımıştır.

Katılımcıların mezuniyet durumları ise uygulama üniversite öğrencilerine uygulandığı için ve öğrencilerin ağırlıklı bir bölümü fakülte veya yüksekokul öğrencisi olduğu için en büyük oran %88,2 ile lise olmuştur. Ön lisans mezunu katılımcı oranı %4,1, lisans mezunu katılımcı oranı %7,0 ve yüksek lisans mezunu katılımcı oranı %0,7’dir. Doktora mezunu katılımcı ise 0 olarak çıkmıştır.

#### **IV.6.4. Slovakya’ daki Örneklemin Demografik Özellikleri**

Araştırma kapsamında yer alan ve uygulamanın Slovakya’da gerçekleştirilmiş anket formunu doldurarak katılım gösteren toplam 406 tüketicinin demografik bilgileri Tablo 6’ da gösterilmiştir:

**Tablo 6. Slovakya Örnekleme İçin Demografik Analiz Sonuçları**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	242	59,6
Erkek	164	40,4
<b>Yaş</b>		
18-20	105	25,8
21-25	272	67,1
26 ve üstü	29	7
<b>Gelir Düzeyi</b>		
500 € ve altı	295	72,7
500-1000 €	71	17,5
1001-1500 €	26	6,4
1501-2000 €	9	2,2
2000 € ve üstü	5	1,2
<b>Mezuniyet Derecesi</b>		
Lise	290	71,4
Lisans	85	20,9
Yüksek Lisans	28	6,9
Doktora	3	0,7

Uygulamaya katılan öğrencilerin Tablo 6' da verilmiş demografik özelliklerine bakıldığında, kadın katılımcıların oranının %59,6 ve erkek katılımcıların ise %40,4 olduğu görülmekte ve kadın nüfusunun erkek nüfusuna göre azda olsa fazla olduğu tabloya yansımaktadır.

Yaş grupları ise, 18-20, 21-25 ve 26 ve üstü olarak üç gruba ayrılmıştır. 18-20 yaş grubunun yüzdeler oranı %25,8, 21-25 yaş aralığının oranı %67,1 ve son olarak 26 ve üstü yaş aralığının oranı ise %7'dir. Tablo 6'dan da görüldüğü üzere katılımcılar ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası yaş grubuna dâhillerdir.

Katılımcılar öğrenci olduklarından ötürü gelir seviyeleri ağırlık olarak %72,7 ile 500 € ve altı olarak çıkmıştır. 500-1000 € geliri olanların oranı %17,5, 1001-1500 €



geliri olanların oranı %6,4, 1501-2000 € geliri olanların oranı %2,2 ve 2000 € ve üstü geliri olanların oranı %1,2 olarak tabloya yansımıştır.

Katılımcıların mezuniyet durumları ise uygulama üniversite öğrencilerine uygulandığı ve ağırlıklı bir bölümü fakülte öğrencisi olduğu için en büyük oran %71,4 ile lise olmuştur. Lisans mezunu katılımcı oranı %20,9, yüksek lisans mezunu katılımcı oranı %6,9 ve son olarak doktora mezunu kişilerin oranı ise 0,7 olarak çıkmıştır.

#### **IV.6.5. Türkiye’ deki Uygulamada Elde Edilen Verilerin Güvenilirlik Analizi**

Güvenilirlik, herhangi bir analizde bir ölçme aracının duyarlı, farklı uygulamalar arasında tutarlı ve bununla birlikte kendi içinde de kararlı sonuçlar verebilmesidir. Güvenilir olmayan puanlarda rastgele hatalar mevcuttur (Yavuz, 2010: 39). Temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması koşulunda benzer sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin, katılımcıların durumlarında farklılık olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesi olan güvenilirliğin (Dörtyol, 2012: 246) değerlendirilebilmesi kısaca ölçek güvenilirliği için en yaygın olarak kullanılan ölçüt Cronbach’s Alpha içsel yapı tutarlılığı değeridir (Smith ve Albaum, 2005: 366). Cronbach’s Alpha değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve bir ölçeğin iyi derecede güvenilir olarak kabul görebilmesi için bu değer 0,70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Nargundkar, 2008: 64). Cronbach’s Alpha katsayısının bulunabileceği aralıklar ve buna bağlı olarak da ölçeğin güvenilirlik durumu aşağıda verilmiştir (Şencan, 2005: 253; Demirtaş, 2007: 25; Özdamar, 2002; Kalaycı, 2009: 405; Atılğan, 2012: 86) :

- $\alpha < 0,20$  ise ölçek zayıf düzeyde,
- $0,20 < \alpha < 0,39$  ise ölçek düşük düzeyde,
- $0,40 < \alpha < 0,60$  ise ölçek orta düzeyde,

- $0,60 < \alpha < 0,80$  ölçek güçlü düzeyde,
- $\alpha > 0,80$  ise ölçek yüksek düzeyde güvenilirliğe sahiptir.

Araştırmanın Türkiye uygulamasının üzerinde yapılan güvenilirlik testi ilk olarak çalışmanın tamamına yani, 7 boyut ve 58 madde üzerine uygulanmış daha sonra değişkenlerden bazılarının silinmesi halinde Cronbach's Alpha'nın yükselmesinin mümkün olduğu görülerek bazı değişkenler analizden çıkarılmış ve Alpha seviyesi mümkün olduğunca üst seviyeye çekilmiştir.

Türkiye'de yapılan araştırmada uygulanan ölçeklerin tek tek güvenilirlik analizleri yapıldığında çıkan sonuçlara ilişkin veriler ise Tablo 7'deki gibidir.

**Tablo 7. Türkiye Örneklemi İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>ÖLÇEKLER</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>MARKA DENEYİMİ</b>	<b>0,59</b>
<b>ALGILANAN FİYAT</b>	<b>0,65</b>
<b>ÖZNEL BİLGİ</b>	<b>0,52</b>
<b>ALGILANAN DEĞER</b>	<b>0,85</b>
<b>TÜKETİCİ SADAKATI VE GÜVENİ</b>	<b>0,84</b>
<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>0,84</b>
<b>NESNEL BİLGİ</b>	<b>0,79</b>

Tablo 7' de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, marka deneyimi değişkeni için ölçülen Cronbach Alpha katsayısı, 0,590 çıkmıştır. Bu değer marka deneyimi değişkeninin güvenilirlik seviyesinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi değişkeninin toplamda dört ifadesi vardır ve bunların hiç biri çıkarılmamıştır. Diğer bir değişken olan algılanan fiyat değişkeninin Cronbach Alpha katsayısı, 0,655 çıkmış ve güvenilirlik seviyesi güçlü düzeyde çıkmıştır. Algılanan fiyat değişkeninin en başta toplam altı ifadesi vardır ancak, altı ifade ile yeterli güvenilirlik

seviyesi elde edilemediği için bu altı ifadeden üçü çıkarılarak mevcut sonuç elde edilmiştir. Üçüncü değişken olan öznel bilgi değişkeninin Cronbach Alpha katsayısı, 0,527 çıkmıştır ve bu değer değişkeninin güvenilirlik seviyesinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Öznel bilgi değişkeninin toplamda beş ifadesi vardır ve bunların hiç biri çıkarılmamıştır. Nesnel bilgi değişkeninin Cronbach Alpha değeri ise 0,796 olarak çıkmıştır. Bu değer ölçek güvenilirlikleri aralığında her ne kadar güçlü güvenilirlik seviyesinde görülsede 0,8 değerine oldukça yakın olduğu için yüksek derecede güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Nesnel bilgi değişkeninin toplam sekiz ifadesi vardır ve bunlardan hiç biri çıkarılmamıştır. Geriye kalan algılanan değer, müşteri güveni ve sadakati ve hizmet kalitesi değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayısı sırasıyla, 0,856 - 0,845 - 0,846 çıkararak yüksek derece güvenilirlik seviyesi göstermiştir. Algılanan değer değişkeninde toplam on iki ifade vardır ve bunların hiç biri çıkarılmamıştır. Ancak müşteri güveni ve sadakati değişkeninde toplam sekiz ifadeden biri, hizmet kalitesi değişkeninde de toplam on beş ifadeden altısı çıkarılmış ve daha yüksek bir güvenilirlik derecesi elde edilmiştir.

#### **IV.6.6. Slovakya'daki Uygulamada Elde Edilen Verilerin Güvenilirlik Analizi**

Araştırmanın Slovakya uygulamasının üzerinde yapılan güvenilirlik testi ilk olarak çalışmanın tamamına yani, 7 boyut ve 58 madde üzerine uygulanmış daha sonra değişkenlerden bazılarının silinmesi halinde Cronbach's Alpha'nın yükselmesinin mümkün olduğu görülerek bazı değişkenler analizden çıkarılmış ve Alpha seviyesi mümkün olduğunca üst seviyeye çekilmiştir.

