

Cep Telefonu Markalarında İşletme İmajı ve Güvenilirliğinin, Algılanan Fiyat Adaletine Etkisi ve Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü

Alaiddin KOŞAR¹

ÖZ: Tüketicilerin rasyonel davrandıklarından ve ekonomik faktörleri diğer faktörlere göre daha ön planda tuttuklarından dolayı fiyat faktörü önem arz etmektedir. Bu çalışmada da cep telefonu markalarının imajının ve güvenilirliğinin tüketicilerin algılanan fiyat adaletine olan etkileri ve bu etkilerde müşteri sadakatinin aracılık rolleri incelenmiştir. Veriler, Mersin İli'nde bulunan ve cep telefonu kullanan 246 katılımcıdan yüz yüze yapılan anketler aracılığı ile toplanmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerini sınıflandırmak amacıyla tanımlayıcı istatistikler; geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi ve Process kullanılmıştır. Analiz sonuçlarında işletme imajı ve işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkiye sahip olduğu; hem işletme imajının hem de işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine olan etkisinde müşteri sadakatinin kısmi aracılık rolleri olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İşletme İmajı, İşletme Güvenilirliği, Müşteri Sadakati, Algılanan Fiyat Adaleti, Cep Telefonu Markaları

JEL Kodu: M30, M31

The Effect of Business Image and Reliability on Perceived Price Fairness and The Mediation Role of Customer Loyalty on Mobile Phone Brands

ABSTRACT: The price is important because of consumers act rationally and prioritize economic factors compared to other factors. In this study, the effects of the image and reliability of mobile phone brands on the perceived price fairness of consumers and the mediating roles of customer loyalty in these effects were investigated. The data were collected through face-to-face surveys from 246 participants who use mobile phones in Mersin Province. Descriptive statistics were used to classify the demographic characteristics of the participants; linear regression analysis and Process were used to investigate the developed hypotheses. Results showed that business image and business reliability had significant and positive influences on perceived price fairness. Also customer loyalty has been found to have partial mediation roles in the impact of both business image and business reliability on perceived price fairness.

Keywords: Business Image, Business Reliability, Customer Loyalty, Perceived Price Fairness, Mobile Phone Brands

JEL Code: M30, M31

1.Giriş

Günümüz pazarlama anlayışında ve işletmelerinde sektör ve ürün ayrımı olmaksızın işletmeler gerek sadık müşteriler yaratabilmek gerekse kârlılıklarını arttırıp varlıklarını sürdürebilmek için tüketici nezdinde bir güven duygusuna ve piyasada olumlu bir imaja sahip olması gerekmektedir. Çevresine karşı güven duygusu yaratamayan ve olumsuz bir imaja sahip olan işletmelerin sektörü, ürünleri, fiyatları ve kalitesi ne kadar iyi olursa olsun uzun vadede başarısız olmaları kaçınılmaz olacaktır. Tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunsada halen çoğu tüketicinin ekonomik faktörleri ön planda tutarak rasyonel seçimler yaptığı aşikârdır. Rasyonel seçim yapan tüketicilerin ürün hakkında ilk bilmek istedikleri özellik ise ürünün fiyatı olmaktadır. Pazarlama karması

¹ İşletme Bölümü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Mersin Üniversitesi, Mersin.

E-mail: alaiddinkosar@mersin.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5481-403X>

elemanlarından biri olan fiyat, günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen, bir mal/hizmet hakkında fikir sahibi olunmasına yardımcı olan, ekonomik hayatı düzenleyen, kâr amacı güden her kurum ve her yaş grubundan tüketiciler için önemli olan bir faktördür. İşletmelerin, pazarlama stratejisi olarak kullandıkları farklı fiyatlandırma stratejileri bulunmaktadır ve bu farklılıklar tüketicilerin zihinlerinde ister istemez farklı algılamalara neden olmaktadır. İşletmelerin kullandıkları fiyatlandırma stratejisi hangisi olursa olsun önemli olan o ürün için belirlenen fiyatın adil olup olmadığıdır ve bu adalet algısı tüketicilerin zihinlerini asıl derinden etkileyen faktördür. Fiyatın adil olup olmaması (algılanan fiyat adaleti) özellikle tüketicilerin ilişkide bulunduğu işletmenin imajından ve o işletmeye karşı duyulan güvenden etkilenebilmektedir. Piyasada ve tüketicilerin zihninde iyi bir imaja sahip olan ve tüketiciler tarafından güvenilen işletmelerin ürünlerine belirledikleri fiyatların adil olarak algılanması da olasıdır. Dolayısıyla tüketicilerin güvendikleri işletmelerden sürekli ve yeniden satın alım gerçekleştirmelerinin kaçınılmaz olacağı ve bu durumun da müşterilerin sadık olması ile sonuçlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacı tüketiciler tarafından algılanan fiyat adaletinin işletme imajından ve işletme güvenilirliğinden etkilenip etkilenmediğini ortaya koymaktır. Aynı zamanda işletme imajı ve işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine anlamlı bir etkisi var ise bu etkilerde müşteri sadakatinin aracılık etkisinin olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın bir başka amacıdır.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Algılanan Fiyat Adaleti

