

Fiyat, Bağlılık ve Tatmin İlişkisi Modeli: Türk Hava Kurumu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma

Furkan KARAMAN¹

¹ Araştırma Görevlisi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi, furkaankaraman@gmail.com

Geliş Tarihi/Received: 22.12.2020

Kabul Tarihi/Accepted: 12.02.2021

e-Yayım/e-Printed: 25.02.2021

ORCID: 0000-0002-9656-7719

ÖZET

Havacılık sektörü dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla gelişmektedir. Bu gelişmenin bir sonucu olarak gün geçtikçe sektörde yoğun bir rekabet ortamı gözlenmektedir. Sektörde oyun kurucu rolünü üstlenen havayolu firmaları çeşitli kampanyalar aracılığıyla tüketicilere hitap etmekte ve onları kendi havayollarından bilet satın almaya teşvik etmek amacıyla çalışmaktadır. Bu çalışmada, üniversite hayatına havacılık sektörünün içinde adım atmaya tercih etmiş olan, havacılık yönetimi bölümü öğrencilerinin uçak bileti satın alırken “Fiyat Adaleti”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Bağlılığı”, Fiyat Kabulü” gibi unsurlar arasındaki ilişkilerin oluşturulan 5 hipotez aracılığıyla açıklanması amaçlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, algılanan “Müşteri Memnuniyeti” ve algılanan “Fiyat Kabulü” arasındaki ilişkinin üzerinde çalışılan örneklem için en yüksek anlamlılık düzeyine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bunu sırasıyla; algılanan “Fiyat Adaleti” ile algılanan “Müşteri Memnuniyeti” arasındaki ilişki, algılanan “Müşteri Bağlılığı” ile algılanan “Fiyat Adaleti” arasındaki ilişki, algılanan “Müşteri Memnuniyeti” ile algılanan “Müşteri Bağlılığı” arasındaki ilişki ve son olarak algılanan “Fiyat Adaleti” ile algılanan “Müşteri Bağlılığı” arasındaki ilişki takip etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık, Fiyat Adaleti, Fiyat Kabulü, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Bağlılığı

The Relation Model of Price, Commitment and Satisfaction: A Research on Students of University of Turkish Aeronautical Association

ABSTRACT

Aviation industry is developing rapidly in Turkey as well as in the world. As a result of this development, an intense competitive environment is observed in the sector day by day. Airline companies that play the role of playmaker in the sector try to appeal to consumers through various campaigns and work to encourage them to purchase tickets from their own airlines. In this study, it is aimed to explain the aviation management students who chose to step into the university life within the aviation industry, by purchasing air tickets, the relations between the items such as "Price Fairness", "Customer Satisfaction", "Customer Loyalty", Price Acceptance "are created through 5 hypotheses. As a result of the research, it has been observed that the relationship between perceived "Customer Satisfaction" and perceived "Price Acceptance" has the highest level of significance for the sample studied. The relationship between the perceived "Price Fairness" and the perceived "Customer Satisfaction", the relationship between the perceived "Customer Loyalty" and the perceived "Price Acceptance", the relationship between the perceived "Customer Satisfaction" and the perceived "Customer Loyalty" and the relationship between the perceived "Price Fairness" and the perceived "loyalty".

Keywords: Aviation, Price Fairness, Price Acceptance, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

1.GİRİŞ

Günümüzde hızla gelişen havacılık sektöründe pazarlama yöneticileri, çeşitli pazarlama kampanyaları ile kurumsal etkinliği artırmaya çalışmaktadırlar. Ancak, tüm bu stratejilerin başarılı olup olmayacağı kesin değildir. Pazarlama konsepti, sürdürülebilir başarıyı elde etmek ve rekabet üstünlüğü kazanabilmek için kuruluşların müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha etkili bir şekilde tespit etmesi ve karşılması gerektiğini önermektedir. Tüm bunların yanında, müşteri memnuniyeti; müşteri sadakati, güven veya fiyat gibi diğer pazarlama araçlarıyla yakından bağlantılıdır.

Hizmet pazarlaması mal pazarlamasından farklıdır ve genellikle yönetimi daha karmaşıktır. Hizmet sektöründe hizmetlerin ayırt edici özellikleri (somut olmaması, ayrılmazlık, heterejon olması ve üretildiği anda tüketilme durumu) müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamayı ve tatmin etmeyi, müşteri değeri yaratmayı, iletmeyi, sunmayı ve vaatte bulunmayı gerektirir (Aksoy vd., 2003). Bu durum havayolu firmaları için de geçerlidir. Havayolu yolculuğu, müşterilerin bir yolculuğun başlangıcına kadar herhangi bir faydaya sınırlı erişime sahip olması nedeniyle somut değildir. Ayrılmazlık, havayolu hizmetlerinin sağlayıcılarından ayıramayacağı anlamına gelir. Hizmetin üretildiği anda tüketilmesi özelliği, boş bir havayolu koltuğunun daha sonraki satış veya yoğun dönemlerde kullanılmak üzere saklanamaması bakımından önemlidir. Havacılık ürünlerine olan talebi etkileyen çok sayıda değişken gibi havayollarının standartları da büyük ölçüde değiştiği için heterojenlik de yaygındır.

Ürün, dağıtım ve tanıtım faaliyetleri aynı zamanda kaynakların tüketimini içerirken, fiyat pazarlama kaynağının doğrudan kaynak girişini etkileyen unsurlarından biridir. Bu nedenle hizmet yöneticileri için fiyatları belirlemek ve yönetmek kritik bir faaliyettir. Fiyatlandırma kararlarını etkin bir şekilde yönetmek için, pazarlama yöneticileri tüketicilerin fiyat değişikliklerine nasıl tepki verdiğini anlamaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı teklif edilen ve test edilen bir yol analizi aracılığıyla hizmetlerde fiyatlar, memnuniyet ve bağlılık üzerine araştırma hatlarını entegre etmektir.

Bu araştırma, yukarıda bahsi geçen modeldeki ilişkileri daha iyi anlamak için somut bir tüketici örneği aracılığıyla ilgili boyutları analiz etmektedir. Bunu yapabilmek için önce fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti, bağlılık ve fiyat kabulü özelliklerinin analiz edilmesi gerekmektedir.

2.FİYAT VE MÜŞTERİ İLİŞKİSİ

Bu bölümde ilk olarak “Fiyat ve Fiyatlandırmanın Önemi”nden bahsedilmiştir. Daha sonra “Fiyat Adaleti”, “Müşteri Tatmini”, “Müşteri Sadakati”, “Fiyat Kabulü”, kavramları üzerinde durulmuş olup bu kavramlar “Fiyat ve Müşteri İlişkisi” başlığı altında ayrı ayrı incelenmiştir.