Slovakya'da yapılan araştırmada uygulanan ölçeklerin tek tek güvenilirlik analizleri yapıldığında çıkan sonuçlara ilişkin veriler ise Tablo 8'deki gibidir:

**Tablo 8. Slovakya Örnekleme İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

<b>ÖLÇEKLER</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<b>MARKA DENEYİMİ</b>	<b>0,57</b>
<b>ALGILANAN FİYAT</b>	<b>0,55</b>
<b>ÖZNEL BİLGİ</b>	<b>0,51</b>
<b>ALGILANAN DEĞER</b>	<b>0,82</b>
<b>TÜKETİCİ SADAKAT VE GÜVENİ</b>	<b>0,80</b>
<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>0,75</b>
<b>NESNEL BİLGİ</b>	<b>0,74</b>

Tablo 8' de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında, marka deneyimi değişkeninin Cronbach Alpha katsayısı değeri, 0,575 çıkmıştır. Bu değer değişkenin güvenilirlik seviyesinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Marka deneyimi değişkeninde toplam dört ifade vardır ancak daha yüksek bir güvenilirlik oranı için ifadelerden biri çıkarılmıştır. Algılanan fiyat ve öznel bilgi değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla, 0,555 ve 0,518 olarak çıkmıştır. Bu değerler değişkenlerin güvenilirlik seviyelerinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Algılanan fiyat değişkeninin en başta toplam altı ifadesi vardır ancak, altı ifade ile yeterli güvenilirlik seviyesi elde edilemediği için bu altı ifadeden üçü çıkarılarak mevcut sonuç elde edilmiştir. Öznel bilgi değişkeninin toplamda beş ifadesi vardır ve bunların hiç biri çıkarılmamıştır. Hizmet kalitesi ve nesnel bilgi değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayıları sırasıyla, 0,751 ve 0,748 olarak çıkmıştır. Bu değerler değişkenlerin güvenilirlik seviyelerinin güçlü düzeyde olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesi değişkeninde toplam on beş ifade vardır ancak daha yüksek bir güvenilirlik seviyesi elde etmek için iki ifadesi çıkarılmıştır. Nesnel bilgi değişkeninde ise toplamda sekiz ifade vardır ve hiç biri çıkarılmamıştır. Algılanan değer ve müşteri sadakat ve güveni değişkenlerinin Cronbach Alpha katsayıları ise sırasıyla, 0,829 ve 0,805 çıkmıştır. Bu değerler her iki değişkeninde güvenilirlik

seviyelerinin yüksel düzeyde yani güvenilir olduğunu göstermektedir. Algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati değişkenlerinde ise sırasıyla on iki ve sekiz ifade vardır ve bunların hiç biri çıkarılmamıştır.

#### IV.6.7. Türkiye’de Yapılan Uygulamanın Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Yapılan araştırmada, iki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemede kullanılan bir yöntem olan korelasyon analizi kullanılmıştır. Korelasyon analizi tablosunda ( $p < 0,05$  veya  $p < 0,01$  seviyesinde) anlamlı olduğu gözlenen her ilişkinin pozitif veya negatif yönde bir ilişki olduğu söylenebilir.

Araştırma kapsamında Türkiye’de yapılan uygulamada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 9’da verilmiştir.

**Tablo 9. Türkiye Örneklemi İçin Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

Değişkenler	Marka Deneyimi	Algılanan Fiyat	Öznel Bilgi	Algılanan Değer	Müşteri Güveni ve Sadakati	Hizmet Kalitesi	Nesnel Bilgi
Marka Deneyimi	1	,228(**)	,189(**)	,525(**)	,495(**)	,371(**)	,262(**)
Algılanan Fiyat	0,228(**)	1	,091	,393(**)	,361(**)	,243(**)	,168(**)
Öznel Bilgi	,189(**)	,091	1	,128(**)	,231(**)	,042	,107(*)
Algılanan Değer	,525(**)	,393(**)	,128(**)	1	,711(**)	,551(**)	,327(**)
Müşteri Güveni ve Sadakati	,495(**)	,361(**)	,231(**)	,711(**)	1	,529(**)	,334(**)
Hizmet Kalitesi	,371(**)	,243(**)	,042	,551(**)	,529(**)	1	,334(**)
Nesnel Bilgi	,262(**)	,168(**)	,107(*)	,327(**)	,334(**)	,334(**)	1

\*  $p < 0,05$  düzeyinde anlamlı , \*\*  $p < 0,01$  düzeyinde anlamlı

Araştırmanın Türkiye uygulamasındaki değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 9’da yer alan verilere göre daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalarda (Brucks, 1985) ölçüldüğü gibi öznel bilgi ve nesnel bilgi arasında ( $p=0.107$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Öte yandan diğer değişkenlere bakıldığında algılanan fiyat ve öznel bilgi ve hizmet kalitesi ve öznel bilgi değişkenleri hariç geri kalan bütün değişkenler arasında  $p<0.01$  düzeyinde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Özellikle algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati değişkenleri arasında yüksek düzeydeki anlamlılık seviyesi ( $p= 0.711$ ) göze çarpmaktadır.

#### IV.6.8. Slovakya’da Yapılan Uygulamanın Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Araştırma kapsamında Slovakya’da yapılan uygulamada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 10’da verilmiştir.

**Tablo 10. Slovakya Örneklemini İçin Değişkenler Arası Korelasyon Analizi**

Değişkenler	Marka Deneyimi	Algılanan Fiyat	Öznel Bilgi	Algılanan Değer	Müşteri Güveni ve Sadakati	Hizmet Kalitesi	Nesnel Bilgi
Marka Deneyimi	1	,174(**)	,111(*)	,400(**)	,405(**)	,120(*)	,219(**)
Algılanan Fiyat	,174(**)	1	,200(**)	,371(**)	,267(**)	-,084	,109(*)
Öznel Bilgi	,111(*)	,200(**)	1	,140(**)	,176(**)	,029	,052(*)
Algılanan Değer	,400(**)	,371(**)	,140(**)	1	,761(**)	,219(**)	,334(**)
Müşteri Güveni ve Sadakati	,405(**)	,267(**)	,176(**)	,761(**)	1	,316(**)	,322(**)
Hizmet Kalitesi	,120(*)	-,084	,029	,219(**)	,316(**)	1	,205(**)
Nesnel Bilgi	,219(**)	,109(*)	,052(*)	,334(**)	,322(**)	,205(**)	1

\*  $p<0,05$  düzeyinde anlamlı , \*\*  $p<0.01$  düzeyinde anlamlı

Araştırmanın Slovakya uygulamasındaki değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 10’da yer alan verilere göre daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalarda (Brucks, 1985) ölçüldüğü gibi öznel bilgi ve nesnel bilgi arasında ( $p=0,52$ ,  $p<0.05$ ), öznel bilgi ve marka deneyimi arasında ( $p=0,111$ ,  $p<0.05$ ), marka deneyimi ve hizmet kalitesi arasında ( $p=0,120$ ,  $p<0.05$ ) ve algılanan fiyat ve nesnel bilgi arasında ( $p=0,109$ ,  $p<0.05$ ) düzeyinde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Öte yandan diğer değişkenlere bakıldığında hizmet kalitesi ile öznel bilgi ve hizmet kalitesi ile algılanan fiyat değişkenleri hariç geri kalan bütün değişkenler arasında  $p<0.01$  düzeyinde olumlu bir ilişki saptanmıştır. Türkiye’de yapılmış uygulamada olduğu gibi Slovakya’da yapılan uygulamada da, özellikle algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati değişkenleri arasında yüksek düzeydeki anlamlılık seviyesi ( $p= 0.761$ ) göze çarpmaktadır.

#### IV.6.9. Türkiye ve Slovakya’da Öğrenim Gören Öğrencilerin Araştırma Değişkenleri Bağlamında Karşılaştırılması (t- test)

İki ülke arasında McDonald’s ürünlerine yönelik yapılan bu uygulamada ele alınan değişkenler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız örneklem t- testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 11’ de verilmiştir.

**Tablo 11. Bağımsız Örneklem t-test Analiz Sonuçları**

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık
Marka Deneyimi	Türkiye	442	2,87	0,847	2,540	0,011
	Slovakya	406	2,72	0,942	2,529	
Algılanan Fiyat	Türkiye	442	2,84	0,754	9,315	0,000
	Slovakya	406	2,37	0,724	9,331	
Öznel Bilgi	Türkiye	442	2,84	0,712	-0,589	0,556
	Slovakya	406	2,87	0,703	-0,589	
Algılanan Değer	Türkiye	442	2,89	0,727	3,011	0,003

	Slovakya	406	2,74	0,647	3,026	
Müşteri Güveni ve Sadakati	Türkiye	442	2,71	0,885	-0,061	0,951
	Slovakya	406	2,71	0,721	-0,062	
Hizmet Kalitesi	Türkiye	442	3,19	0,736	-4,772	0,000
	Slovakya	406	3,40	0,507	-4,845	
Nesnel Bilgi	Türkiye	442	36,94	10,071	2,909	0,004
	Slovakya	406	35,01	9,157	2,921	

Türkiye ve Slovakya'daki tüketicilerin McDonald's restoranlarındaki ürün ve hizmet algılarına yönelik elde edilen analiz sonuçlarına göre, yedi değişkenden beşi Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir. “Marka Deneyimi”, “Algılanan Fiyat”, “Algılanan Değer”, “Hizmet Kalitesi” ve “Nesnel Bilgi” değişkenlerinin anlamlılık değerleri 0.05 değerinden küçük olduğu için ( $p < 0.05$ ) bu değişkenler üzerinden Türk ve Slovak tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilir. “Öznel Bilgi” ve “Müşteri Güveni ve Sadakati” değişkenlerinde ise p değeri 0.05'ten büyük olduğu için bu değişkenler üzerine Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlarla birlikte, araştırmada verilen yedi hipotezden beşi (H1,H2,H4,H6,H7) desteklenmiş, ikisi (H3,H5) ise desteklenmemiştir. Ayrıntılı bilgi, Tablo 12'deki hipotez testi sonuçlarında verilmiştir.