Algılanan fiyat adaleti, bir işletmenin sunmuş olduğu fiyat ile işletme paydaşlarının (müşteriler, diğer işletmeler) beklediği fiyat arasındaki farkın (ya da fark olmayışının) makul ve kabul edilebilir bir düzeyde olmasıdır (Chung ve Petrick, 2013: 169). Başka bir tanımla algılanan fiyat adaleti, müşterinin, bir fiyatın doğru, adil ya da meşru olup olmadığına dair öznel algısıdır. Bu algılar, müşterilerin satın alma niyetlerini, ödemelerini ve bir işletme ile çalışma isteklerini etkilemektedir. El Haddad vd. (2015) yaptıkları çalışmada müşterilerin fiyat adaleti algılamalarının davranışsal niyetlerini anlamlı bir şekilde etkilediğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde Chung ve Petrick (2013) fiyat adaleti algısının duygusal ve davranışsal tepkilerde değişikliğe neden olduğunu söylemişlerdir. Algılanan fiyat adaleti sonucunda müşteriler, adil görmedikleri işletmeleri cezalandırabilir (alışverişini bırakabilirler, çevreye olumsuz bilgiler yayabilirler, işletmeye zarar verecek davranışlarda bulunabilirler) ve bunun sonucunda işletmeler de davranışlarını değiştirmek zorunda kalabilirler (Nacar vd., 2012: 809-810). İşletmelerin itibarı ve güvenilirliği her iki tarafın da adalet algısı için gereklidir. Örneğin, müşterinin, bir perakendeci faaliyetinin adil olduğunu görmesi, müşterinin hafızasında yer ederken; bir sonuç, süreç veya etkileşimin adil olmadığına dair bir inanç ise geniş çapta bir haksızlık algısı ile sonuçlanmaktadır (Martin vd., 2009: 588-589). Kahneman vd. (1986), insanların fiyat adaleti algılarını açıklamak için iki yönlü haklılık (dual entitlement) kavramını kullanmışlardır. Bu kavram, kârı sürdüren fiyat artışının adil olduğunu ya da alıcılar tarafından adil olarak algılandığını; kârı arttıran fiyat artışının adil olmadığını; maliyetlerin azaldığı durumlarda tüketicilerin taraf oldukları fiyatı ödedikleri sürece sürdürülen fiyatın adil olduğunu öne sürer (Yağcı, 2010: 133).

2.2. İşletme İmajı

İşletme imajı, işletmeye dair medya, aile, arkadaş grubu ve işletme personeli gibi çevrelerce gözlenebilen ve işletmeye mal edilen fikirlerdir (Oktar ve Çarıkçı, 2012: 132). Her işletmenin büyüklüğüne, ürünlerine ve bulunduğu sektöre bakmaksızın bir imajı vardır. Bu imaj, pozitif, güçlü, yardımsever, negatif, zararlı ve kafa karıştıran olarak hem olumlu hem olumsuz şekillerde olabilmektedir. İşletme imajı, aynı işlev ve kaliteye sahip pek çok ürünün satışında müşterilerin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Christian, 1959: 80) ve kalite algısına da yansdığından dolayı müşteri memnuniyeti üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bundan dolayı sadık müşteriler kazanabilmek için müşteri memnuniyetinden daha önemli hale gelmektedir. Bir işletmenin olumlu bir imaj yansıtması, hakkında olumlu duygu ve düşüncelerin yanı sıra müşteri sadakatini de arttırmaktadır. İşletme imajının olumsuz olması ise güvenilirliği azaltmakta ve müşteri sadakatini düşürmektedir (Özel, 2014: 6139). İşletmeler aynı zamanda paydaşlarına da doğru ve pozitif bir imaj sergileyerek onların zihninde de olumlu bir itibara sahip olmak isterler. Bu paydaşlar, müşteriler, toptancılar ve perakendeciler, tedarikçiler, finansal kurumlar ve analistler, hissedarlar, düzenleyici

kurumlar ve kurum çalışanları olabilir (Gray ve Balmer, 1998: 697). Teorik bilgiler ve ampirik çalışma sonuçlarına göre işletme imajının algılanan fiyat adaletini pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır ve H₁ hipotezi geliştirilmiştir.