2.1.Fiyat ve Fiyatlandırmanın Önemi

Mal ya da hizmetin değişim değeri fiyat olarak tanımlanır. İktisadi bakımdan fiyat, pazardaki arz ve talep eğrilerinin kesişme noktasını gösteren bir değerdir. Buna “denge fiyatı” denir. Fiyat, hangi malın ne miktarda üretilmesi gerektiğini belirleyen bir gösterge olarak kabul edilir. Ayrıca fiyatın genel ekonomik sistem için de ayrı bir önemi vardır. Fiyatlar, genel seviyesi ekonomik sistemin temel düzenleyicisi olarak görülür (Üner vd., 2015: 11).

İşletme bilimi açısından ise, fiyat, bütün işletme faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin bağlı olduğu bir unsurdur. Eğer, uygun bir fiyat düzeyi tespit edilmemişse, işletmenin amaçlarına ulaşması hatta varlığını sürdürmesi bile mümkün olamaz. Tüketiciler için ise fiyat, çoğu zaman kalite ile birlikte düşünülür. Eğer, bir mal ya da hizmetin fiyatı yüksekse kaliteli olarak algılanır. Oysa bu düşünce her zaman doğru olmayabilir (Üner vd., 2015: 11).

Pazarlama karmasının dört temel karar değişkeninden biri olan fiyat, ekonomik hayatın da temel unsurlarından biridir. Pazara dayalı ekonomilerde fiyat, arz ile talebi karşılaştırır; alıcı ile satıcının üzerinde anlaşması ile mübadeleyi sağlar. İktisat biliminin kurucuları olan büyük liberal iktisatçılardan beri iktisat teorisinde fiyatın hep özel bir yeri ve önemi olmuştur. Bunun tarihsel, teknik ve toplumsal nedenleri vardır. Bir pazarlama değişkeni olarak fiyatın önemi, fiyat dışı değişkenlerin ön plana çıkmasıyla 1950’lerde ve 1960’larda nisbi olarak azalmakla beraber, 1970’lerin ortalarında enerji krizinin başlattığı tüm dünyayı saran enflasyon fiyatı tekrar ön plana çıkmıştır (Mucuk, 2001: 286).

Günümüzde fiyat, hem makroekonomik düzeyde; hem mikro düzeyde işletmeler açısından; hem de tüketiciler açısından önemli bir değişkendir. Makro açıdan fiyat, pazara dayalı ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicisidir. Mikro açıdan, firmalar için, pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde önem kazanır. Fiyat, tüketiciler açısından da önemli olup, yüzeysel de olsa onlara kalite hakkında bilgi verir; tüketicilerin malı algılamalarına ve değerlendirmelerine yardımcı olur. Yeterli bilginin olmadığı bazı hallerde de fiyatın psikolojik etkisi, yüksek fiyatın iyi kalitenin göstergesi olarak kabul edilmesine yol açar (Mucuk, 2001: 286).

2.2.Fiyat Adaleti

Tüketiciler, gelir yönetimiyle ilişkili talep temelli fiyatlandırma ve fiyat ayrımcılığını, çift yetki ilkesine ilişkin tüketici inançlarının ihlali olarak görebilirler. Gelir yönetimi olarak da bilinen getiri yönetimi, ilk olarak havayolu endüstrisi tarafından 1970'lerin sonunda tasarlandı ve uygulandı. O zamandan bu yana, gelir yönetimi, otel, kruvaziyer ve araba kiralama endüstrileri gibi dünyadaki diğer hizmet endüstrilerinde yaygın olarak benimsenmiştir (Kimes ve Wirtz, 2003).

İkili hak kazanma ilkesi, çoğu müşterinin referans fiyat hakkına sahip olduğuna ve firmaların referans kar elde etme hakkına sahip olduğuna inandığını belirtir. Ayrıca maliyet artışları ile orantılı fiyat artışları adil, ceteris paribus olarak algılanacaktır (Kahneman vd., 1986). Bu anlamda, statüko fiyatındaki değişimler, talep fazlalığı veya yeni elde edilen tekel gücünden yararlanmak için fiyatların yükseltilmesi gibi firmanın kârını artırmak amacıyla veya yalnızca keyfi amaçlarla yapılmamalıdır (Bolton vd., 2003). Buna dayanarak, nedensellik odağının kuruluşun içinde olduğu algılanırsa, fiyat artışının daha az adil olarak değerlendirilmesi beklenir. Ayrıca, hem müşterilerin hem de firmaların satış fiyatını, aynı ürün veya hizmetler için diğer müşterilerin ödediği fiyatlarla karşılaştırdığı tespit edilmiştir (Martins ve Monroe, 1994). Özetle, tüketiciler teklif edilen bir fiyatın adaletini diğer referanslarla uygun karşılaştırmalar yaparak, fakat aynı zamanda şartları da dikkate alarak değerlendirmektedir (Beldona ve Namasivayam, 2006).

Adalet, bir sonucun ve / veya bir sonuca ulaşma sürecinin makul, kabul edilebilir veya adil olup olmadığına dair bir karar olarak tanımlanmıştır (Bolton vd., 2003). Bu tanımın bilişsel yönü, fiyat adaleti kararlarının prosedür fiyatının ilgili bir standart, referans veya norm ile karşılaştırılmasını içerdiğini gösterir.

2.3.Müşteri Tatmini

Son kırk yılda memnuniyet, çoğu pazarlamacı ve müşteri araştırmacısı için en önemli teorik ve pratik konulardan biri olarak kabul edilmiştir (Jamal, 2004). Bununla birlikte, konuyla ilgili tek bir memnuniyet tanımı literatür tarafından oybirliği ile kabul edilmemiştir. Homburg vd., (2006) önceki araştırmalarda (Oliver, 1980; Bearden ve Teel, 1983; LaBarbera ve Mazursky, 1983; Oliver ve DeSarbo, 1988) bilişin memnuniyet kararlarını önemli ölçüde etkilediğini yordamaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe, memnuniyet geleneksel olarak bilişsel temelli bir olgu olarak tanımlanmıştır (Westbrook, 1987).

Öte yandan, Homburg vd., (2006), ürün veya hizmetin alımı ve tüketimi sırasında yaşanan etkinin memnuniyet kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahip olabileceğini kabul etmiştir. Kuruluş değerlendirmesindeki duygusal boyut araştırma tarafından göz ardı edilmemiştir (Burns

ve Neisner, 2006). Liljander ve Strandvik (1997) memnuniyetin duygusal boyutu incelenmeden tamamen anlaşılamayacağını ileri sürmektedir.