#### IV.7. Hipotez Testlerinin Sonuçları

Hipotezlerin testi için elde edilen veriler ve Tablo 12' de verilmiştir.

**Tablo 12. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları**

Hipotezler	Anlamlılık	Sonuç
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik algılanan fiyat açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,011	Desteklenmiştir
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik marka deneyimi açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Desteklenmiştir



Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik öznel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,556	Desteklenmemiştir
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik hizmet kalitesi açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,003	Desteklenmiştir
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik müşteri güveni ve sadakati açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,951	Desteklenmemiştir
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik algılanan değer açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,000	Desteklenmiştir
Türkiye ve Slovakya' daki tüketiciler arasında McDonald's ürünlerine yönelik nesnel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.	0,004	Desteklenmiştir

Araştırmada yer alan toplamda yedi değişkenden beşi desteklenmiş ikisi ise desteklenmemiştir. Desteklenmeyen değişkenlerin Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler tarafından farklı algılanmadığı ancak diğer değişkenlerin bu iki ülke arasındaki tüketiciler tarafından farklı olarak algılandığı tespit edilmiştir.

## V. BÖLÜM: SONUÇ

### V.1. Genel Sonuç ve Değerlendirmeler

Artık günümüzde tüketiciler işletmelere göre değil işletmeler tüketicilere göre davranmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmek ve müşteri kazanmak için birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Bu durum, tüketicilere seçimlerini yaparken farklı alternatifler sunarak, alternatifleri değerlendirme, gerek duyulan ürün veya hizmet hakkında her türlü bilgiye ulaşmak için araştırma ve tercih yapma konusunda kolaylık sağlamaktadır. Günümüzde teknolojinin, çeşitli sosyal medya ve iletişim araçlarının gelişmesiyle ürün ve hizmetler hakkında tüketici farkındalığı ve bu ürün ve hizmetler hakkındaki tüketici bilgi seviyesi oldukça artmış bir durumdadır. Bundan dolayı, pazarlamacıların tüketicilerin satın alma davranışlarındaki farklılıkları yakından izlemeleri ve pazarlama stratejilerini bu yönde şekillendirmeleri gerekmektedir (Demircioğlu, 2012: 4).

Bilinçsiz bir tüketici ihtiyacının ve isteğinin ne olduğunu tam olarak bilemeyeceğinden ötürü aldığı ürün veya hizmetten tam olarak fayda sağlayamayabilir. Tüketiciler günümüzde çeşitli kaynaklardan her türlü ürün hakkında rahatlıkla bilgi edinebilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bildikleri ve bildiklerini düşündükleri seviye aslında birbirinden farklıdır. Tam bu noktada nesnel ve öznel bilgi kavramları ortaya çıkmaktadır. Ürün ve/veya hizmet hakkındaki tüketici bilgisini birçok unsur etkileyebilmektedir. Ürünün kalitesi, marka bilinirliği, algılanan değeri, vs. gibi unsurlar tüketicinin hem satın alma davranışını, hem de o ürüne olan ilgisini, algısını etkileyebilmektedir. Bu unsurlardan birisi de tüketicinin ürün veya hizmetin fiyatına karşı olan algısıdır. Fiyat algısının olumlu ve olumsuz yönleri mevcuttur (Lichtenstein vd.

1993). Örneğin, müşteri aldığı üründe fiyat/kalite ilişkisi arayabilmekte veya yüksek ücret verdiği bir üründe indirim beklentisi içine girebilmektedir.

Uluslararası bir restoranın temel alınarak iki farklı ülkede yapılmış olan bu çalışmanın amacı, iki ayrı ülkedeki üniversite öğrencilerinin, aynı ürünler hakkındaki nesnel ve öznel bilgi seviyelerinin ve temel alınan restoranda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat algılarının ölçülmesi ve aralarındaki farkın belirlenmesidir. Araştırmada McDonald's in seçilmesindeki tek sebep hem Türkiye'de hem de Slovakya'da şubeleri olan uluslararası bir marka olması ve genel olarak insanlar tarafından her iki ülkede de bilinir bir restoran zinciri olmasıdır. Araştırma kapsamında, uygulamada kullanılacak değişkenler belirlenirken birbiriyle örtüşen ve birbirini tamamlayan, anlamlı bir bütün oluşturacak değişkenler ve ifadelerin seçilmesine özen gösterilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda, her iki ülkedeki katılımcıların da yemek yemek için ilk tercihinin McDonald's olmadığı ve McDonald's daki ürün ve hizmetlerin kalitesini ortalama bir seviyede gördüğü belirlenmiştir. Araştırmaya dahil olan Türk katılımcıların, "Marka Deneyimi", "Algılanan Fiyat", "Algılanan Değer" ve "Nesnel Bilgi" algıları Slovak katılımcıların algılarından daha yüksek bulunmuştur. Bununla birlikte, araştırmaya katılan Slovak katılımcıların, "Öznel Bilgi" ve "Hizmet Kalitesi" algıları Türk katılımcıların algılarından daha yüksek ve "Müşteri Güveni ve Sadakati" algıları ise Türk katılımcıların algıları ile eşit seviyede olduğu belirlenmiştir.

Bu araştırmanın temel amacı ise, çalışmada ele alınan ve analizleri yapılan değişkenlerin iki ülke arasındaki farklılıklarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda Slovakya'daki Comenius Üniversitesi ve Türkiye'deki Mersin Üniversitesi'nde anketler yapılmıştır. Toplamda 848 anket araştırmada uygulamak için uygun bulunmuştur. Yapılan

uygulamalardan elde edilen analiz sonuçlarına göre, McDonald's ürünlerine yönelik iki ülke arasında, "Öznel Bilgi" ve "Müşteri Güveni ve Sadakati" hariç diğer beş değişkende anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir ve hipotezler desteklenmiştir. Bu doğrultuda, ülkeler arasında tüketicilerin nesnel bilgisi, marka deneyimi, algıladıkları fiyat, algıladıkları değer ve hizmet kalitesi üzerinde etkili olduğu ve Türk ve Slovak katılımcıların bu konular üzerinde birbirinden farklılık gösterdikleri ortaya çıkmıştır.

## **V.2. Gelecekte Gerçekleştirilecek Çalışmalara Yönelik Öneriler**

Yapılan tez çalışmasında, zaman ve maliyet gibi kısıtların olması sebebiyle çalışma evreni olarak her iki ülkede de üniversite öğrencileri seçilmiş ve evreni temsil edebilecek boyutta bir örnekleme uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu sebepten ötürü, çalışma sonucu elde edilen verilerin genellenebilir olması, kesin bir yargı elde edebilmek açısından bir kısıt olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak, bundan sonraki çalışmaların daha büyük bir evren seçilerek daha büyük tesadüfi bir örneklem hacmi ile yapılabilecek olması genellemeye imkân verecektir. Yapılan bu çalışma ayrıca, Türkiye ve Slovakya olarak iki ayrı ülke arasında yapıldığı için oldukça nadir ve önemli bir çalışma olup, yapılacak diğer karşılaştırmalı çalışmalarında ilgili alan yazınına anlamlı ve büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada ele alınan konu başlıklarından olan gerek tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi seviyesi kavramı, gerekse algılanan fiyat kavramları Türkçe literatüründe oldukça az sayıda olduğundan dolayı, gelecekte yapılacak çalışmalara yardımcı olacağı ve ışık tutacağını söylemek mümkündür. Diğer taraftan, bu çalışmada bir fast food restoran zincirinin ürünleri incelenmiştir. Ancak, endüstriyel ürünler, kolayda mallar, beğenmeli

mallar ve hizmetler içinde bu çalışmanın yardımıyla daha yeni ve gelişmiş çalışmalar yapılabilir.

## KAYNAKÇA

- Acar, S. (2012). *Kurumsal markaların tüketicilerin satın alma davranışı üzerine etkisi ve uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Acemoğlu, D. ve Andrew, S. (1994). Consumer confidence and rational expectations: Are agents' beliefs consistent with the theory?. *Economic Journal* 104 (422), 1-19.
- Aertsens, J., Mondekaers, K., Verbeke, W., Buysse, J. ve Van Huylenbroeck, G. (2011). The influence of subjective and objective knowledge on attitude, motivations and consumption of organic food. *British Food Journal* 113 (11), 1353 – 1378.
- Aksoy, B. (2014). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin önemi: Tav işletme hizmetleri A.Ş. örneği*. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akyol, T. (2010). *Örgütsel iklimin hizmet kalitesi üzerine etkisi ve bir uygulama*. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research* 13 (4), 411-454.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (2000). Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. *Journal of Consumer Research* 27 (2), 123-156.