H₁: İşletme imajı, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir.

2.3. İşletme Güvenilirliği

Güven kavramı bireysel düzeyde oluşabileceği gibi örgütsel düzeyde de oluşabilmektedir fakat bireye karşı oluşan güven ile örgüte karşı oluşan güven farklı anlamlara işaret etmektedir (Demircan ve Ceylan, 2003: 142). Güven, kişilere özgü iken, örgütsel güven örgütün bütününe içermektedir (Demirel, 2008: 181). Güven oluştuğu zaman tüketici, o işletmenin olumlu getirisi olacağına inandığından dolayı riskli olmasına rağmen, o işletmeye inanma isteği içerisindedir (Lau ve Lee, 1999: 344). Nacar vd. (2012) yaptıkları çalışma sonucunda işletmeye olan güven duygusu ile algılanan fiyat adaleti arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, satın alma davranışlarında fiyat, kalite, müşteri ilişkileri, işletme imajı gibi pek çok faktörü dikkate almaktadırlar. Bu satın alımlar sonrasında dikkate aldıkları kriterleri ve tatmin düzeylerini de göz önünde bulundurarak firmaya karşı olumlu ya da olumsuz bir güven hissine girmektedirler. Oluşan olumlu ya da olumsuz güven hissi, tüketicilerin daha sonra o işletmeden yeniden ürün satın alma ya da almama kararlarında etkin rol oynamaktadır. Teorik bilgiler ve ampirik çalışma sonuçlarına göre işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletini pozitif yönde etkileyeceği varsayılmaktadır ve H₂ hipotezi geliştirilmiştir.

H₂: İşletme güvenilirliği, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir.

2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, sadece müşterilerin mal ve hizmetleri tekrardan satın almaları anlamına gelmemektedir. Müşterilerin işletme ile kurduğu psikolojik bir ilişkidir. Yani müşterinin işletme ile bütünleşmesi ve ona aidiyet duygusu hissetmesidir. Müşterinin işletme ile bütünleşmesinin yolu da işletmenin, müşteri kalbini kazanmasından geçmektedir (Clayton-Smith, 1996: 34). Newman ve Werbel (1973) müşteri sadakatini, aynı markayı yeniden satın alanların, satın alırken hiçbir bilgi araştırmaması ve sadece o markayı düşünmeleri olarak tanımlamıştır. Ganesh vd. (2000) müşteri sadakatini, tekrarlanan satın alımlar, fiyata karşı duyarsızlık, rakiplerin ikna çabalarına direnç ve markayı başkalarına önerme olarak tanımlamıştır. Martin vd. (2009) fiyat artışlarının düşük olduğunda müşteri sadakatinin fiyat adaleti algısı üzerinde pozitif etkisi olduğunu; aksi durumda ise aynı etkinin olmadığını ifade etmiştir.

Müşteri sadakati, günümüz işletmeleri için daha önemli ve yaşamsal bir kavram haline gelmiştir. Bunun nedeni ise müşterilerin zor kazanılması ancak kolay kaybedilebilmeleridir. Dolayısıyla, günümüz işletmeleri, artan satışların ve kârlılığın göstergesinin ve başarılarının temel unsurunun müşteri sadakati olduğunu fark etmektedirler. Ancak işletmelerin, müşteri sadakatini istemeleri yeterli değildir, bu doğrultuda çaba harcamaları ve müşteri sadakati odaklı faaliyetler göstermeleri gerekmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-287). Teorik bilgiler ve ampirik çalışma sonuçlarına göre müşteri sadakatinin aracılık etkisinin olacağı varsayımı ile H₃ ve H₄ hipotezleri geliştirilmiştir.

H₃: İşletme imajının algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır.

H₄: İşletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır.

3. Yöntem

Yapılan çalışma uygulamalı bir çalışma olup neden-sonuç ilişkisini incelemeye dayalı olan nedensel araştırma tasarımı ile şekillendirilmiştir. Verilerin analizinde nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.1. Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlelerini Mersin İli'nde cep telefonu kullanan tüm bireyler oluşturmaktadır. Ana kütlelerin tamamına ulaşmak zaman ve bütçe açısından imkân dâhilinde olmadığından örneklem yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