Pazarlama literatüründe fiyat, tüketici memnuniyetinin önemli bir faktörü olarak vurgulanmaktadır, çünkü tüketiciler satın alınan bir ürün veya hizmetin değerini genellikle fiyatı ile değerlendirirler (Zeithaml, 1988; Fornell, 1992; Anderson ve Sullivan, 1993; Anderson vd., 1994; Cronin vd., 2000). Fiyatın memnuniyetle olan ilişkisine gelince, Zeithaml ve Bitner (1996) memnuniyet düzeyinin hizmet kalitesi, ürün kalitesi, fiyat, durum ve kişisel faktörlere bağlı olduğunu belirtmiştir. Ancak, önceki deneysel çalışmalarda fiyat tam olarak araştırılmamıştır (Bei ve Chiao, 2001). Zeithaml'a (1988) göre fiyat, tüketicilerin bilişsel anlayışından belirli ürün veya hizmetleri elde etmek için feda edilmesi gereken bir şeydir. Genellikle, algılanan fiyat ne kadar düşük olursa ve ne kadar çok fiyat adaleti duygusu yaratılırsa, algılanan kurban o kadar zayıf olur. Müşteriler bir firmanın uygulamalarını haksız olarak değerlendirirlerse, olumsuz tüketici tepkileri meydana gelebilir (Wirtz ve Kimes, 2007). Burada bahsi geçen fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi gözlemek amacıyla aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H1. Fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.4.Müşteri Sadakati

Son yıllarda, hizmet sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin tercihen iş karlılığına göre değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Bununla birlikte, iş karlılığı diğer birçok değişkenden etkilenebileceğinden, kapsamlı bir yaklaşım yapmaya çalışırken pazarlama faaliyetleri kavramını spesifik olarak tanımlamak daha uygun görünmektedir. Henning-Thurau vd., (2002); Wong ve Zhou, (2006)'ya göre pazarlama literatüründe en az iki kilit unsur öne çıkmaktadır:

- 1) Tekrar satın alma; ve
- 2) Ağızdan ağıza iletişim (WOM- Word of Mouth).

Sadakat, satın alma yinleme davranışı veya başkalarına tavsiye ile ilgilidir ve şirket pazarlama faaliyetleri tarafından etkinleştirilir. Bu anlamda kilit bir zorluk, yönetsel olarak kontrol edilen öncül değişkenlerin sadakati nasıl etkilediğini tanımlamak ve anlamaktır. Müşteri memnuniyeti pazarlama değişim sürecinde merkezi bir unsurdur, çünkü şüphesiz hizmet sağlayıcıların başarısına katkıda bulunur (Darian vd., 2001). Ayrıca, memnuniyet, tüketici davranışlarını ve daha spesifik olarak satın alma tekrarını tahmin etmek için yararlanılan temel faktörlerden biridir. Oliver (1997) sadakati, değişime yol açma potansiyeline sahip durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına (örneğin fiyatlandırma politikaları) rağmen gelecekte tercih edilen bir ürün veya hizmetin alımlarını sürekli olarak tekrarlamaya yönelik derin bir taahhüt olarak

tanımlamaktadır. Tüketici, satın alma veya hizmet kullanımı sırasında beklentileri ne kadar çok yerine getirilirse, tüketicilerin aynı kuruluştaki satın alma işlemini tekrarlama olasılığı o kadar yüksek olur (Wong ve Sohal, 2003). Bu nedenle, diğer öncüllerle birlikte müşteri memnuniyeti, normal ürün veya hizmet sağlayıcılarını diğer müşterilere de tavsiye edecek sadık müşteriler elde etmek için temel faktörlerdir. İlgili birçok ampirik çalışma, memnun tüketicilerin daha sadık davranışlar sergilediğini bildirmiştir (Gwinner vd., 1998; Reynolds ve Beatty, 1999; Henning-Thurau vd., 2002; Wong ve Zhou, 2006). Özetle, tüketici memnuniyeti müşteri sadakatini sağlar. Bu durumla ilgili olarak aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H2. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Ayrıca, tüketiciler bir hizmet veya ürünün fiyatının makul olduğunu algıladığında, tekrar satın alma davranışı niyetini göstermeleri mümkündür. Öte yandan, tüketiciler fedakarlıklarının faydalı olduğunu düşünmezlerse, ürün veya hizmetten memnun olsalar bile satın alma işlemini tekrar yapamayabilirler (Bei ve Chiao, 2001). Bunu göz önünde bulundurduğumuzda, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H3. Fiyat adaleti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

2.5.Fiyat Kabulü

Fiyat kabulü asimilasyon-kontrast teorisine dayanır (Sherif vd., 1958; Sherif, 1963). Bu teori, bir bireyin karşılaştığı yeni bir uyarının, kategorideki önceki deneyimlerin (referans ölçeği) bir arka planına karşı değerlendirildiğini göstermektedir. Müteakip uyarılar bir referans ölçeğine göre değerlendirilir ve bu karşılaştırma ve değerlendirmelere temel oluşturur. Bu alandaki literatür, asimilasyon-kontrast teorisini fiyat algılarına uygulamış olup fiyat kabulü enlemine ortaya koymuştur (Emery, 1969; Monroe, 1971; Sawyer ve Dickson, 1984; Kalyanaram ve Little, 1994). Fiyat kabul seviyesi, bir alıcının ürün veya hizmet için ödemeye hazırlandığı maksimum fiyat olarak tanımlanabilir (Monroe, 1990). Müşteri memnuniyetini artırmak müşteri fiyat kabulünü ne ölçüde artırır ve sonuç olarak fiyat duyarlılığını azaltır? Marshall (1980) bir müşterinin gerçekte ödediği şey üzerinden bir şey yapmadan ödemek isteyeceği bedelin fazlalığının, memnuniyet fazlasının ekonomik ölçüsü olduğunu belirtir. Sonuç olarak, bu da müşterilerin daha fazla memnuniyet sağlayan ürün veya hizmetler için daha fazla fiyat kabulüne sahip oldukları anlamına gelebilir. Bu alanda Anderson (1996), memnuniyet ve fiyat kabulü arasındaki ilişkinin olumlu ya da olumsuz olup olmadığını araştırmış ve bu iki önemli yapı arasındaki ilişkinin derecesini ölçmüştür. Çalışmada, müşteri memnuniyetindeki değişiklikler ile fiyat kabulündeki değişiklikler arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Anderson (1996) ve Huber vd., (2001) tarafından yapılan çalışmalara göre aşağıdaki hipotez önerilebilir:

H4. Müşteri memnuniyeti ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Müşteri memnuniyetinin yanı sıra, diğer faktörler de fiyat kabul aralığını etkileyebilir. Bunlar:

- Fiyatlarda değişkenlik;
- Referans fiyat seviyesi;
- Satın alma sıklığı; ve
- Marka sadakati düzeyi.