- Alford, B.L. ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research* 55 (9), 775-783.
- Al-Jeraisy, K. I. A. (2008). *Consumer behaviour, an analytical study of the saudi family's purchase decisions*. 3th Edition.
- Allenby, G. M. ve Lenk, P. J. (1995). Reassessing brand loyalty, price sensitivity, and merchandising effects on consumer brand choice. *Journal of Business and Statistics* 13 (3), 281-289.
- Alloza, A. (2008). Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company. *Corporate Reputation Review* 11 (4), 371-381.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. ve Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of Travel Research* 42, 226-234.
- Ambler, T., Bhattacharya, C.B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N., Mittal, V. (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* 5 (1), 13-25.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing* 58 (3), 53-66.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services - The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for

customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management* 9 (1), 7-23.

Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka denklğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Çukurova Üniversitesi, Adana.

Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve öznel bilginin tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisine yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi* 21(2), Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa, 199-212.

Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değiştirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 12 (2), 219-234.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20, 644-656.

Baek, S., Ham, S. ve Yang, I. (2006). A cross-cultural comparison of fast food restaurant selection criteria between Korean and Filipino college students. *Hospitality Management* 25 (4), 683-698.

Bamberg, S. ve Möser, G. (2007). Twenty years after hines, Hungerford, and Tomera: A new meta-analysis of psycho-social determinants of pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology* 27 (1), 14-25.

Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.





- Bora, B. (2009). *Tüketim fantezilerinin satın alma davranışı üzerindeki rolü*. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach". *The Journal of Marketing* 65 (3), 34-49.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing* 73 (3), 52-68.
- Braunsberger, K. ve Munch, J.M. (1998). Source expertise versus experience effects in hospital advertising. *Journal of Services Marketing* 12(1), 23–38.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., ve Raj, S.P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research* 24 (2), 202-214.
- Broeckelmann, P. ve Groeppel-Klein, A. (2008). Usage of mobile price comparison sites at the point of sale and its influence on consumers' shopping behaviour. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 18 (2), 149–166.
- Broniarczyk, S. M. ve Alba, J. W. (1994). The role of consumers' intuitions in inference making. *Journal of Consumer Research* 21 (3), 393-407.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (1), 1–16.

- Bulgan, U. (2002). *Kütüphaneçilik sektöründe hizmet kalitesi ölçümü ve bir üniversite kütüphanesi uygulaması*. Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Callarisa, F. L. J., Bigne, A. E., Moliner, T. M. A. ve Sanchez, G. J. (2009). Customer loyalty in clusters: Perceived value and satisfaction as antecedents. *Journal of Business-to-Business Marketing* 16(3), 276-316.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research* 36 (2), 187-199.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S. ve Srivastava, R. K. (2003). Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (2), 164-175.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M. ve Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research* 35 (5), 864-876.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing* 36 (7/8), 811-828.
- Cengiz, E. ve Kirkbir, F. (2007). Customer perceived value: The development of a multiple item scales in hospitals. *Problems and Perspectives in Management* 5 (3), 252-267.
- Chang, T. Z. ve Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (1), 16-27.

- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing* 20 (4), 323-347.
- Chi, M., Glaser, R. ve Rees, E. (1982). Expertise in problem solving. *Pittsburgh University*, Pittsburgh.
- Clark, T. (1990). International marketing and national character: A review and proposal for an integrative theory. *Journal of Marketing* 54 (4), 66-79.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education Fifth edition*. London: RoutledgeFalmer.
- Cotton, B.C. ve Babb, E. M. (1978). Consumer response to promotional deals. *Journal of Marketing* 42, 109-113.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56 (3), 55-68.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19(1), 429-446.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 169-188.

- Çelik, H. (2009). Hizmet ortamının şehirlerarası yolcu taşıma hizmetlerinde algılanan kalite üzerindeki etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi* 38 (2), 157-183.
- Çelik, H. ve Başaran, B. (2008). Bireysel müşteriler tarafından algılanan elektronik hizmet kalitesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8 (2), 129–152.
- Çıngı, H. (1994). *Örnekleme kuramı*. Beytepe: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Çulha, O. (2014). *Turizmde bilgisayarlı havayolu rezervasyon ve biletleme sertifika eğitim programının algılanan kalite boyutlarının belirlenmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Darby, M. R. ve Karni, E. (1973). Free competition and the optimal amount of fraud. *Journal of Law & Economics* 16 (1), 67-88.
- Darian, J. C., Wiman, A. R. ve Tucci, L. A. (2005). Retail patronage intentions: The relative importance of perceived prices and salesperson service attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services* 12 (1), 15–23.
- Dedeoğlu, B. B. (2012). *Otel işletmelerinde paydaşların hizmet kalitesini algılama farklılıkları: Antalya örneği*. Mustafa Kemal Üniversitesi, Hatay.
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet kalitesi ile müşteri sadakatinin sağlanması ve GSM sektöründe bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Demircioğlu, B. (2012). *Tüketicinin satın alma davranışında markanın etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

- Demirel, H. (2013). *Rekreasyonel spor/fitnes programı sunan işletmelerde hizmet kalitesi*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Demirtaş, E. (2007). *Tasarımda kullanıcı hislerinin analizi ve görsel algıya göre en iyi tasarım düzeylerinin belirlenmesi: Mutfak armatürü uygulaması*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Devebakan, N. ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5 (1), 38-54.
- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* 54 (3), 42-53.
- Dodds, W. B. ve Monroe K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* 12, 85-90.
- Dodds, W. B., Monroe K. B. ve Grewal, D. (1991). The effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28 (3), 307-319.
- Doğruyol, P. D. (2010). *Kültürel değer, algılanan değer ve marka kişiliği: Türkiye ve Almanya örneklerine dayalı bir uygulama*. Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Donnelly, M. (2009). Building customer loyalty: A customer experience based approach in a tourism context. Waterford Institute of Technology, Waterford.

- Dörtyol, İ. T. (2012). *Ulusal kültürün algılanan hizmet kalitesi ve algılanan müşteri değeri üzerindeki etkisi: Turizm sektöründe bir araştırma*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Duhan, D. R., Johnson, S. D., Wilcox, J. B. ve Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25 (4), 283-295.
- Durgut, M. (2010). *The influence of communication, image and perceived value on customer satisfaction and brand loyalty: A study on GSM operators*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 51(2), 11-27.
- East, R., Hammond, K., Harris, P. ve Lomax, W. (2000). First-store loyalty and retention. *Journal of Marketing Management* 16(4), 307-325.
- Eldem, E. (2009). *Hizmet sektöründe servqual analizini kullanarak hizmet kalitesinin ölçülmesi ve bir sağlık kuruluşunda uygulama denemesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 17 (2), 451-472.
- Ergin, B. M. (2010). *Üniversite spor merkezlerindeki algılanan hizmet kalitesinin yapısal eşitlik modeli (yem) ile incelenmesi*. Gazi Üniversitesi, Ankara.

- Erickson, G. M. ve Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research* 12 (2), 195-199.
- Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M. ve Crites, S. L. (2006). Understanding knowledge effects on attitude-behavior consistency: The role of relevance, complexity, and amount of knowledge. *Journal of Personality and Social Psychology* 90(4), 556-577.
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The MODE Model as an integrative framework. *In Advances in Experimental Social Psychology* 23, (Ed), M. P. Zanna. New York: Academic Press, 75-109.
- Feick, L., Park, C. W. ve Mothersbaugh, D. L. (1992). Knowledge and knowledge of knowledge: What we know, what we think we know, and why the difference makes a difference. *Advances in Consumer Research* 19, (Ed), J. F. Sherry, Jr. and B. S. Provo, 190-192.
- Feick, L. ve Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing* 51(1), 83-97.
- Fernandez, R. S. ve Bonillo, M. Á. I. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory* 7(4), 427-451.
- Fettahlioğlu, H. S. (2008). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında özel markaların tüketici tutumları üzerine etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Fiske, C. A., Luebbehusen, L. A., Miyazaki, A. D. ve Urbany, J. E. (1994). The relationship between knowledge and search: It depends. *Consumer Research* 21, (Ed), C.T. Allen ve D. R. John, 43-50.



- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research* 46 (1), 57–66.
- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students. *Travel Behaviour Tourism Management* 27 (3), 437-452.
- Gambaro, A., Ellis, A. C. ve Prieto, V. (2013). Influence of subjective knowledge, objective knowledge and health consciousness on olive oil consumption - A case study. *Food and Nutrition Sciences* 4, 445-453.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing* 58 (2), 1-19.
- Garland, T. N., Oyabu, N. ve Gipson, G. A. (1994). Job satisfaction among nurse assistants employed in nursing homes: An analysis of selected job characteristics. *Journal of Aging Studies* 3 (4), 369-370.
- Gerlevik, D. (2012). *İnternet üzerinden alışverişin tüketici davranışı üzerindeki etkisi*. Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Gilbert, D.C. ve Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: A consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management* 30 (6), 315-332.
- Goldsmith, R.E. ve Newell, S. J. (1997). Innovativeness and price sensitivity: Managerial, theoretical and methodological issues. *Journal of Product & Brand Management* 6 (3),163-174.