3.2. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Veriler, toplam 246 kişiden yüz yüze yapılan anketler aracılığı ile toplanmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların işletme imajı, işletme güvenilirliği, müşteri sadakati ve algılanan fiyat adaleti faktörlerine karşı olan tutumlarını ölçmek amacıyla oluşturulan 18 adet ifade yer almaktadır. Bu bölümde yer alan işletme imajı ölçeği (5 ifade) Derin ve Demirel (2010)'den; işletme güvenilirliği ölçeği (5 ifade) Kaul'dan (2007); müşteri sadakati ölçeği (5 ifade) Bobâlca vd.'nden (2012); algılanan fiyat adaleti ölçeği (3 ifade) ise Rothenberger'den (2015) uyarlanarak oluşturulmuştur. Bu bölümdeki ifadeler 5'li likert derecelemesine göre (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) düzenlenmiştir. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla sorulan sorular (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, bireysel gelir) yer almaktadır. Veriler, 2019 yılı Eylül ve Ekim aylarında toplanmıştır.

4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları, ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları ve hipotez testleri sonuçları yer almaktadır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcılar arasındaki erkeklerin oranının %58,5; kadınlarının oranının %41,5; bekârların %55,7; evlilerin %44,3 olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından bakıldığında katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%63,8) 22-41 yaş aralığında olduğu; eğitim grupları açısından ise lisans mezunlarının (%30,5) ve lise mezunlarının (%21,1) ön planda oldukları söylenebilir. Son olarak bireysel aylık net gelir gruplarında ise katılımcıların %50'sinin 2001-4000 TL aralığında gelire sahip oldukları, az sayıda katılımcının ise (%4,1) 1000 TL'den az geliri olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%		Medeni Durum	n	%
Erkek	144	58,5		Evli	109	44,3
Kadın	102	41,5		Bekâr	137	55,7
Yaş	n	%		Bireysel Aylık Net Gelir	n	%
21 yaş ve altı	40	16,3		1000 TL'den az	10	4,1
22-31	96	39		1000-2000 TL	25	10,2
32-41	61	24,8		2001-3000 TL	69	28
42-51	29	11,8		3001-4000 TL	54	22
52 yaş ve üzeri	20	8,1		4001-5000 TL	50	20,3
				5001 TL ve üzeri	38	15,4
Eğitim Durumu	n	%				
İlkokul Mezunu	18	7,4				
Ortaokul Mezunu	22	8,9				
Lise Mezunu	52	21,1				
Ön Lisans Mezunu	43	17,5				
Lisans Mezunu	75	30,5				
Lisansüstü Mezunu	36	14,6				
Toplam	246	100		Toplam	246	100

4.2. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Bulguları

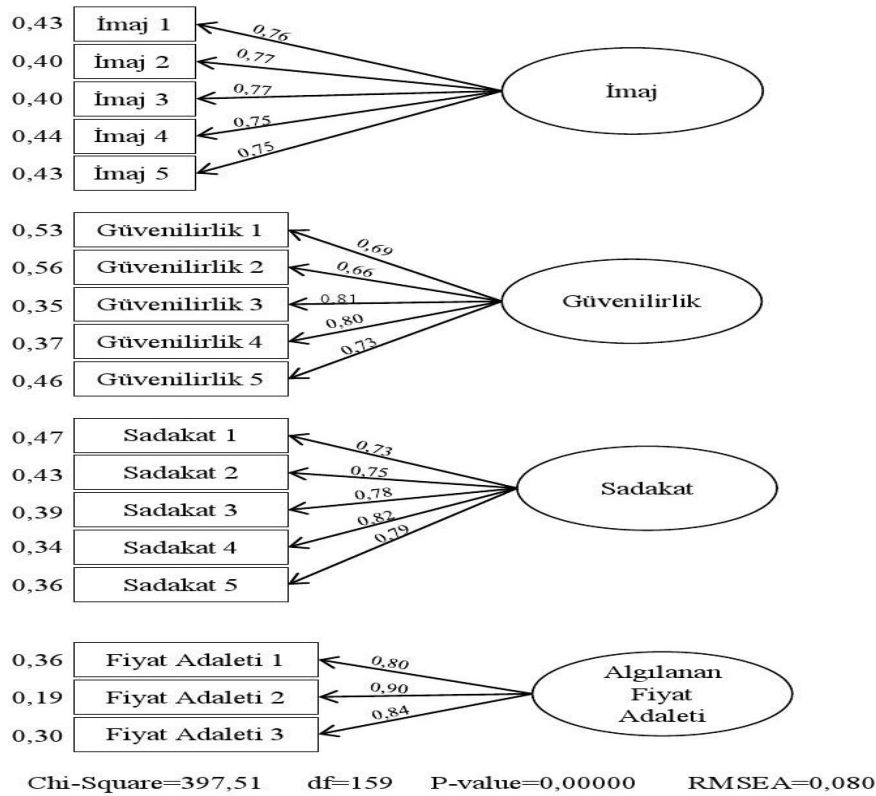
Tablo 2, ölçeklerin güvenilirlikleri için spss programıyla hesaplanan cronbach's alpha katsayı değerlerini göstermektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin (işletme imajı, işletme güvenilirliği, müşteri sadakati ve algılanan fiyat adaleti) cronbach's alpha katsayı değerlerinin $0.8 \leq \alpha < 0.9$ aralığında olmasından dolayı ölçeklerin iyi derecede güvenilir oldukları söylenebilir (Habidin vd., 2015: 1020).