Fiyatlardaki değişkenlik, kabulün gerçekleşmesi ve operasyonelleştirilmesine dahil edilmiştir (Kalyanaram ve Little, 1994). Referans fiyat seviyesi ve fiyatlar hakkındaki bilgi, belirli bir ürün kategorisi veya hizmeti için kabulü önemli ölçüde etkiler (Lichtenstein vd., 1988). Bu anlamda Monroe (1973), kabul edilebilir bir fiyat aralığının fiyat kabul edilebilirlik seviyesi ile doğru orantılı olduğunu ileri sürmektedir. Lichtenstein vd., (1988) daha yüksek satın alma sıklığına sahip tüketicilerin daha düşük satın alma sıklığına sahip tüketicilere göre daha dar bir fiyat kabulüne sahip olduklarını teyit etmektedir. Son olarak, belirli bir ürün veya hizmetle ilgili ortalama olarak daha çok markaya sadık olan tüketicilerin söz konusu marka ile ilgili olması muhtemeldir. Yüksek marka sadakati, tüketiciyi markanın yararlarına daha fazla, fiyatlarına daha az odaklanmış halde tutar. Buna karşılık, daha düşük marka sadakati ile müşteriler, markanın sağladığı avantajlardan daha büyük bir fiyat kabulünden daha fazla fiyata odaklanırlar. Bu nedenle, ortalama marka sadakati daha yüksek olan tüketicilerin, daha düşük marka sadakati olan tüketicilere göre daha büyük bir fiyat kabulüne sahip oldukları varsayılmaktadır (Kalyanaram ve Little, 1994). Buna göre, H5 hipotezi fiyat kabulü ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ele almaktadır:

H5. Müşteri sadakati ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3. VERİ VE ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

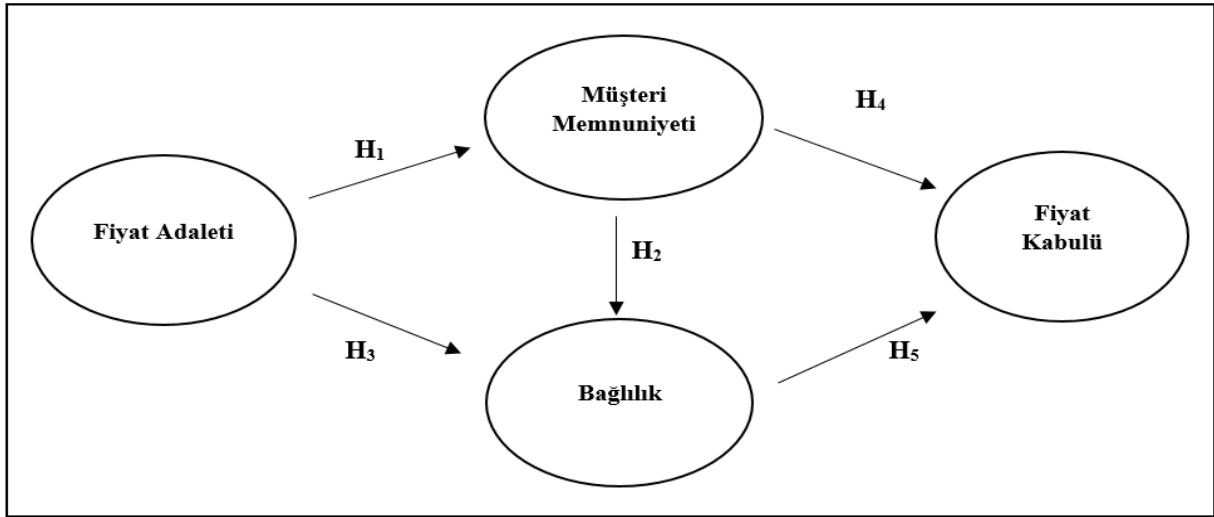
Bu çalışmada Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi öğrencilerinin uçak bileti satın alırken ortaya çıkan fiyat adaleti, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve fiyat kabulü algıları arasındaki ilişkiler Yapısal Eşitlik Modeli ve Yol Analizi yöntemleriyle araştırılmış ve bahsi geçen ilişkilerden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Türkiye’de ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti’nde, araştırmanın yapıldığı 2020 yılı itibariyle faaliyet gösteren 24 farklı devlet ve vakıf üniversitesinin (<https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19076>) fakültelerinde (ikinci öğretim hariç) eğitim alan ve toplamda 13 farklı şehire dağılmış olan 1417 Havacılık Yönetimi Bölümü

öğrencisinin profilleri ile ilgili araştırma yapmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacaktır. Tüm bunlar göz önüne alındığında, öğrenci sayısının oldukça fazla olması, öğrencilerin Ankara ili dışında birçok şehirde dağılmış halde bulunmaları ve Ankara'ya birçok ilden üniversite okumak için gelen öğrenci sayısının ve çeşitliliğinin fazla olması nedeniyle çalışma Türk Hava Kurumu Üniversitesi'nde eğitim alan 328 Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencisini 135'ine anket yöntemi ile ulaşılarak gerçekleştirilmiştir.

3.1.Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında uygulanan model David Mart'ın-Consuegra, Arturo Molina ve Agueda Esteban 'ın (2007) kullandıkları modelden faydalanarak uyarlanıp hazırlanmıştır. Şekil 1.de araştırma modeli gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu model kapsamında bahsedilen dört boyut arasındaki önerilen ilişkiler yani “Fiyat Adaleti”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Sadakati” ve “Fiyat Kabulü” araştırma modelinde özetlenmiştir.

Bu çalışmada Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin “Fiyat Adaleti”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Sadakati” ve “Fiyat Kabulü” algıları üzerine odaklanılmış olup bu unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla hipotezler geliştirilmiştir.

Çalışmanın önerilen hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H₁: Fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Müşteri memnuniyeti ile bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Fiyat adaleti ile bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Müşteri memnuniyeti ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Bağlılık ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

3.2.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin “Fiyat Adaleti”, “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteri Sadakati” ve “Fiyat Kabulü” algıları arasındaki ilişkileri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacında da ifade edildiği gibi, öğrenci sayısının oldukça fazla olması ve öğrencilerin Ankara ili dışında birçok şehirde dağılmış halde bulunmaları nedeniyle çalışmaya Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencilerinden gönüllü olarak katkıda bulunmak isteyen kişiler katılım sağlamışlardır. Bu araştırmanın ilk sınırlandırmasıdır.