- Göker, A. (2011). *Müşteri tarafından algılanan marka değeri ve bankacılık sektöründe bir pilot araştırma*. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Göl, E. (2011). *Hizmet kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin incelenmesi (metrobüs üzerine bir araştırma)*. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- 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.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing* 59 (1), 78-92.
- Gürsoy-Önder, S. (2008). *Hizmet kalitesi ölçümü ve halkla ilişkiler bağlamında değerlendirme: Türk Telekomünikasyon A.Ş. Ankara uygulaması*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Ha, Y. ve Perks, H. (2005). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour* 4 (6), 438-442.
- Hamşioğlu, A. B. (2013). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies* 6 (11), 17-34.
- Hemedoğlu, E. (2010). *Toplu taşımacılık sektöründe hizmet kalitesini ölçme: Algılanan hizmet kalitesi ve müşterinin arzuladığı hizmet kalitesi üzerindeki etkileri*. Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

- Hoisington, S. ve Naumann, E. (2003). Customer satisfaction: The elephant loyalty. *Quality Progress* 36 (2), 33-41.
- House, L., Lusk, J., Jaeger, S., Traill, W. B., Moore, M., Valli, C., Morrow, B. ve Yee, W. M. S. (2004). Objective and subjective knowledge: Impacts on consumer demand for genetically modified foods in the United States and the European Union. *AgBioForum* 7 (3), 113-123.
- Iglesias, M. P. ve Guillen, M. J. Y. (2004). Perceived quality and price: Their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 16 (6), 373-379.
- Işık, Ö. (2000). *Hazır giyim sektöründe mevsim sonu indirimli satışların tüketici satın alma tercihleri üzerindeki etkileri ve bir uygulama*. Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W. ve Fisher, W. A. (1978). A behavioral process approach to information acquisition in nondurable purchasing. *Journal of Marketing Research* 15 (4), 532-544.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. *Moving Ahead with Attitude Research*, (Ed), Wind, Y. ve Greenberg, M., *American Marketing Association*, 73-86.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions. *International Marketing Review* 20 (6), 643-660.
- Johnson, E. J. ve Russo, E. J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research* 11 (1), 542-551.

- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andressen, T. W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology* 22(2), 217-245.
- Jones, T. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 88-99.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Öz Baran Ofset.
- Kanca, B. (2012). *Mersin Üniversitesi merkez kafeterya' daki yiyecek içecek hizmetlerinin üniversite çalışanları ve öğrencileri tarafından algılanan kalite, algılanan değer, memnuniyet ve algılanan risk açısından değerlendirilmesi*. Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Kandır, S. Y. (2006). Tüketici güveni ve hisse senedi getirileri ilişkisi: İmkb mali sektör şirketleri üzerinde bir uygulama. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 15 (2), 217-230.
- Kapağan, G. (2004). *Bağlı tüketici kredileri*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Karakaş-Geyik, S. (2014). *Yapısal eşitlik modellemesi: İnternet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati üzerine bir uygulama*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

- Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet temeline dayalı fiyatlandırma yöntemleri*. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Katamneni, S. P. ve Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value: Findings from preliminary research. *Journal of Marketing Management* 6 (2), 72-86.
- Khare, A., Ahtani, D. ve Khattar, M. (2013). Influence of price perception and shopping motives on indianconsumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 26 (2), 272 – 295.
- Kırkbir, F. (2007). *Türkiye'de termal turizm pazarlamasında müşteri sadakatine yönelik yapısal bir model önerisi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kivetz, R. ve Simonson, I. (2000). The effects of incomplete information on consumer choice. *Journal of Marketing Research* 37 (4), 427-448.
- Koç, F. (2012). *Hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Sektörler arası karşılaştırmalı bir araştırma*. Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.
- Koç, Ü. (2007). *Hizmet kalitesi algulamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve bir uygulama*. Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N. J.: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 14. Edition.

- Kujala, J. T. ve Johnson, M. D. (1993). Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases. *Journal of Economic Psychology* 14 (2), 249-65.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast food restoranlarda fiziksel çevre, fiyat algısı ve tekrar satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi* 6 (1), 101-107.
- Lambert, Z. V. (1972). Price and choice behavior. *Journal of Marketing Research* 9 (1), 35-40.
- Lancaster, G. ve Massingham, L. (2011). *Essentials of marketing management*. New York: 1st Ed., Routledge.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management* 4 (4), 341-370.
- Le Boutillier, J., Le Boutillier, S. S. ve Neslin, S. A. (1994). A replication and extension of the dickson and sawyer priceawareness study. *Marketing Letters* 5 (1), 31-42.
- Lee, C., Yoon, Y. ve Lee, S. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of The Korean DMZ. *Tourism Management* 28 (1), 204-214.
- Lee, K. ve Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-wom on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior* 28 (5), 1974-1984.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G. ve Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility perspective. *Journal of Marketing* 54 (3), 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. ve Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234-245.
- Lii, Y. ve Sy, E. (2009). Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. *Computers in Human Behavior* 25 (3), 770-777.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1995). The nature of customer relationships in services. *Advances in Services Marketing and Management* 4, 141-167.
- Lin, C., Sher, P. J. ve Shih, H. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management* 16 (4), 318-336.
- Lin, H. ve Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management* 43 (3), 271-282.
- Mano, H. ve Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The Origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research* 24, 504-510.
- Marks, L. J. ve Olson, J. C. (1981). Toward a cognitive structure conceptualization of product familiarity. *Advances in Consumer Behavior* 8, 145-150.

- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 35 (7), 544-555.
- Martins, M. ve Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in Consumer Research* 21 (1), 75-78.
- Matzler, K., Wurtele, A. ve Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing* 24 (4), 216-231.
- Mcgoldrick, P. J. ve Marks, H. J. (1987). Shoppers' awareness of retail grocery prices. *European Journal of Marketing* 21 (3), 63-76.
- Mcgowan, K. M. ve Sernquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing* 6 (4), 49-65.
- Meng, J. G. ve Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management* 18 (7), 506-516.
- Meyers-Levy, J. ve Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research* 28 (1), 84-96.
- Monroe, K. B. ve Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 (2), 207-25.



- Monroe, K. B., Powell, C. P. ve Choudhury, P. K. (1986). Recall versus recognition as a measure of price awareness. *Advances in Consumer Research* 13, (Ed.), R. J. Lutz, 594-599.
- Moore, M. ve Carpenter, J. (2006). The effect of price as a marketplace cue on retail patronage. *Journal of Product & Brand Management* 15 (4), 265-271.
- Moore, M. Kennedy, K. M. ve Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management* 31 (5), 268-279.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing* 57 (1), 81-101.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D. ve Kidwell, B. (2004). Subjective knowledge, search locations, and consumer choice. *Journal of Consumer Research* 31 (3), 673-680.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing* 58 (3), 20-38.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management* 17 (3), 188-196.
- Murphy, G. ve Smith, E. (1982). Basic-level superiority in picture categorization. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior* 21 (254), 1-20.
- Nagle, T. T. ve Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing: A guide to profitable decision making*. New Jersey: Prentice- Hall, Englewood Cliffs.

- Nargundkar, R. (2008). *Marketing research: Text and cases*. Tata McGraw-Hill Education, (3rd Edition).
- Nart, S. (2006). Algılanan hizmet kalitesinin müşteri değerlendirme sürecine yansımaları ve sadakat üzerindeki etkisi: Havayolu endüstrisinden bulgular. *Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 25 (2), 185-216.
- Neumeier, M. (2003). *The brand gap: How to bridge the distance between business strategy and design: A whiteboard overview*. Indianapolis: New Riders Pub.
- Newman, J. W. ve Staelin, R. (1972). Prepurchase information seeking for new cars and major household appliances. *Journal of Marketing Research* 9 (3), 249-257.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management* 13 (3), 242-262.
- Nijssen, E., Singh, J., Sirdeshmukh, D. ve Holzmüller, H. (2003). Investing industry context effects in consumerfirm relationships: Preliminary results from a dispositional approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 31 (1), 46-60.
- O'Brian, L. ve Jones, C. (1995). *Do rewards really create loyalty?* Harvard Business Review, Reprint 95307.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedence and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (4), 460-469.

- O'Malley, L. (1998). Can loyalty shemes really build loyalty? *Cardiff Business School, University of Wales, College of Cardiff, UK, Marketing Intelligence & Planning 16 (1)*, 47-55.
- Oyman, M. (2002). Müşteri sadakati sağlamada sadakat programlarının önemi. *Kurgu Dergisi 19*, 169-185.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Ankara: Ankara Nisan Kitabevi.
- Özer, A. (2012). *Bilgisayar sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi (Ankara ilinde alan araştırması)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özer, A. C. (2008). *Gıda sektöründe marka imajının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi ve bir uygulama*. Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 18 (3-4)*, 157-179.
- Özgül, P. (2007). *Müşteri memnuniyeti ve müşteri şikâyetleri üzerine bir alan araştırması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Öztürk, M. A. (2014). *İzmir ve Manisa illerinde rekreasyonel faaliyet gösteren özel spor işletmelerinin hizmet kalitesi açısından incelenmesi ve karşılaştırılması*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Özveren, Y. S. (2010). *Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi ilişkileri: Mersin ilindeki 4 ve 5 yıldızlı oteller örneği*. Mersin Üniversitesi, Mersin.

- Padgett, D. ve Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal Of Advertising* 26 (4), 49-62.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research* 7(10), 1-21.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L. ve Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research* 21 (1), 71-82.
- Park, H. ve Rabolt, N. J. (2009). Cultural value, consumption value, and global brand image: A cross- national study. *Psychology & Marketing* 26 (8), 714-735.
- Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carillo, G. M. M. ve Fernandez, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality* 17 (2), 134-151.

- Philippe, A. ve Ngobo, P. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research* 26, (Ed.), E. J. Arnould ve L. M. Scott, 569-575.
- Pieniak, Z., Aertsens, J. ve Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21 (6), 581-588.
- Powell, F. A. (1968). *A theory of cognitive dissonance*. (Ed.), L. Festinge, *Institute For Social Research Library* 2712.
- Radecki, C. M. ve Jaccard, J. (1995). Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior. *Journal of Experimental Social Psychology* 31 (2), 107-138.
- Raju, P. S., Lonial, S. C. ve Mangold, W. G. (1995). Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: An exploratory investigation. *Journal of Consumer Psychology* 4 (2), 153-180.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *The Journal of Consumer Research* 15 (2), 253-264.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research* 26 (3), 351-357.
- Ravald, A. ve Gronroos C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing* 30 (2), 19-30.

- Rosa-Díaz, I. M. (2004). Price knowledge: Effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and sociocultural characteristics. *Journal of Product & Brand Management* 13 (6), 406-428.
- Rosen, D. E. ve Suprenant, C. L. (1998). Evaluation relationships: Are satisfaction and quality enough? *International Journal of Service Industry Management* 9 (2), 103-125.
- Saha, S., Dey, M. ve Bhattacharyya, S. (2010). Factors affecting consumer buying behavior of shoes in Kolkata: A case study. *The IUP Journal of Management Research* 9 (4), 39-60.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodriguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27 (3), 394-409.
- Savaş, B. (2015). *Tüketici - Tüketici etkileşiminin, tüketici satın alma kararları ve memnuniyet düzeylerine etkisi: Kastamonu ili örneği*. Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Selnes, F. ve Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. *Consumer Research* 13, (Ed.), R. J. Lutz, 67-71.
- Sert, S. (2012), *Otel işletmelerinde iş görenlerin iş doyumları ile müşterilerin hizmet kalitesi algılarının analizi: Tokat ilindeki 4 yıldızlı otellerde bir uygulama*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Seyran, I. (2009). *Ürün, ürün satış noktaları, reklam özellikleri ve tüketicinin markaya duyduğu güvenin satınalma davranışı üzerindeki etkileri: Kahve sektöründe bir uygulama*. Gebze Teknik Üniversitesi, Kocaeli.

- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22 (2), 159-170.
- Sığırcı, Ö. (2015). *Farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşteri grubu ve para iadesinin tüketicilerin adalet algısı, tutum ve davranışsal niyetleri üzerine etkileri*. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Smith, S. M. ve Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Soderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management* 9 (2), 169-188.
- Srinivasan, N. ve Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research* 18 (2), 233-242.
- Surprenant, C. F. ve Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing* 51 (2), 86-96.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* 77 (2), 203-220.
- Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology* 59 (1), 74-78.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş.

- TCRP (Transit Cooperative Research Program) Report 47 (1999). *A handbook for measuring customer satisfaction and service quality*. Washington DC: National Academy Press.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science* 4 (3), 199-214.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. ve Olesen, A. (2009). Consumer responses to ecolabels. *European Journal of Marketing* 44 (11-12), 1787-1810.
- Tse, D. K., Belk, R. W. ve Zhou, N. (1989). Becoming a consumer society: A longitudinal and cross-cultural content analysis of print ads from Hong Kong, The People's Republic of China, and Taiwan. *Journal of Consumer Research* 15 (2), 457-472.
- Tulving, E. ve Thomson, D. M. (1973). Encoding specificity and retrieval processes in episodic memory. *Psychological Review* 80 (5), 352-373.
- Tuu, H. H., Olsen, S. O. ve Linh, P. T. T. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing* 28 (5), 363-375.
- Tümen, G. (2011). *Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algılanan değer farklılıklarının belirlenmesine yönelik bir pilot araştırma*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka kişiliği ve algılanan değer ilişkisi: Seyahat acentesi örneği*. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.



- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A. ve Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing* 21 (6), 410-423.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17, 25-43.
- Vanhuele, M. ve Dreze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing* 66 (4), 1-46.
- Varon, İ. İ. (2008). *İlişkisel alışverişin müşterinin değer algısı üzerindeki etkileri açısından algılanan değer-memnuniyet ve sadakat ilişkisine yönelik bir uygulama.* Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Verbeke, W. (2008). Impact of communication on consumers' food choices. *Proceedings of the Nutrition Society* 67 (3), 281-288.
- Viot, C. (2012). Subjective knowledge, product attributes and consideration set: A wine application. *International Journal of Wine Business Research* 24 (3), 219-248.
- Walsh, G. ve Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (1), 127-143.
- Watchravesringkan, K., Yan, R. ve Yurchisin, J. (2008). Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures. *International Journal of Retail & Distribution Management* 36 (10), 759-779.

- Wong, A. ve Sohal A. (2002). Customers's perspective on service quality and relationship quality in retail encounters. *Managing Service Quality* 12 (6), 424-433.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of Marketing Science Review* 12, 1-41.
- Xia, L. (2005). Memory distortion and consumer price knowledge. *Journal of Product & Brand Management* 14 (5), 338-347.
- Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing* 68 (4), 1-15.
- Yavuz, T. (2010). *Hizmet kalitesi ölçümünde almaşık teknikler*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yeniçeri, T. ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 9 (2), 232-247.
- Yeşiloğlu, H. (2013). *Yaşam tarzının müşteri sadakati ve tüketicilerin satın alma davranışları üzerine etkileri: Organik gıda ürünlerini kullanan tüketiciler üzerinde bir uygulama*. Atılım Üniversitesi, Ankara.
- Yıldırım-Ersoy, A. (2014). *Hizmet pazarlamasında kalite algılaması (Malatyapark Avm örneği)*. İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Yıldız, S. (2015). *Türkiye elektrik piyasası kısa dönemli referans fiyat tahmini*. İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Yılmaz, C. (2010). *Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

- Yiğit, Ş. (2013). *Spor merkezlerine katılan bireylerin hizmet kalitesine yönelik beklenti ve algılarının araştırılması (Gaziantep ili örneği)*. Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Yüzgenç, A. A. (2010). *Yerel yönetimlerin sunduğu spor hizmetlerinde hizmet kalitesi (Ankara ili örneği)*. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Zeithaml, V. A. (1984). Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price. *Consumer Research 11*, (Ed.), T. C. Kinnear, 612-616.
- 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.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. (1990). *Delivering quality service-balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Zerenler, M. ve Öğüt A. (2007). Sağlık sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve hastane tercih nedenleri araştırması: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 14* (2), 501-519.
- Zielke, S. (2006). Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale. *International Journal of Retail Distribution and Consumer Research 16* (3), 297-316.

## **EKLER**

### **Ek 1. Türkçe Anket**

#### **Anket Formu**

##### **Değerli Katılımcı,**

Bu anket Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi yüksek lisans öğrencisi Ahmet Esad YURTSEVER tarafından “Tüketicilerin Nesnel Ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu çalışmanın amacı Türkiye ve Slovakya’da yaşayan öğrencilerin algıladıkları fiyatı McDonald’s ürünleri hakkındaki öznel ve nesnel bilgilerini temel alarak incelemektir. Vereceğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulacak ve yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Ankete ayırdığınız süre için teşekkür ederiz.