Tablo 2. Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler	Ölçekteki İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
İşletme İmajı	5	,872
İşletme Güvenilirliği	5	,852
Müşteri Sadakati	5	,881
Algılanan Fiyat Adaleti	3	,882

4.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi katsayıları Lisrel programı aracılığı ile yapılmıştır. Bu analizin yapılaş amacı, daha önce literatürde belirlenmiş olan yapıların doğrulanmasıdır. Şekil 1, doğrulayıcı faktör analizine ilişkin her bir ifadeye ait standart faktör yüklerini ve ölçüm hatası değerlerini göstermektedir. Hair vd. (1995), her bir ifadeye ait standart faktör yük değerlerinin 0.50'den büyük olmasının gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri güçlü bir şekilde açıkladığını ifade etmiştir. Şekildeki değerlere bakıldığında her ölçekteki tüm ifadelerin standart faktör yükleri 0.50'den büyüktür. Araştırmadaki gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri (işletme imajı, işletme güvenilirliği, müşteri sadakati, algılanan fiyat adaleti) güçlü bir şekilde açıkladığı söylenebilir.



Şekil

1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 3, ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği sonuçlarını göstermektedir. Tüm uyum indeksleri sonuçları, kabul edilebilir sınır değerleri aralığında yer almaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamındaki veri seti ile model arasında iyi bir uyumun olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Ölçüm Modeli Uyum İyiliği Sonuçları

Uyum İndeksi	Araştırma Verileri Uyum İyiliği Sonuçları (N=246)	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
X^2/df	3.08	$2 \leq X^2/df \leq 5$
RMSEA	0.08	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.10$
NFI	0.96	$0.90 \leq NFI \leq 1.00$
NNFI	0.96	$0.95 \leq NNFI \leq 1.00$
IFI	0.97	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$
RFI	0.95	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$

Kaynak: (Aksu vd., 2017: 79)

4.4. İşletme İmajı ve İşletme Güvenilirliğinin Algılanan Fiyat Adaleti Üzerindeki Etkilerine İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 4, cep telefonu markalarına ait işletme imajının, müşterilerin algıladıkları fiyat adaleti üzerindeki etkisini göstermektedir. Tablodaki t değerinin (8.977), kritik değer olan 1.96'dan büyük olduğu; p değerinin (,000) ise kritik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletme imajının algılanan fiyat adaletini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği söylenebilir. Beta katsayısı (,369) işletme imajındaki bir birimlik artış olduğu takdirde algılanan fiyat adaletinde ,369 birimlik artış olacağını ifade etmektedir. R^2 değeri (,245) ise algılanan fiyat adaletindeki değişimlerin %24.5'inin işletme imajı ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 4. İşletme İmajının, Algılanan Fiyat Adaleti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

<i>Bağımsız Değişken:</i> İşletme İmajı					
<i>Bağımlı Değişken:</i> Algılanan Fiyat Adaleti					
N = 246					
Model	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	2.665	,672		3,967	,000
İşletme imajı	,369	,041	,498	8,977	,000
<i>Düzenlenmiş R^2 değeri = ,245</i>					

Tablo 5, cep telefonu markalarına ait işletme güvenilirliğinin, müşterilerin algıladıkları fiyat adaleti üzerindeki etkisini göstermektedir. Tablodaki t değerinin (9.597), kritik değer olan 1.96'dan büyük olduğu; p değerinin (,000) ise kritik değer olan 0,05'ten küçük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletini istatistiksel olarak anlamlı etkilediği söylenebilir. Beta katsayısı (,399) işletmeye duyulan güvende bir birimlik artış olduğu takdirde algılanan fiyat adaletinde ,399 birimlik artış olacağını ifade etmektedir. R^2 değeri (,271) ise algılanan fiyat adaletindeki değişimlerin %27.1'inin işletmeye duyulan güven ile açıklandığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara göre H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 5. İşletme Güvenilirliğinin, Algılanan Fiyat Adaleti Üzerindeki Etkisini Gösteren Regresyon Analizi