Araştırmanın modelinde de ifade edildiği gibi, araştırmanın ana kütlesi havayolu hizmeti alan herkeştir. Araştırmanın örneklemini ise daha önce de belirtildiği gibi 24 farklı devlet ve vakıf üniversitesinin fakültelerinde (ikinci öğretim hariç) eğitim alan ve toplamda 13 farklı şehire dağılmış olan 1417 Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencisine ulaşmak zaman ve maliyet açısından oldukça zor olacağı için Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencileri olarak belirlenmiştir. Bu da araştırmanın bir diğer sınırlandırmasıdır.

Günümüzde hızla gelişen havacılık sektörü üzerine bir uygulama yapılmıştır. Çalışma düşük maliyetli havayollarını göz ardı ederek yalnızca geleneksel havayollarına odaklanmıştır. Bu da araştırmanın bir diğer sınırlandırmasını oluşturmaktadır.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada ilk olarak, havayollarında sektöründe algılanan fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve fiyat kabulü unsurlarını belirlemek için bir literatür taraması yapılmıştır. İkinci olarak, çalışmanın sağlıklı yürütülebilmesi için gerekli olan örneklem sayısı belirlenmiştir. Üçüncü olarak, bir anket oluşturulmuştur. Son olarak veri toplama ve analiz yöntemleri belirlenmiştir.

4.1.Ölçüm Modeli

Araştırmada yararlanılan ölçeğin uygunluğunun tespit edilmesinde ve geçerlilik analizinin yapılmasında SPSS 25 ve AMOS 23 programlarından yararlanılarak açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi kavramı Kleinbaum ve arkadaşları tarafından,

“birbirleriyle ilişkili çok sayıdaki değişkeni az sayıda, anlamlı ve birbirinden bağımsız faktörler haline getiren ve yaygın olarak kullanılan çok değişkenli istatistik tekniklerinden birisidir” şeklinde tanımlanmıştır (Kleinbaum vd., 1998: 601; Karaman, 2020).

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi kullanılmış olup değişkenler arasındaki maksimum varyansı açıklayan faktörler hesaplanmıştır. KMO (Kaiser – Meyer – Olkin) ve Bartlett testi değeri yapılan faktör analizinin ne oranda uygun olduğunu gösterir. Bu oranın 0,5 – 1 arasında çıktığı durumlarda analizin uygunluğu kabul edilir fakat genel olarak araştırmacılar tarafından bu oranın 0,7 sınırının üzerinde olduğu durumlarda araştırmanın daha yüksek derecede kabul edilebilir olacağı düşünülmektedir (Altunışık vd., 2005: 132; Karaman, 2020). Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin fiyat adaleti, müşteri bağlılığı, müşteri tatmini ve fiyat kabulü algıları arasındaki hipotezleri test etmeden önce, ölçüm modelinin kapsama geçerliliği test edilmiştir. Bu doğrultuda ilk aşamada elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu KMO ve Bartlett testi ile test edilmiştir. Elde edilen değerler (KMO .773 ve Bartlett testi $\chi^2 = 1232.799$, $p < .000$), veri kümesinin faktör analizi ile uyumlu olduğunu göstermiş olup, Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. KMO ve Bartlett Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,773
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1232,799
	df	153
	Sig.	,000

Faktör analizinde, KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen veriler, yani “KMO değeri” 0,5 – 0,7 arasında ise iyi, 0,7 – 0,8 arasında ise çok iyi ve 0,9’dan büyükse mükemmel bir değer olarak kabul edilir. KMO ve Bartlett testi sonucundan elde edilen verilere göre, “KMO değeri” ,773 olarak bulunmuştur.

4.2.Yapısal Model

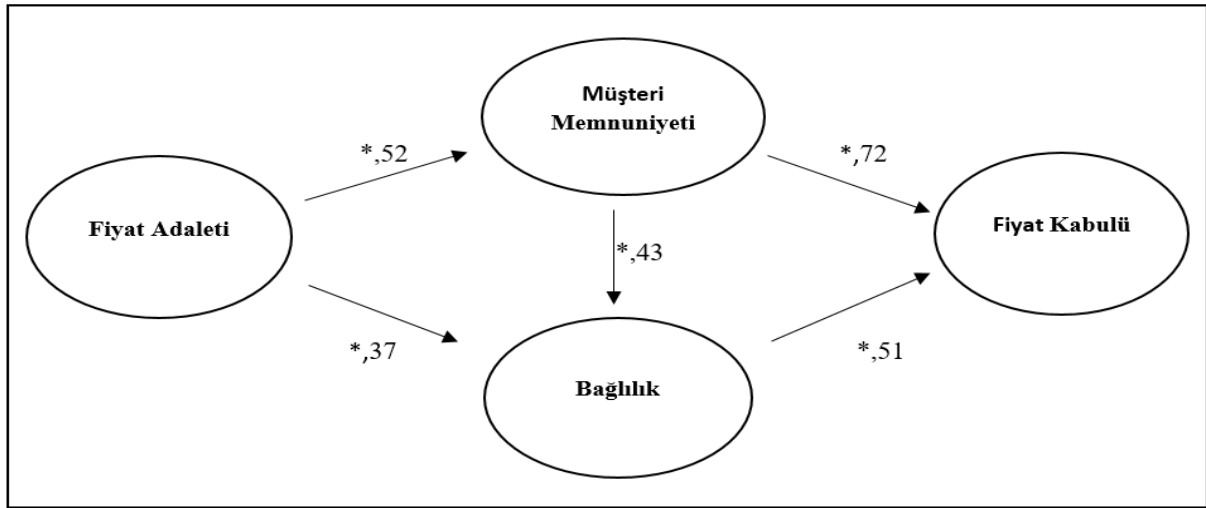
Bu bölümde açıklanan değişkenler üzerinde yapılan analizlerin sonuçları yer almaktadır. Bunu, algılanan fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti, bağlılık ve fiyat kabulü arasındaki ilişkilerin analizleri takip etmektedir. Uyum iyiliği istatistiklerine ek olarak, önerilen ilişkileri ve olası sonuçları doğrulamak amacıyla verilerde çok değişkenli analiz teknikleri kullanılmıştır. Bahsi geçen ilişkiler doğrulayıcı faktör analizinde modelin uygunluğunu doğruladıktan sonra, araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Tablo 1.de uyum iyiliği istatistikleri yer almaktadır.