##### **Saygılarımla,**

Ahmet Esad YURTSEVER

Dr. Kalender Özcan ATILGAN

**1. Lütfen aşağıdaki soruları size en uygun olduğunu düşündüğünüz seçeneği tik koyarak işaretleyiniz.**

**Ayda kaç kez Mc Donald’s a gidersiniz ?**

0-2 kez       3-4 kez       5-6 kez       7 veya daha fazla

**Mc Donald’s da verilen hizmeti nasıl buluyorsunuz ?**

Çok iyi       İyi       Ortalama       Kötü       Çok Kötü

**En yakın Mc Donald's restoranının yaşadığınız yere uzaklığı ne kadardır ?**

Yakın       Uzak       Çok Uzak

**Arkadaşlarınızla hangi fast food restoranına gitmeyi tercih edersiniz ?**

Mc Donald's       KFC       Pizza Hut       Uzakdoğu Yemekleri      (      )  
Diğer

**Mc Donald's a gidişinizde yaklaşık olarak ne kadar para harcarsınız ?**

5-10 TL       11-15 TL       16-20 TL       20 TL' nin üzeri

**Mc Donald's in müşterisi olmanızın ana nedeni nedir ?**

- Lezzetli yemekler  
 Restoranlarının hem dışarda hem içerde rahat bir atmosferinin olması  
 Restoranlar zinciri bir marka olduğu için bulunmasının kolay olması  
 Makul fiyatlarının olması  
 Verilen oyuncaklar  
 Bedava WIFI  
 Diğer

**2. Aşağıda belirtilen ifadeler Mc Donald's ürünlerine yönelik nesnel bilgi kavramıyla ilişkilidir. Lütfen size göre aşağıdaki ifadelerin doğru olup olmadığını derecesi ile birlikte belirtiniz (1=Kesinlikle emin değilim, 2=Emin değilim, 3= Kararsızım, 4=Eminim, 5= Kesinlikle eminim).**

Hiç Emin

Değilim

Kesinlikle  
Eminim

İfadeler	Doğru	Yanlış	Ne düzeyde emin olduğunuzu belirtiniz				
			1	2	3	4	5
Mc Donald's da ürünler 1200 den fazla kalite kontrolünden geçer.			1	2	3	4	5
McDonald's restoranlardaki ürünler ideal koşullarda en az yağ içerecek şekilde üretilmektedir.			1	2	3	4	5
Mc Donald's restoranlarında kullanılan kızartma yağları biyodizel olarak geri dönüştürülmektedir.			1	2	3	4	5
Mc Donald's da patatesler sıradan yağların aksine kanola yağında kızartılmaktadır.			1	2	3	4	5
Mc Donald's da kullanılan patatesler sertifikalı tarlalardan toplanarak ve yüksek kalite kontrolünden geçerek gelmektedir.			1	2	3	4	5
Mc Donald's da ürünler müşteriye sunulana kadar her zaman min. -18 derecede muhafaza edilmektedir.			1	2	3	4	5
Mc Donald's da ürünler sıradan bir restorana kıyasla çok daha temiz ve güvenli ortamlarda hazırlanmaktadır.			1	2	3	4	5
Mc Donald's da kızartma yağları sıradan bir restorana göre çok daha sıklıkla değiştirilir.			1	2	3	4	5

**3. Lütfen aşağıda belirtilen ifadelere ne kadar katıldığınızı belirtiniz.**

(1 = kesinlikle katılmıyorum, 2 = katılmıyorum, 3 = kararsızım, 4 = katılıyorum, 5 = kesinlikle katılıyorum)

İfadeler	1	2	3	4	5
Mc Donald's ürünleri bende görsel ya da diğer duyular olarak güçlü bir izlenim bırakır.					
Mc Donald's ürünleri duyularına hitap etmez.					
Mc Donald's ürünleriyle güçlü bir bağım yoktur.					
McDonald's duygulara hitap eden bir markadır.					
Düşük fiyatlar her zaman ilgimi çeker ancak fiyatın düşük olması kadar ürünün kalitesi de benim için önemlidir.					
Bir ürün aldığımda o ürünün verdiği paraya değdiğine emin olmak isterim.					
Daha düşük fiyattan bir ürün bulmak için fazladan uğraşmam.					
Bir ürünün fiyatı kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.					
En pahalı markanın ürününü almak beni elit hissettirir.					
Mc Donald's da yemek beni elit hissettirir.					
Mc Donald's hakkında iyi bir bilgiye sahibim.					
Fast food konusunda pek bir bilgim yok.					
Arkadaşlarım arasında Mc Donald's hakkında en iyi bilgiye sahip olan benim.					
Diğer insanlara kıyasla Mc Donald's hakkında daha az bilgiye sahibim.					
Mc Donald's hakkında bilgili olduğumu düşünmüyorum.					
Mc Donald's dan fast food ürünleri almayı tercih ederim.					
Mc Donald's ı arkadaşlarıma ve akrabalarıma tavsiye ederim.					
Mc Donald's ürünleriyle ilgili herhangi bir sorunla karşılaşacağımı sanmıyorum.					
Mc Donald's ürünlerinin ve servislerinin fiyatları restoranlarında açıkça görülür.					
Mc Donald's a gitmek değerli ve gittiğime değer.					
McDonald's fast food yemeyi sevdiğim bir yerdir.					
Mc Donald's ı ilk ziyaretimde ürünler beklediğimden daha iyiydi.					
Mc Donald's da yemek yerken iyi bir hizmet alırım.					
Mc Donald's da fiyatlar makuldür.					
Mc Donald's da yedikten sonra marka ile ilgili izlenimim olumlu şekilde arttı.					
Mc Donald's da yemek beni daha iyi hissettirir.					
Mc Donald's da yemek ekonomiktir.					
Mc Donald's ın sadık bir müşterisiyim.					
Mc Donald's ürünlerine sadığım.					
Mc Donald's genel olarak güvenilir bir markadır.					
Mc Donald's a güvenirim.					
McDonald's dürüst bir markadır.					
Mc Donald's ın bana sağladığı hizmetten memnunum.					
Genel olarak Mc Donald's daki deneyimlerimden memnunum.					
Tümüyle, Mc Donald's dan memnun değilim.					
Mc Donald's restoranları görsel açıdan çekicidir.					
Mc Donald's çalışanları iyi giyimli ve temiz görünümlüdür.					
Mc Donald's restoranları yeterli iklim koşullarına sahiptir. (sıcak veya serin)					
Bir problemim olduğunda Mc Donald's sempatik ve güven vericidir.					
Mc Donald's servis malzemeleri (masalar, sandalyeler, tabaklar vs) temizdir.					
Mc Donald's restoranları temizdir.					
Mc Donald's siparişlerinizi söz verdiği gibi zamanında hazırlar.					
Mc Donald's finansal kayıtlarını doğru ve düzenli olarak tutar.					
Mc Donald's çalışanları her zaman müşterilere yardım etmeye istekli değillerdir.					

Mc Donald's çalışanları müşteri isteklerine hemen cevap vermeyecek kadar meşguldür.					
Mc Donald's çalışanlarına güvenebilirim.					
Mc Donald's daki kasa işlemlerinde Mc Donald's çalışanlarına güvenirim.					
Mc Donald's çalışanları kibardır.					
McDonald's bana özel ilgi göstermez.					
McDonald's ın tüm müşterilerine uygun olacak şekilde bir çalışma saati yoktur.					

**4. Lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.**

**Cinsiyet ?** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Yaşınız ?** .....

**Öğrenci olarak aylık geliriniz ?**

( ) 500 TL altı ( ) 500-1000 TL ( ) 1001-1500 TL ( ) 1501-2000 TL ( ) 2000

TL üstü

**Son mezun olduğunuz derece ?**

( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**İşbirliğiniz için teşekkürler.**

## Ek 2. Slovačka Anket

### Dotazník

#### Vážení Účastníci,

Tento prieskum vykonáva Ahmet Esad YURTSEVER, ktorý je študentom Mersin univerzity, Ústav sociálnych vied, Katedra podnikový Informačný Manažement, a jeho diplomová práca sa volá "Investigation Of Consumer Perceived Price In The Context Of Objective And Subjective Knowledge". Cieľom tejto štúdie je preskúmať slovenských a tureckých spotrebiteľov ich subjektívne a objektívne poznanie o McDonald-e. Vaše reakcie nášho prieskumu sú prísne dôverné a budú použité len na vedecké účely. Ďakujeme, že ste si našli čas na vyplnenie nášho prieskumu.

#### S pozdravom

Ahmet Esad YURTSEVER

Odborný asistent Kalender Özcan ATILGAN

**1. Odpovedzte, prosím, na nasledujúce otázky zakrúžkujte možnosť, ktorý je najvhodnejší pre vás.**

**Ako často navštevujete McDonalds za mesiac?**

- a) 1-2
- b) 3-4
- c) 4-5
- d) 6 alebo viac

**Ako hodnotíte služby v McDonalde?**

- a) Veľmi dobre
- b) Dobre
- c) Primerane
- d) Zle
- e) Veľmi zle

**Aká je vzdialenosť najbližšej McDonald od Vás?**

- a) Blízko
- b) Ďaleko
- c) Veľmi ďaleko



**Do ktorého “fastfoodu” by ste zobrali Vašu rodinu najradšej?**

- a) McDonald's
- b) KFC
- c) Pizza hut
- d) ázijské
- e) iné

**Koľko miniete približne pri návšteve McDonaldu?**

- a) 5-10 €
- b) 11-15 €
- c) 16-20 €
- d) nad 20 €

**Aký je hlavný dôvod pri výbere McDonalds siete?**

- a) chutné jedlo
- b) atmosféra vo vnútri aj mimo reštaurácie
- c) pohodlie nájsť reštauráciu
- d) cenovo dostupný
- e) darček
- f) dostupnosť Wi-Fi
- g) ostatné

2. Nižšie predstavujeme vyhlásenia o McDonalde, prosím uvedte, či sú pravdivé alebo nepravdivé.

(Uved'te stupeň istoty)

neistý

istý

Vyhlásenia	(Uved'te stupeň istoty)						
	ravdivý	alošný	1	2	3	4	5
Produkty prechádzajú kontrolou kvality viac než 1200 krat v McDonalde.			1	2	3	4	5
Produkty sú vyrábané v reštauráciách McDonald pri ideálnych podmienkach, aby obsahovali minimálne množstvo oleja.			1	2	3	4	5
Použitý tuk na vyprážanie je reciklovaný ako bionafta.			1	2	3	4	5
McDonald's hranolky sú vyprážené v oleji canola na rozdiel od bežného repkoveho oleja.			1	2	3	4	5
McDonald's hranolky sa vyrábajú viac odborne vyškoleními poľnohospodármi v porovnaní s bežnými hranolkami.			1	2	3	4	5
Pred podávaním zákazníkov, produkty McDonalds sú skladovane pri teplote -18 stupňov.							
Výrobky McDonald sa vyrábajú v oveľa čistejších a bezpečnejších podmienkach v porovnaní s bežnou reštauráciou.							
McDonald fritovacie oleje sa menia častejšie, než v bežných reštauráciach.							

**3. Uved'te, prosím, ako súhlasíte s nasledujúcimi výrokmí.**

**(1=úplne nesúhlasím, 2=nesúhlasím, 3 =ani súhlas, ani nesúhlas, 4=súhlasit', 5=úplne súhlasím)**

<b>Vyhlasenia</b>					
Výrobky McDonald's robia silný dojem na moj vizuálny zmysel alebo ostatne zmysly.					
McDonald produkty nie su príťažlivé pre mna.					
Nemám silné emócie pre produkty McDonalds.					
McDonald je emocionálna značka.					
Som fascinovaný nízkymi cenami, ale rovnako dbám na kvalitu výrobkov.					
Keď kupujem produkty, chcem si byť istý, že dostanem kvalitu adekvatnu peniazom.					
Nie som ochotný robiť ďalšie úsilie na nájsť si nižšie ceny.					
Cena produktu je dobrým ukazovateľom jeho kvality.					
Nákupom najdrahšej značky výrobku sa cítim nóbl.					
Stravovaím sa v McDonald's cítim nóbl.					
Viem veľa o McDonalds.					
Pokiaľ ide o rýchle občerstvenie, naozaj neviem veľa.					
Som ochotný kupovať jedlo v McDonalds.					
Odporúčal by som McDonald's priateľom či príbuzným.					
Nečakal by som žiadne problémy s produktmi McDonalds.					
Ceny produktov a služieb su dostupné v McDonalds.					
Návšteva McDonalds sa oplati a stojí za to.					
McDonald's je miesto, kde jem rad fast food.					
Hodnota návštevy McDonalds na prvý krát bol viac, než som očakával.					
Popri stravovaní v McDonald's dostávam aj dobré služby.					
Stravovanie v McDonald's je za rozumnú cenu.					
Po návšteve McDonald's, môj obraz o McDonalds sa zlepšuje.					
Po návšteve McDonald's sa cítim lepšie.					
Stravovanie sa v McDonald's je úsporný.					
Som lojálny zákazník McDonald's.					
Som lojálny produktom McDonald's.					
McDonald's je všeobecne dôverihodny.					
Verím McDonald's.					
McDonald má vysokú integritu.					
Som spokojný so službami McDonald's.					
Som spokojný so svojimi skúsenostami v McDonald's.					
Celkovo, nie som spokojný s McDonald's.					
McDonald's reštaurácie sú vizuálne príťažlivé.					
Zamestnanci McDonald's sú dobre oblečení a elegantni.					
Reštaurácie McDonald's su zodpovedajúce klimatickym podmienkam (teplé alebo priestranné).					
Ak máte problémy, McDonald je súcitný a upokojujúci.					
Zariadenie v McDonald's (stoly, stoličky, atď), sú čisté.					
McDonald's reštaurácie sú čisté.					
McDonald's sa zaručuje vybaviť vaše objednávky načas.					
McDonald's plní svoje evidencie presne.					
Zamestnanci McDonald nie sú vždy ochotní pomôcť zákazníkovi.					

Zamestnanci McDonald sú príliš zaneprázdnení, reagovať na požiadavky zákazníkov ihneď.					
Môžem veriť pracovníkov McDonald's.					
Cítim sa v bezpečí s transakciami so zamestnancami McDonald's.					
Zamestnanci McDonald sú zdvorilí.					
McDonald's mi nedáva individuálnu pozornosť.					
Prevádzkové hodiny McDonald's nie su pohodlné pre všetkých svojich zákazníkov.					

**4. Odpovedzte, prosím, na nasledujúce otázky.**

**Pohlavie ?**  žena  muž

**Vek ?** .....

**Príjem?**

menej ako 500 €  500-1000 €  1001-1500 €  1501-2000  nad 2000 €

**Posledné ukončene vzdelanie ?**

stredná škola  prvý stupeň VŠ  druhý stupeň VŠ  doktorandske studium

**Ďakujem za spoluprácu.**

### **Ek 3. İngilizce Anket**

#### **Questionnaire Form**

**Dear Participant,**

This survey is carried out by Ahmet Esad YURTSEVER who is student at Mersin University, Institute of Social Sciences Department of Business Information Management, and his master thesis is called "Investigation Of Consumer Perceived Price In The Context Of Objective And Subjective Knowledge". Purpose of this study is to investigate Slovak and Turkish consumer's perceived price according to his/her subjective and objective knowledge based on McDonald's. Your response to our survey will be kept strictly confidential and will be used only for scientific purposes. Thank you for taking the time to complete our survey.

**Yours Sincerely**

Ahmet Esad YURTSEVER  
ATILGAN

Assistant Professor Kalender Özcan

**1. Please answer the following questions by circling the option that you think is best suited to you.**

**How often do you visit McDonald's in a month?**

- a) 1-2 times
- b) 3-4 times
- c) 4-5 times
- d) 6 or higher

**How do you rate the services given in McDonald's?**

- a) Very good
- b) Good
- c) Average
- d) Bad
- e) Very bad



**3. Please indicate how much you agree with the following statements.**

(1 = strongly disagree, 2 = disagree, 3 = neither agree nor disagree, 4 = agree, 5 = strongly agree)

<b>Statements</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
McDonalds' products makes a strong impression on my visual sense or other senses.					
McDonalds' products does NOT appeal to my senses.					
I do NOT have strong emotions for McDonalds' products.					
McDonalds is an emotional brand.					
I am very concerned about low prices, but I am equally concerned about product quality.					
When I buy products, I like to be sure that it's worth my money.					
I am NOT willing to make an extra effort to find lower prices.					
The price of a product is a good indicator of its quality.					
Buying the most expensive brand of a product makes me feel classy.					
Eating at McDonalds makes me feel classy.					
I know pretty much about McDonalds.					
When it comes to fast food, I really don't know a lot.					
I would be willing to buy fast food products at McDonalds.					
I would recommend McDonalds to friends or relatives.					
I would NOT expect any problems with McDonalds' products.					
The prices of the products and services are available at McDonalds.					
Visiting McDonalds was valuable and worth it.					
McDonalds is a place where I like to eat fast food.					
The value of visiting McDonalds for the first time was more than what I expected.					
While eating at McDonalds I received good service.					
Eating at McDonalds is reasonably priced.					
After visiting McDonalds, my image of McDonalds is improving.					
Visiting McDonalds makes me feel better.					
Eating at McDonalds is economical.					
I am a loyal customer of McDonalds.					
I am loyal to McDonalds' products.					
McDonalds can generally be trusted.					
I trust McDonalds.					
McDonalds has high integrity.					
I am satisfied with the services that McDonalds provides to me.					
I am satisfied with my overall experience at McDonalds.					
As a whole, I am NOT satisfied with McDonalds.					
McDonalds' restaurants are visually appealing.					
McDonalds' employees are well dressed and appearing neat.					
McDonalds restaurant has adequate climate conditions (warm or spacious).					
When you have problems, McDonalds is sympathetic and reassuring.					
McDonalds' service equipment (tables, chairs, plates etc) are clean.					
McDonalds' restaurants are clean.					
McDonalds prepare your orders on time as promised.					
McDonalds keeps its financial records accurately.					
Employees of McDonalds are NOT always willing to help customers.					
Employees of McDonalds are too busy to respond to customer requests promptly.					
I can trust employees of McDonalds.					
I feel safe in your transactions with McDonalds' employees.					



Employees of McDonalds are polite.					
McDonalds doesn't give me individual attention.					
McDonalds' doesn't have operating hours convenient to all their customers.					

**4. Please answer the questions below.**

**Gender?**  Female  Male

**Your Age?** .....

**Household Income?**

Below 500 €     500-1000 €     1001-1500 €     1501-2000     Above 2000  
€

**The last graduation grade?**

High School  Bachelor  Master  Doctor's Degree

**Thank you for your cooperation.**