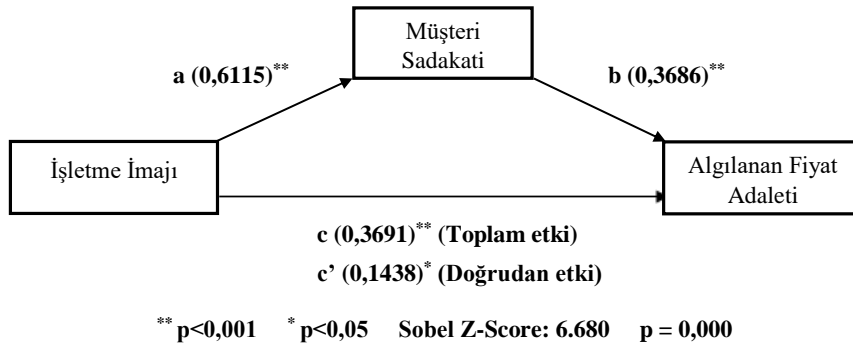
<i>Bağımsız Değişken:</i> İşletme Güvenilirliği					
<i>Bağımlı Değişken:</i> Algılanan Fiyat Adaleti N = 246					
Model	Standardize Edilmemiş Beta Katsayısı	Standart Hata	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	t değeri	p değeri
Sabit	1,827	,715		2,556	,011
İşletme Güvenilirliği	,399	,042	,523	9,597	,000
<i>Düzenlenmiş R² değeri = ,271</i>					

4.5. Aracılık Etkilerine İlişkin Bulgular

Aracı etkilere ilişkin hipotezlerin testinde Baron ve Kenny'nin yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde göre aracı değişken etkisini test edebilmek için bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde; bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkilerinin olması gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

4.5.1. İşletme İmajı ve Algılanan Fiyat Adaleti Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatinin Aracılık Etkisi

H₃ hipotezini test etmek amacıyla Şekil 2'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde işletme imajı ve algılanan fiyat adaleti arasında ($c=0,3691$, $p<0,001$); işletme imajı ile müşteri sadakati arasında ($a=0,6115$, $p<0,001$) ve müşteri sadakati ile algılanan fiyat adaleti arasında ($b=0,3686$, $p<0,001$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. İşletme imajı ile müşteri sadakati birlikte modele dahil olduğunda işletme imajı ve algılanan fiyat adaleti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı ($c' = 0,1438$, $p<0,05$) görülmektedir. Bu sonuca göre işletme imajının algılanan fiyat adaleti üzerinde müşteri sadakatinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.



Şekil 2. İşletme İmajı ve Algılanan Fiyat Adaleti Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatinin Aracılık Etkisi

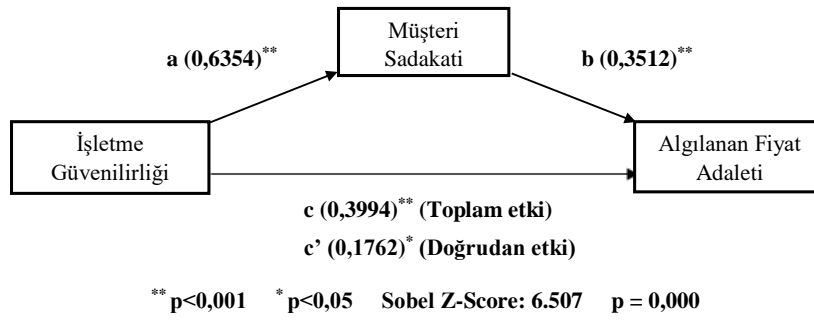
Sobel testi sonucuna göre Z skoru 6.680 ve anlamlılık düzeyi $p<0,000$ 'dır. Sobel testi sonucuna göre işletme imajının müşteri sadakati aracılığıyla algılanan fiyat adaleti üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu duruma göre H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 6 incelendiğinde işletme imajının algılanan fiyat adaleti üzerindeki toplam etkisinin "0,3691", doğrudan etkisinin "0,1438" ve dolaylı etkinin ise "0,2253" olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₃ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. İşletme İmajı, Algılanan Fiyat Adaleti ve Müşteri Sadakati Modeli Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpımı		Aracı Etki Türü
		Z	P	
Dolaylı etki	0,2253	6.680	.000**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,3691			
Doğrudan etki	0,1438			

4.5.2. İşletme Güvenilirliği ve Algılanan Fiyat Adaleti Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatinin Aracılık Etkisi

H₄ hipotezini test etmek amacıyla Şekil 3'teki analiz sonuçları değerlendirildiğinde işletme güvenilirliği ve algılanan fiyat adaleti arasında (c=0,3994, p<0,001); işletme güvenilirliği ile müşteri sadakati arasında (a=0,6354, p<0,001) ve müşteri sadakati ile algılanan fiyat adaleti arasında (b=0,3512, p<0,001) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. İşletme güvenilirliği ile müşteri sadakati birlikte modele dahil olduğunda işletme güvenilirliği ve algılanan fiyat adaleti arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı (c'= 0,1762, p<0,05) görülmektedir. Bu sonuca göre işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde müşteri sadakatinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.



Şekil 3. İşletme Güvenilirliği ve Algılanan Fiyat Adaleti Arasındaki İlişkide Müşteri Sadakatinin Aracılık Etkisi

Sobel testi sonucuna göre Z skoru 6.507 ve anlamlılık düzeyi p<0,000'dır. Sobel testi sonucuna göre işletme güvenilirliğinin müşteri sadakati aracılığıyla algılanan fiyat adaleti üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu duruma göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 7 incelendiğinde işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaleti üzerindeki toplam etkisinin "0,3994", doğrudan etkisinin "0,1762" ve dolaylı etkinin ise "0,2232" olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre H₄ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7. İşletme Güvenilirliği, Algılanan Fiyat Adaleti ve Müşteri Sadakati Modeli Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpımı		Aracı Etki Türü
		Z	P	
Dolaylı etki	0,2232	6.507	.000**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,3994			
Doğrudan etki	0,1762			

Tablo 8'de araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerin, yapılan analizler sonucunda genel olarak değerlendirilmesine yer verilmiştir.

Tablo 8. Hipotezlerin Genel Değerlendirmesi

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H₁: İşletme imajı, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H₂: İşletme güvenilirliği, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir.	Desteklenmektedir
H₃: İşletme imajının algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır.	Desteklenmektedir
H₄: İşletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır.	Desteklenmektedir

5. Sonuçlar

Cep telefonu markalarında işletme imajı ve güvenilirliğinin, algılanan fiyat adaletine olan etkisinin ve bu etkilerde müşteri sadakatinin aracılık rolünün incelendiği bu çalışma toplam 246 katılımcıdan anket yolu ile toplanan veriler ile yürütülmüştür. Demografik değişkenler açısından bakıldığında katılımcıların yarıdan fazlasının (%58.5) erkek ve bekâr (%55.7) olduğu görülmektedir. Yaş grupları açısından 22-31 yaş aralığındakilerin çoğunlukta (%39); 52 yaş ve üzeri katılımcıların ise azınlıkta (%8.1) olduğu söylenebilir. Eğitim açısından katılımcıların yarısına yakını (%45.1) lisans ve lisansüstü mezundur. Bireysel aylık gelir açısından ise bazı gelir grupları birbirine yakın olsa da 1000 TL'den az gelire sahip olanlar (10 kişi) oldukça az iken; 2001-3000 TL arası gelire sahip olanlar (69 kişi) en fazla katılımcının olduğu grubu oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında geliştirilen H₁ ve H₂ hipotezlerini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında işletmelerin tüketici nezdinde olumlu bir imaja sahip olmalarının ve güvenilir olmalarının, işletme ürünlerine karşı olan fiyat adaleti algısını pozitif yönde etkiledikleri görülmüştür. Dolayısıyla H₁: "İşletme imajı, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir" ve H₂: "İşletme güvenilirliği, algılanan fiyat adaletini pozitif etkilemektedir" hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgulardan yola çıkarak cep telefonu markalarının ürünlerine biçtikleri fiyatın tüketiciler tarafından adil olarak algılanmasını istiyorlarsa güvenilir bir marka olmaya ve sektörde olumlu bir imaja sahip olmaya önem vermeleri gerektiği söylenebilir.

Aracı değişkenlere ilişkin sonuçlara bakıldığında ise hem işletme imajının hem de işletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine olan etkisinde müşteri sadakatinin kısmi aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Yani tüketicilerin cep telefonu markalarının fiyatlarını adil olarak algılamasında müşteri sadakatinin de etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla H₃: "İşletme imajının algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır" ve H₄: "İşletme güvenilirliğinin algılanan fiyat adaletine etkisinde müşteri sadakatinin aracı etkisi vardır" hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgular sonucunda olumlu bir imaja sahip olmanın ve güvenilir bir işletme olmanın algılanan fiyat adaletine olan pozitif etkisinin müşteri sadakati ile daha güçlü olduğu ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı işletmelerin olumlu bir imaj ve güven duygusu yaratmanın yanı sıra sadık müşteriler yaratmaya da özen göstermesi fiyatlarının daha adil olarak algılanması kolaylaştırıcaktır. Sadece olumlu imaj ve güven duygusunun yaratmış olduğu fiyat adaleti daha düşük seviyede olmaktadır. Tüm bu sonuçlar ışığında genel bir değerlendirme yapılacak olursa, cep telefonu markalarının olumlu bir imaja sahip olmaları, tüketicilerde güven duygusu hissettirmesi ve sadık müşteriler yaratması, ürünlerine belirledikleri fiyatların daha adil olarak algılanmasını sağlamada önem arz etmektedir.