Tablo 1. Uyum İyiliği İstatistikleri

Uyum İyiliği İstatistikleri	Değer
Chi-square	1,232.7
Comparative Fit Index (CFI)	0.712
Normed Fit Index (NFI)	0.646
Non-Normed Fit Index (NNFI)	0.950
Root Mean Square (RMR)	0.219
Goodness of Fit Index (GFI)	0.726

Not: * $p < 0.05$

Yol analizi ile elde edilen uyarlanabilir değerler ($\chi^2 / df = 3.56$, $p < .05$, AGFI = 0.637, GFI = 0.726, NFI = 0.646, NNFI = 0.950, IFI = 0.717, CFI = 0.712, TLI = 0.658, RMR = 0.219 ve RMSEA = 0.138) yapısal modelin iyi oturduğunu göstermiştir. Şekil 2. de yapısal modelin sonuçları gösterilmiştir.



Şekil 2. Yapısal Model Sonuçları

$p < 0.05$

Ayrıca, modeldeki değişkenler için AVE değerleri (AVE (FA) = 0.602, AVE (MM) = 0.501, AVE (B) = 0.513 ve AVE (FK) = 0.543) Hair, Black, Babin ve Anderson (2009); Karaman, 2020 tarafından önerilen 0,50 seviyesinin üzerindedir. Ölçümlerin güvenilirliği, doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's alfa katsayılarının hesaplanmasıyla incelenmiştir. Anderson ve Gerbing'e (1988) göre, ölçüm ve yapısal eşitlik modelleri aynı anda incelenmeden önce doğrulayıcı ölçüm modelleri değerlendirilmeli ve yeniden belirtilmelidir. Böylece, genel olarak ölçüm modelini test etmeden önce, modeldeki her yapı ayrı ayrı analiz edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, her göstergenin belirlenen faktöre önemli ölçüde yüklendiğini ortaya koymuştur. Güvenilirlik, ölçeğin kabul edilebilirliği için Nunnally'in (1978) 0.7 değerinin üzerinde olması gereken Cronbach's alfanın katsayılarının incelenmesi ile ölçülmüştür. Nunnally'in (1978) kriterine uygun olarak 0.801 (fiyat adaleti), 0.806 (bağlılık), 0.715 (fiyat kabulü) Cronbach's alfa katsayıları bulunmuştur, ancak müşteri memnuniyetine ait olan Cronbach's alfa katsayısı yukarıda

bahsedilen 0.7 değerinin altında kalmıştır. Tablo 2.de tanımlayıcı istatistikler, korelasyon katsayıları ve ölçüm sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler, Korelasyon Katsayıları ve Ölçüm Sonuçları

Faktör	Ortalama	Standart Sapma	Öğe Sayısı	FU	MM	B	FK	Cronbach's a	CR	AVE	Faktör Yüğü
FA	2.77	1.25	5	1.000				0.801	0.875	0.602	0.797
MM	2.93	1.22	5	0.434	1.000			0.533	0.682	0.501	0.886
B	3.00	1.33	4	0.362	0.295	1.000		0.806	0.773	0.513	0.750
FK	3.23	1.24	4	0.552	0.447	0.243	1.000	0.715	0.825	0.543	0.619

Not: FA, Fiyat Adaleti; MM, Müşteri Memnuniyeti; b, Bağlılık; FK, Fiyat Kabulü

4.3.Araştırmanın Sonuçları

Daha önce çalışmanın araştırma hipotezi bölümünde bahsedilen ve araştırmanın modelinde yer alan değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığı Yol Analizi sonuçları ile desteklenmiştir. Bahsi geçen hipotezler aşağıdaki gibi olup Yol Analizinin sonuçları bu hipotezlere göre incelenmiştir.

Araştırma Hipotezleri:

H₁: Fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Müşteri memnuniyeti ile bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Fiyat adaleti ile bağlılık arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Müşteri memnuniyeti ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Bağlılık ile fiyat kabulü arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Yapılan analiz sonucunda ilk olarak H₁ hipotezi için fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde önemli olduğu anlaşılmıştır (p <.05). H₁ hipotezi için fiyat adaleti ile müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasından dolayı H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

H₂ hipotezi için müşteri memnuniyeti ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (p <.05). H₂ hipotezi için müşteri memnuniyeti ile bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasından dolayı H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

H₃ hipotezi için fiyat adaleti ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre fiyat adaletinin bağlılık üzerinde önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır ($p < .05$). H₃ hipotezi için fiyat adaleti ile bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasından dolayı H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, bu değer yol analizine dahil edilen değişkenler arasında en düşük etki seviyesini göstermiştir.

H₄ hipotezi için müşteri memnuniyeti ile fiyat kabulü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre müşteri memnuniyetinin fiyat kabulü üzerinde önemli etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır ($p < .05$). H₄ hipotezi için müşteri memnuniyeti ile fiyat kabulü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmasından dolayı H₄ hipotezi kabul edilmiştir.

H₅ hipotezi için bağlılık ile fiyat kabulü arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Yol analizi sonuçlarına göre bağlılığın fiyat kabulü üzerinde diğer unsurlara göre düşük de olsa etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p < .05$). H₅ hipotezi için bağlılık ile fiyat kabulü arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmasından dolayı H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu makalede fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti, sadakat ve fiyat kabulü arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada bu değişkenler arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu bulgular Kalyanaram ve Little (1994), Anderson (1996) ve Huber vd., (2001) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla uyum sağlamaktadır. Bu durumda, tek bir firmadan yapılan bir dizi işlemle tek bir müşteriden elde edilen toplam kâr miktarı olan duyarlılık, toplu adalet kararlarını yönlendirir ve ilişki pazarlaması ve müşteri yaşam boyu değeri için etkileri olabilir (Bolton vd., 2003). Zaman içinde bir müşteri tarafından bir hizmetin tekrar satın alınmasında sadakat fiyatlandırmasının önemli etkileri olacaktır.

Bu çalışmada, algılanan fiyat adaleti, fiyat kabulü, müşteri memnuniyeti ve sadakat kavramları arasındaki ilişki incelenmiş olup araştırma Türk Hava Kurumu Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü öğrencilerinin bu kavramlar arasındaki ilişkilere bakış açısının değerlendirilmesine katkı sağlamıştır. Fiyat satın alma sürecinde tüketiciler için önemli bir unsurdur; bu nedenle tüketicilerin memnuniyet kararları üzerinde büyük etkisi vardır (Herrmann vd., 2007). Sonuçlar fiyat kabulünün doğrudan memnuniyet kararları ve sadakatten etkilendiğini göstermektedir. Buna ek olarak, fiyat adaleti müşteri memnuniyeti ile bağlılığı ve dolaylı olarak da fiyat kabulünü etkilemektedir.