Gelecek çalışmalarda algılanan fiyat adaletini etkileyebilecek farklı bağımsız değişkenler ve bu değişkenlerle birlikte farklı değişkenlerin (müşteri memnuniyeti, algılanan değer vb.) aracılık rolleri incelenebilir. Aynı değişkenler kullanılarak farklı sektörlerde veya ürünler üzerinde çalışmalar yapılabilir. Böylelikle araştırma sonuçlarının sektörler ve ürünler bazında karşılaştırılması da mümkün olacaktır.

Kaynakça

- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). *The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations*, Journal of Personality and Social Psychology, 51(6): 1173-1182.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi*, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 22(1): 285-292.
- Bobâlcă, C., Gătej, C. ve Ciobanu, O. (2012). *Developing a Scale to Measure Customer Loyalty*, Procedia Economics and Finance, 3: 623-628.
- Christian, R. C. (1959). *How Important is the Corporate Image?*, Journal of Marketing, 24(2): 79-80.
- Chung, J. Y. ve Petrick, J. F. (2013). *Price Fairness of Airline Ancillary Fees: An Attributional Approach*, Journal of Travel Research, 52(2): 168-181.
- Clayton-Smith, D. (1996). *Do It All's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention*, Managing Service Quality: An International Journal, 6(5): 33-37.
- Demircan, N. ve Ceylan, A. (2003). *Örgütsel Güven Kavramı: Nedenleri ve Sonuçları*, Yönetim ve Ekonomi, 10(2): 139-150.
- Demirel, Y. (2008). *Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma*, Yönetim ve Ekonomi, 15(2): 179-194.
- Derin, N. ve Demirel, E. T. (2010). *Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği*, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(2): 155-193.
- El Haddad, R., Hallak, R. ve Assaker, G. (2015). *Price Fairness Perceptions and Hotel Customers' Behavioral Intentions*, Journal of Vacation Marketing, 21(3): 262-276.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2000). *Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers*, Journal of Marketing, 64(3): 65-87.
- Gray, E. R. ve Balmer, J. M. (1998). *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning, 31(5): 695-702.
- Habidin, N. F., Zubir, A. F. M., Fuzi, N. M., Latip, N. A. M. ve Azman, M. N. A. (2015). *Sustainable Performance Measures for Malaysian Automotive Industry*, World Applied Sciences Journal, 33(6): 1017-1024.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis with Readings*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. (1986). *Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market*, The American Economic Review, 76(4): 728-741.
- Kaul, S. (2007). *Measuring Retail Service Quality: Examining Applicability of International Research Perspectives in India*, Vikalpa, 32(1): 15-26.
- 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.
- Martin, W. C., Ponder, N. ve Lueg, J. E. (2009). *Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context*, Journal of Business Research, 62(6): 588-593.
- Nacar, R., Polat, V., Geçti, F. ve Çiçek, M. (2012). *Dinamik Fiyatlandırmada Algılanan Fiyat Adaletinin Marka İtibarına Etkisi: İDO Örneği*, 17. Ulusal Pazarlama Kongresi, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.

Cep Telefonu Markalarında İşletme İmajı ve Güvenilirliğinin, Algılanan Fiyat Adaletine Etkisi ve Müşteri Sadakatinin Aracılık Rolü

- Newman, J. ve Werbel, R. (1973). *Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances*, Journal of Marketing Research, 10(4): 404-409.
- Oktar, Ö. F. ve Çarıkçı, İ. H. (2012). *Farklı Paydaşlar Açısından İtibar Algulamaları: Süleyman Demirel Üniversitesi'nde Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(15): 127-149.
- Özel, E. K. (2014). *Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması*, Journal of Yasar University, 9(35): 6138-6158.
- Rothenberger, S. (2015). *Fairness Through Transparency—The Influence of Price Transparency on Price Fairness Perceptions*, Working Papers CEB, 15: 1-32.
- Yağcı, M. İ. (2010). *The Impact of Perceived Price Fairness and Consumer Ethnocentrism on Consumers' Purchase Intentions: An Exploratory Assessment*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 19(3): 131-148.