Bu çalışmada birçok önemli pazarlama kavramı arasındaki ilişkiler incelenmekte ve algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyeti, bağlılık ve fiyat kabulü üzerindeki etkisi gösterilmektedir. Bu anlamda bu araştırma, algılanan fiyat adaletinin müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırdığını göstermektedir. Çalışma ayrıca, müşteri çok memnunsam ve tekrar satın almayı planlıyorsa, tüketicinin bu sektördeki hizmetlerin performansını karşılaştırması kolay olmadığından farklı fiyatlar ödemeye istekli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, kuruluşlar farklı fiyatlar talep edebilir, çünkü bu müşterilerle ilişkilerin sürdürülmesi açısından oldukça önemlidir (Huber vd., 2001). Bu durumda, fiyatların şeffaflığı ve güvenilirliği özellikle fiyatlar arttığında veya fiyatlandırma yapısı havayolu endüstrisinde olduğu gibi nispeten karmaşık olduğunda önemli olabilir. Bir hizmet sağlayıcı bir fiyatın nasıl elde edildiğini açıkladığında ve fiyat artışlarının yakıt maliyetlerindeki artış gibi kontrol edilemeyen dış faktörlerden kaynaklandığını gösterdiğinde, tüketicinin fiyat artışını kabul etmesi ve adil olarak algılaması veya en azından daha az adaletsiz olduğunu düşünmesiyle sonuçlanabilir (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2003; Xia vd., 2004). Bu, bir firmanın rakiplerin fiyatlarına odaklanmak yerine doğru kaliteyi doğru fiyata sunmaya ve müşterilere adil davranmaya odaklanması gerektiği anlamına gelir. Dolayısıyla, tüketici memnuniyeti oluşumunun daha iyi anlaşılması, pazarlama yöneticilerinin tüketici memnuniyetini nasıl artıracığı konusundaki bilgilerini arttıracaktır (Herrmann vd., 2007). Birlikte ele alındığında, bulgular daha fazla algılanan fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti ve sadakatin daha yüksek fiyat kabulüne katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın sonuçları dikkate alındıktan sonra bazı önerilerde bulunulabilir. Birçok pazarlama yöneticisi için kritik faaliyet, bir ürün fiyatlandırma stratejisi oluşturmaktır. Bu makalede bildirilen çalışmanın sonuçları, yöneticilerin fiyatlandırma taktikleri ve tüketici değerlendirmeleri hakkında daha bilinçli olması ve tüketicilerin fiyat adaleti algılarını arttırmamak için her taktiği doğru bir şekilde uygulaması gerektiğini göstermektedir. Etkili fiyatlar belirlemek için pazarlamacılar, tüketicilerin farklı fiyat noktalarına veya fiyat değişikliklerine nasıl tepki vereceğini tahmin etmeye çalışmaktadır. Fiyatlandırma kararlarını etkin bir şekilde yönetmek için, pazarlamacının çeşitli fiyatlara ve fiyat değişikliklerine hem ekonomik hem de psikolojik yanıtları anlayabilmesi gerekir (Campbell, 1999a, b). Bu nedenle yöneticiler fiyat farklılıklarını her zaman ek ücret yerine indirim olarak kabul etmelidir. Bu, gelir yönetimi fiyatlandırma uygulamasına aşına olanlar için algılanan adalet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmayacak, ancak daha az aşına olanlar için adalet algılarının iyileştirilmesine yol açacaktır (Wirtz ve Kimes, 2007). Örneğin, havayolu firmaları bu uygulamayı uzun süredir kullanmaktadır ve indirimli fiyatlar sunmaktadırlar. Fiyatlandırma kararları, fiyatı ve bunun arkasındaki nedenleri iletme ihtiyacı göz önüne alınarak

verilmelidir. Örneğin, firmalar fiyat artışlarına gerekçe göstermek için reklamlar veya satın alma noktası materyalleri gibi pazarlama iletişimlerini kullanmayı düşünmelidir.

Bu çalışmanın sonuçlarını yorumlarken bir takım sınırlamalar göz önünde bulundurulmalıdır. Teorik bir bakış açısından, araştırmanın çerçevesi aşağıdaki hedeflerle sınırlıdır. Bu çalışma, fiyat adaleti, müşteri memnuniyeti, sadakat ve fiyat kabulü arasındaki ilişkiyi düşünürken, ilişkisel faydalar veya güven gibi sonuçlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca, diğer bir sınırlama, fiyat kabulü açısından farklı müşteri segmentlerinin mevcut olabilme ihtimalidir (Anderson, 1996). Son olarak, metodolojik bir bakış açısından hizmet endüstrisini kapsamaması bir sınırlama olarak düşünülebilir, çünkü bu çalışmanın sonuçları sadece hizmet endüstrisi gibi karmaşık fiyatlandırma yapılarına sahip endüstriler için genelleştirilebilir .

Ayrıca, bu araştırma ve önerilen model gelecekteki çalışmalar için bir başlangıç aşaması olarak tasarlanmıştır. Bahsi geçen ilişkilerin basit fiyatlandırma yapılarına veya somut ürünlere sahip diğer hizmetlerle karşılaştırıldığında nasıl farklı olabileceğini analiz etmek ilginç olacaktır. Buna ek olarak, hizmet endüstrilerinin heterojen çeşitli yapılar sunması nedeniyle, diğer hizmetlerle ilgili olarak diğer öncüllerin ve sonuçların analiz edilmesine odaklanan daha fazla araştırma yapılmalıdır.

Son olarak, çalışmanın düşük maliyetli havayollarını göz ardı ederek yalnızca geleneksel havayollarına odaklandığına dikkat edilmelidir. Gelecekteki araştırmalar, düşük maliyetli havayollarını göz ardı etmeden tüketici davranışlarına odaklanılarak yapılabilir.

Özetlemek gerekirse, hizmet sektörü bağlamında adalet, müşteri memnuniyeti, sadakat ve fiyat kabulü incelemiştir. Bununla birlikte, bu makalede bildirilen sonuçlar, sağlayıcılarla çoklu etkileşimler içeren diğer hizmetler için geçerli olabilir. Sonuç olarak, bu araştırma tarafından sağlanan bilgiler en iyi karmaşık fiyatlandırma yapılarına sahip havayolları veya hizmet endüstrileri için pazarlama stratejileri tasarlanırken kullanılabilir. Müşteri memnuniyetini, sadakatini artırmak ve müşterileriyle istikrarlı bir ilişki sürdürmek için temel stratejilerini fiyatlar yoluyla sürdürmeleri gerekir.

KAYNAKÇA

- Aksoy, S., Atılın, E. ve Akinci, S. (2003), "Airline services marketing by domestic and foreign firms: differences from the customers' viewpoint", *Journal of Air Transport Management*, Vol. 9, pp. 343-51.
- Anderson, E.W. (1996), "Customer satisfaction and price tolerance", *Marketing Letters*, Vol. 7 No. 3, pp. 265-74.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. (1993), "The antecedents and consequences of consumer satisfaction for firms", *Marketing Science*, Vol. 12, Spring, pp. 125-43.

- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988), "Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-23.
- Bei, L.T. ve Chiao, Y.C. (2001), "An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 14, pp. 125-40.
- Beldona, S. ve Namasivayam, K. (2006), "Gender and demand-based pricing: differences in perceived (un)fairness and repatronage intentions", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 89-107.
- Bolton, L.E., Warlop, L. ve Alba, J.W. (2003), "Consumer perceptions of price (un)fairness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, pp. 474-91.
- Burns, D.J. ve Neisner, L. (2006), "Customer satisfaction in a retail setting: the contribution of emotion", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 49-56.
- Campbell, M.C. (1999a), "Why did you do that? The important role of inferred motive in perceptions of price fairness", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 145-52.
- Campbell, M.C. (1999b), "Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 36, May, pp. 187-99.
- Cronin, J. Jr, Brady, M.K. ve Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp. 193-218.
- Darian, J.C., Tucci, L.A. ve Wiman, A.R. (2001), "Perceived salesperson service attributes and retail patronage intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Nos 4/5, pp. 205-13.
- Emery, F.E. (1969), "Some psychological aspects of price", in Taylor, B. and Wills, G. (Eds), *Pricing Strategy*, Staples, London, pp. 98-111.
- Fornell, C. (1992), "A national customer satisfaction barometer: Swedish experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, January, pp. 6-21.
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. ve Bitner, M.J. (1998), "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 101-14.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P. ve Gremler, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", *Journal of Service Research*, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K.B. ve Huber, F. (2007), "The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16 No. 1, pp. 49-58.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W.D. (2006), "The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 70, July, pp. 21-31.
- Huber, F., Herrmann, A. ve Wricke, M. (2001), "Customer satisfaction as an antecedent of price acceptance: results of an empirical study", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 160-9.
- İnternet: <https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=19076>
- Jamal, A. (2004), "Retail banking and customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage", *International Review of Retailing, Distribution and Consumer Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 357-79.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. ve Thaler, R.H. (1986), "Fairness and the assumption of economics", *Journal of Business*, Vol. 59 No. 4, pp. 285-300.
- Kalyanaram, G. ve Little, J.D.C. (1994), "An empirical analysis of latitude of price acceptance in consumer package goods", *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, December, pp. 408-18.
- Karaman, F., (2020), "Havayolu Firmalarının Sosyal Medyadaki Pazarlama Faaliyetlerinin Marka İmajına, Marka Farkındalığına ve Marka Sadakatine Etkisi: Instagram Örneği" Yüksek Lisans Tezi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (Gazi Üniversitesi).
- Kimes, S.E. ve Wirtz, J. (2003), "Has revenue management become acceptable? Findings from an international study on the perceived fairness of rate fences", *Journal of Service Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 125-35.

- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. ve Black, W.C. (1988), "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, September, pp. 243-52.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1997), "Emotions in service satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 No. 2, pp. 148-69.
- Mano, H. ve Oliver, R.L. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-67.
- Marshall, A. (1980), *Principles of Economics*, Macmillan Press, London.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A. and Esteban, A. (2007), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 459-468.
- Martins, M. ve Monroe, K.B. (1994), "An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector", in Allen, C.T. and Roedder John, D. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Association for Consumer Research, Provo, UT.
- Maxwell, S. (2002), "Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 23, pp. 191-212.
- Monroe, K.B. (1971), "Measuring price thresholds by psychophysics and latitude of acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 8, November, pp. 460-4.
- Monroe, K.B. (1973), "Buyers' subjective perceptions of price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, February, pp. 70-80.
- Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. (1980), "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 460-9.
- Oliver, R.L. (1997), *Customer Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. ve DeSarbo, W.S. (1988), "Response determinants in satisfaction judgments", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 495-507.
- Reynolds, K.E. ve Beatty, S. (1999), "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing", *Journal of Retailing*, Vol. 75 No. 1, pp. 11-32.
- Sawyer, A.C. ve Dickson, P.R. (1984), "Psychological perspectives on consumer response to sales promotion", in Jocz, K.E. (Ed.), *Research on Sales Promotion: Collected Papers, Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, pp. 1-21.
- Sherif, C.W. (1963), "Social categorization as a function of latitude of acceptance and series range", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 67 No. 2, pp. 148-56. Sherif, M., Taub, D. and Hovland, C.I. (1958), "Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments", *Journal of Experimental Psychology*, Vol. 55 No. 2, pp. 150-5. Urbany, J., Madden, T. and Dickson, P. (1989), "All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle", *Marketing Letters*, Vol. 1 No. 1, pp. 17-25.
- Üner, M., Aksoy A., Aktepe, C., Aydıntan, B., Bingöl, D., Baş, M., Ersoy, A., Parıltı, N., Sökmen, A., Saat, M., Tolon, M., Tanrıöven, C., Yalçın, K. (2008). *Genel İşletmecilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2003), "Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 453-63.
- Westbrook, R.A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 24 No. 3, pp. 258-70.
- Westbrook, R.A. ve Oliver, R.L. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and customer satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, pp. 84-91.

- Wirtz, J. ve Kimes, S.E. (2007), “The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 3, pp. 229-40.
- Wong, A. ve Sohal, A. (2003), “A critical incident approach to the examination of customer relationship management in a retail chain: an exploratory study”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 6 No. 4, pp. 248-62.
- Wong, A. ve Zhou, L. (2006), “Determinants and outcomes of relationship quality: a conceptual model and empirical investigation”, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 81-96.
- Xia, L., Monroe, K.B. ve Cox, J.L. (2004), “The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions”, *Journal of Marketing*, Vol. 68, October, pp. 1-15.
- Zeithaml, V.A. (1988), “Consumer perceptions price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY.