

Türkiye ve Slovakya'daki Üniversite Öğrencilerinin Nesnel ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında Karşılaştırılması¹

Kalender Özcan ATILGAN² & Ahmet Esad YURTSEVER³

ÖZET: Tüketicilerin ürünlere yönelik sahip oldukları bilgiler ve alguları, ürün veya hizmeti satın alma sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Diğer yandan, tüketiciler bir ürünün fiyatına bakarak kendi zihinlerinde o ürün hakkında bir ön yargı oluşturabilirler. Ürün için ödeyeceği fiyatın, aldığı ürüne değip değmeyeceği konusunda emin olmak için tüketicinin, o ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve ihtiyacını gerçekten karşılayıp karşılamayacağından emin olması gerekmektedir. Bu çalışmada, Türkiye ve Slovakya'daki üniversite öğrencilerinin uluslararası bir fast food restoranının ürünleri hakkındaki nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin yanı sıra marka deneyimi, algılanan fiyat, algılanan değer, müşteri güveni ve sadakati ile hizmet kalitesi değişkenleri gerçekleştirilen anketler yoluyla karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak nesnel bilgi, marka deneyimi, algılanan fiyat, algılanan değer ve hizmet kalitesi değişkenleri bağlamında iki ülke arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu sonuçlar ve diğer bulgular, tüketici bilgisi ve diğer ilgili değişkenlerin araştırılmasıyla ilgili gelecek araştırmalara etkileri açısından tartışılmıştır.

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

A Comparison of Objective and Subjective Knowledge of University Students in Turkey and Slovakia within the Context of Perceived Price

ABSTRACT: Consumers' knowledge and perceptions of products have a great role in the process of buying those products or services. On the other hand, 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 study, university students in Turkey and in Slovakia were compared through objective and subjective knowledge about the products of an international fast food restaurant, as well as by brand experience, perceived price, perceived value, customer trust and

¹ Bu çalışma Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında, Ahmet Esad YURTSEVER tarafından "Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerinin algıladıkları fiyat bağlamında incelenmesi" başlığıyla hazırlanan yüksek lisans tezi olarak Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yayınlanmıştır.

² Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Erdemli, Mersin. E-posta: atilgan@mersin.edu.tr

³ Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü Doktora Öğrencisi, E-posta: esadyurtsever@gmail.com

loyalty, and service quality. As a result, significant differences are found between the two countries in terms of objective knowledge, brand experience, perceived price, perceived value and service quality. These results and other findings are discussed in terms of implications for future research regarding consumer knowledge and other related variables.

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

1. Giriş

Günümüz tüketicileri, artık çok daha bilinçli olmakla birlikte işletmelerin satış stratejilerine de yön vermektedirler. Ürün bilgisi, tüketicilerin satın alma kararları üzerine yapılan araştırmalarda üzerinde durulan anahtar role sahip bir kavramdır. Tüketicilerin ürünler hakkındaki bilgilerinin ölçülmesi konusunda yapılan çalışmalarda, tüketicilerin bilgilerinin üç şekilde ölçülebileceği belirtilmiştir (Raju, Lonial ve Mangold, 1995). Nesnel bilgi, gerçek anlamda tüketicinin ürün hakkında ne kadar bilgisi olduğu, öznel bilgi, kişinin ne kadar bildiğini zannetmesi (bildiğini düşündüğü) ve son olarak ürünle ilgili satın alma veya kullanım deneyimi bilgisidir (Brucks, 1985). Kullanım deneyiminin, öznel ve nesnel bilgiden farklı etkileri olacağı görüşünden yola çıkılarak, bir bilgi türü olmadığı görüşü yaygındır. Çünkü aynı deneyim için farklı bireylerin farklı bilgiler elde edebileceği düşünülmektedir (Brucks, 1985; Raju vd, 1995). Bu anlamda, gerçekleştirilen çalışmalarda tüketicilerin bilgisinin öznel ve nesnel bilgi olmak üzere iki boyutta ölçüldüğü gözlenmiştir (Flynn ve Goldsmith, 1999).

Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ile maliyet (fiyat) arasındaki oran olarak görülen “değer”e bağlıdır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti, fiyat ile ilişkili bir kavram olarak görülebilmektedir (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994). 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 ihtiyaçlarının dikkate alınma zorunluluğunun 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, günümüzün başarılı rekabet stratejileri arasında sayılmaktadır. (Ravald ve Grönroos, 1996: 19).

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 uzlaşılan tanımlarının olmaması sebebiyle hizmet kalitesinin modellenmesi ve ölçülmesi konularında alternatif modellerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Müşteri bakış açısından hizmet kalitesi, müşterinin beklenti veya istekleri ile gerçekte ne elde ettiğinin karşılaştırılması sonucu belirlenmektedir (Berry, Parasuraman ve Zeithaml, 1988).

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). Diğer taraftan fiyat, kalite düzeyinin bir göstergesi olarak da değerlendirilebilmektedir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Fiyat, tüketiciler açısından neyi, ne kadar satın alacakları hakkında satın alma kararını etkilerken (Sığırcı, 2015: 5), işletmeler açısından ise, tüketici çekmeye ve daha yüksek karlılık elde etmeye yarayan temel bir unsurdur (Lii ve Sy, 2009).

Atılğan (2014) tarafından enerjisi azaltılmış süt ve süt ürünlerine yönelik tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin ölçülmesiyle ilgili olarak gerçekleştirdiği çalışmanın sonuçlarında, tüketicilerin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin hizmet sektöründe gerçekleştirilecek çalışmalarla ölçülmesi önerilmiştir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, uluslararası bir fast food restoranı temel alınarak Türkiye ve Slovakya'daki tüketicilerin söz konusu restoranın ürünleri hakkındaki nesnel ve öznel bilgi seviyelerinin ve ele alınan restoranda sunulan ürün ve hizmetlerin fiyat algılarının ölçülmesi ve aralarındaki farklılıkların belirlenmesidir.

2. Tüketicilerin Ürünlere Yönelik Nesnel ve Öznel Bilgileri

Tüketici ürün bilgisi, ürünün markası, çeşitleri, özellikleri, ürün hakkındaki değerlendirmeleri, satın alma kararları ve kullanım durumları hakkında tüketicilerin zihinlerinde kalan bilgi olarak tanımlanabilmektedir (Marks ve Olson, 1981: 145). Tüketiciler, gelişmiş ürün bilgisine, ürünle ilgili yaptıkları araştırmalar, ürün hakkındaki bilgileri kullanma ve ürün kullanımı yoluyla ulaşabilmektedir. Tüketicinin davranışları, 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 (Örneğin, Newman ve Staelin, 1972: 250). Diğer yandan ürüne olan ilgi ve bilgi, ürün bilgisi ve karar verirken kullanılan bilgi miktarı arasındaki ilişkilerin de incelendiği çalışmalar yapılmıştır (Örneğin, Brucks, 1985). Geçmişte gerçekleştirilen çalışmalarda, öznel ve nesnel bilgi ile ürün deneyimi hakkında kapsamlı çalışmaların yapılamadığı, fakat ilerleyen yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda, bu üç tip bilgi üzerinde durulmaya başlandığı görülmektedir (Feick vd., 1992: 191). Yapılan çalışmalar çoğunlukla nesnel ve öznel bilgiyi, bilginin iki bileşeni olarak ele almakta ve ürün deneyimini de bunların belirleyicisi olarak değerlendirmektedir (Flynn ve Goldsmith, 1999: 58).

Nesnel ve öznel bilgi arasında güçlü bir bağ olduğu bilinmektedir (Selnes ve Gronhaug, 1986: 70; Raju vd., 1995). Park vd. (1994) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, öznel ve nesnel bilginin ve ürün ile ilgili deneyimin yapısal denklemler modeli sunulmuştur. Çalışmada araştırmacılar, geçmişteki ürün deneyiminin nesnel bilgiye göre öznel bilgiyle daha güçlü bir ilişkisinin olduğunu saptamışlardır. Ayrıca Brucks (1985: 12), sadece nesnel bilginin önemli ölçüde incelenen ürün niteliklerinin sayısı ile ilgili olduğunu ve öznel bilginin önemli ölçüde satıcının görüşlerini alma eğilimiyle bağlantılı olduğunu bulmuştur. Raju vd. (1995) yaptıkları bir çalışmada satın alma kararı memnuniyeti konusunda öznel bilginin nesnel bilgidен daha iyi bir gösterge olduğunu belirtmişlerdir.

Brucks (1985), daha önce yapılmış çalışmaların bir sentezi olarak, tüketicilerin ürün bilgilerinin ölçümünün üç farklı yoldan gerçekleştiğini vurgulamıştır. 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. 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).

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 ölçülebileceği öne sürülmüştür (Fabrigar vd., 2006). Nesnel bilgi, tüketicilerin ürünle olan deneyimini, pasif olarak maruz kalışlarını ve alternatif ürünler hakkında daha önce yapılmış, geçmişteki araştırmalarını yansıtmaktadır (Capraro vd, 2003: 166).

Öznel bilgi ise, tüketicilerin ürünlerle ilgili bireysel olarak bildiklerini algılamaları, yani bildiklerini varsaydıkları kapsam olarak açıklanmaktadır. (Srinivasan ve Ratchford, 1991;Brucks, 1985). Ürün bilgisi tüketici uzmanlığının bir parçasıdır (Viot, 2012: 221). Nitekim uzmanlık, ürün hakkında edinilen bilgi ve ürünü kullanılarak edilen bilgilerin birikimi sonucu oluşan (Alba ve Hutchinson, 1987: 422), ürün kategorisi ile bilgi ve işlem becerisinin büyük bir kısmına sahip olan bir unsur olarak nitelendirilir (Chi vd., 1982: 2). Nesnel bilgi kavramı daha çok yeteneğe veya uzmanlığa dayalı iken, öznel bilgi kavramı ise uzmanlık dışında daha çok tüketicinin ürünle ilgili yaşadığı deneyimlerine dayanmaktadır. Dolayısıyla nesnel bilgi tüketicinin ne bildiği, öznel bilgi ise tüketicinin ne bildiğini düşündüğünü yansıtmaktadır. Kişisel ürün deneyimi yaşamadan, yalnızca ürün hakkında bilgi toplama ve ürünü test etme yoluyla ürün bilgisi edinilebileceği için, ürünü gerçek anlamda kullanma deneyimi ile ürün hakkında bilgi edinme durumunda bazı farklılıklar meydana gelebilmektedir (Selnes ve Gronhaug, 1986). Nesnel ve öznel bilgi arasındaki farklılıklar, bu iki değişkenin ölçüm yöntemleri arasında farklılıklar olacağını da göstermektedir (Atılğan, 2014: 201). Geçmişte yapılan çalışmalarda nesnel ve öznel bilgi arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Selnes ve Gronhaug, 1986; Aertsens vd., 2011: 1357; Carlson vd., 2009). Yeni bilgilerin bireylerin inançlarını ve tutumlarını değiştirebildiğini fark eden Aertsens vd. (2011) gerçekleştirdikleri çalışmada nesnel ve öznel bilgi ile organik ürünlere karşı tutum ile bu ürünlerin tüketimini açıklamaya çalışmışlardır.

3. Tüketicilerin Algıladıkları Fiyat Kavramı

Algı, insanların dünyanın anlamlı bir resmini oluşturmak için seçtiği, organize ettiği ve bilgilerini kullandığı bir süreçtir. Algılama, çevreden gelen uyaranların duyu organları yoluyla işlenerek, zihinsel olarak canlandırılabilmesi için yorumlanma, tanımlanma ya da düzenlenme süreci olarak açıklanabilir (Jacoby ve Olson 1977). Fiyat da sadece parasal bir değeri ifade etmenin dışında, ürünlerin kalite, değer ve tüketicilerin diğer inançlarıyla ilişkili olarak algılanabilen bir kavramdır (Munnuka, 2008). Jacoby ve Olson (1977), fiyatın, gerçek fiyat ve algılanan fiyat olarak iki

yönden incelenebileceğini belirtmişlerdir. Gerçek fiyat, ürün için ödenen fiyatı ifade ederken, algılanan fiyat, müşterilerin satın aldıkları üründen elde ettikleri faydaların değerlendirilmesi olarak belirtilebilir (Küçükergin ve Dedeoğlu 2014: 102). Fiyat algısını belirlemek amacıyla literatürde yaygın olarak, bir ürün veya hizmet için “en son ödenen fiyat” veya “adil fiyat” kavramları dikkate alınmakta ve ürünün kullanım değeriyle ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Monroe, 1973).

Fiyat algısı, tüketicinin çeşitli perakendecilerin fiyatlarını kıyaslaması ile perakendecinin fiyatları hakkında oluşturduğu düşüncedir (Zielke, 2006: 301). Başka bir çalışmada, fiyat algısının sürekli müşteri olma davranışına etki ettiği belirlenmiştir (Moore ve Carpenter, 2006). Gilbert ve Jackaria (2002), ise çalışmalarında fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Örneğin, Lambert (1972)’a göre tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek statü imajıyla ilişkilendirmektedirler. Tüketicilerin fiyat algısı içsel referans fiyatlarına bağlıdır (Thaler, 1985).

4. Hizmet Kalitesi, Marka Deneyimi, Algılanan Değer ve Tüketici Güveni ve Sadakati Kavramları

Hizmetin soyut bir kavram olmasından dolayı hizmet kalitesi kavramını tanımlamak oldukça zordur. Bundan dolayı hizmet kalitesi kavramı birçok araştırmacı tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Örneğin, 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, Cronin ve Taylor (1992) ise sadece performansın algılanması olarak tanımlamışlardır.

Marka, insanların ürün veya hizmeti kullanarak elde ettikleri tecrübe sonucu zihinlerinde yer eden toplam bir bilgi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bilginin en güçlü kaynağı, ürün veya hizmetin kullanımı yoluyla elde edilen deneyimdir (Erdil ve Uzun, 2010: 6). Deneyim, insan ile çevresinin etkileşime geçtiği ve dış dünyayı anlamada kullandığı bir bilgi (sınıflandırma, analiz ve mantık yürüttüğü) olarak değerlendirilebilmektedir (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 54). Bu anlamda marka deneyimi de, bir ürün veya hizmetin doğrudan gözlemlenmesi veya kullanılması olarak tanımlanmakta ve böylece marka bilgisinin edinildiği bir süreci açıklamakta kullanılmaktadır (Garretson ve Niedrich, 2004: 28). Alloza

(2008)'e göre marka deneyimi, tüketicilerin marka ile olan etkileşimlerinde, ürün ile olan ilk temas veya yaşadıkları kişisel deneyime ilişkin kalite düzeyinin, reklamlarda gösterilen marka imajıyla aynı olup olmadığı ile ilgili algılamaları olarak tanımlamıştır. Müşteriler, ürün ve ürünün sunduğu özellikleri satın almanın yanı sıra, ürünün adını, logosunu, paketini, şeklini, ambalajını ve hatta sergilendiği ortamı da birlikte satın alırlar. (Başer, 2011: 67). Bir markanın yapmış olduğu herhangi bir etkinliğe katılmak, reklamlarını görmek, web sayfalarını ziyaret etmek, logosunu veya ismini bir çevreden duymak, o markayı kullanan bir arkadaş veya bir yakından marka hakkında olumlu veya olumsuz düşünceler almak gibi tüm olaylar, o marka ile ilgili deneyim yaşanması ile sonuçlanmaktadır (Kara, 2015: 28).

Algılanan değer, müşterilerin ürün ya da hizmetleri satın alırken ödedikleri fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri kapsar. Algılanan değer, işletmenin sunduğuyla tüketicilerin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda meydana gelen fayda değeri şeklinde tanımlanmıştır (Woodall, 2003: 21). Yani 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).

Tüketici güveni, ekonomik gelişmelerle sıkça ilişkilendirilmekte ve ekonomik büyüklüklerin tahmininde kullanılmaktadır. Örneğin, tüketici güveninin, gelecekteki geliri tahmin etmeye imkân sağladığı belirlenmiştir (Acemoğlu ve Scott, 1994). Güven, hem alıcı ve satıcı arasındaki başarılı bir ticari ilişkinin (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).

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin temel odağında, ürün veya hizmetlere yönelik müşterilerin sadakatinin geliştirilmesi ve artırılması bulunmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Yaygın şekilde üzerinde uzlaşılan tanımına göre sadakat, gelecekte tercih edilecek bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak için derinden hissedilen bir bağlılık olarak ifade edilmektedir (Tuu vd., 2011: 364). Müşteri sadakati, olumlu yaklaşıma ya da davranışsal tepkilere dayanarak, tüketicinin bir marka, mağaza, üretici veya hizmet verene bağlılığını ifade etmektedir. Başka bir tanıma göre sadık müşteri, bir işletmeye ya da ürün ve hizmetlerine taraftar olan, sevgi ve sempati duyan tüketici olarak tanımlanmaktadır (Kırkbir, 2007: 63). Müşteri

sadakati, tekrar satın alma davranışını olumlu yönde etkilemektedir (Yurtsever, 2016: 82).

5. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Tüketiciler satın almayı düşündüğü ürün veya hizmetin nasıl üretildiğini, kendisine ulaşana kadar hangi aşamalardan geçtiğini öğrenmek, güvenilirliği ve kalitesi hakkında emin olmak istemekte ve sonuçta kendileri için en düşük fiyatlı ürünü satın alma eğilimi göstermektedirler. Bu noktada tüketicilerin sahip olduğu nesnel ve öznel bilgi kilit role sahiptir. Diğer yandan, tüketicilerin algıladıkları fiyat, ürün veya hizmetleri satın almada etkili olduğu bilinmektedir. Tatmin olmuş müşteri aynı ürünü veya işletmenin farklı ürünlerini tekrar satın alma eğilimine girebilir ve sadık bir müşteri haline gelebilir.

Bu çalışmada tüketicilerin bir fast food restoranı temel alınarak nesnel ve öznel bilgileri ve bununla birlikte ürünlere karşı algıladıkları fiyat sorgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmada iki ayrı ülkede uygulanan anketler yolu ile üniversite öğrencilerinin nesnel ve öznel bilgi düzeylerinin ölçülmesinin yanı sıra, marka deneyimi, algılanan fiyat, algılanan değer, müşteri güveni ve sadakati ile hizmet kalitesi değişkenlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Dolayısıyla, 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 bakımından farklılıklar olup olmadığını araştırmaya yönelik gerçekleştirilen bu çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir;

H1: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik algılanan fiyat açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik marka deneyimi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik öznel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik hizmet kalitesi açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik müşteri güveni ve sadakati açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H6: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik algılanan değer açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H7: Türkiye ve Slovakya'daki tüketiciler arasında X fast food restoranının ürünlerine yönelik nesnel bilgi düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık vardır.

6. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın ana kütlelerini, Türkiye'de Mersin Üniversitesi ve Slovakya'da Comenius Üniversitesi'nde ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora eğitimi görmekte olan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın anket uygulamasının ana kütlelerin tümünde gerçekleştirilmesi, zaman ve maliyet yönünden kısıtlar oluşturmaya nedeniyle, örnekleme yoluyla veriler elde edilmiştir. Ailelerinden uzakta ve önde gelen 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 konuda pazar bölümündeki diğer bireylere kıyasla daha fazla bilgi sahibi olacağı düşünülmüştür. Üniversite öğrencilerinin seçilmesinin bir başka sebebi ise, üniversite öğrencilerinin algılarının ve değerlerinin, kitle iletişim araçlarından etkilenmesidir. Örneğin, internet aracılığı ile genç kuşaklar arasındaki benzer özellikler ve iletişim artmaktadır (Park ve Rabolt, 2009: 714). Bu bağlamda benzer özelliklere sahip olacağı düşünülen örneklem üzerinde gerçekleştirilecek olan bu çalışmayla, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler kolaylıkla incelenebilecektir. Cohen, Manion ve Morrison (2000) ile Çıngı (1994)'nın, belirttikleri tahmini örneklem büyüklüğünün temel alındığı ve %5 hata payı olan tablo verilerine göre, araştırmaya uygun olan örneklem hacmi 357 olarak belirlenmiştir. Eksik ya da hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı düşünülerek, belirlenen 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, kullanılabilir 848 anketten elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların fast food restoranının ürünlerine yönelik nesnel bilgilerinin ölçümünde Park vd., (1994) ile Aertsens vd. (2011) tarafından kullanılan yöntemden yararlanılmıştır. İlk olarak, X fast food restoranının ürünlerine ve hizmetlerine yönelik bilimsel çalışmalar ve raporlar taranmış ve Amerika Birleşik Devletleri başta olmak üzere Türkiye ve Slovakya'daki fast food restoranı şubeleriyle e-mail yoluyla iletişime geçilmiştir. Bunun yanı sıra fast food restoranının resmi internet sitesinde, Fast food restoranının ürünleri ve hizmet süreçleri hakkında bilgi veren sayfalar titizlikle incelenmiş ve gerekli teknik bilgiler toplanarak fast food

restoranının ürünleri ve hizmetleri ile ilgili sekiz ifade oluşturulmuştur. Anket formunda fast food restoranının ürünleri ve hizmetleri ile ilgili nesnel bilgilerin ölçülmesi amacıyla Park, Mothersbaugh ve Feick (1994), Aertsens vd. (2011) ve Atılğan (2014) tarafından kullanılan yöntem uygulanmıştır. Araştırmanın katılımcılarına, fast food restoranının ürünleri ve hizmetleri ile ilgili nesnel bilgileri içeren her bir ifadeye kendi görüşleri doğrultusunda doğru veya yanlış olarak yanıt vermeleri istenmiş ve cevaplarından emin olma seviyelerini belirtmeleri (1 ile 5 arası) yoluyla nesnel bilgi düzeyleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Tüketicilerin fast food restoranının ürün ve hizmetlerine yönelik algıladıkları fiyat, marka deneyimi boyutları, hizmet kalitesi, müşteri güveni ve sadakati, algılanan değer, öznel ve nesnel bilgilerini ölçmeye yönelik olarak toplam 58 ifadeye yer verilmiştir. Algılanan fiyatın ölçümünde Lichtenstein vd., (1993)'nin ölçeğinden, marka deneyiminin ölçümünde Brakus vd., (2009)'nin ölçeğinden, hizmet kalitesinin ölçümünde Parasuraman vd., (1988)'nin ölçeğinden, müşteri güveni ve sadakati değişkenlerinin ölçümünde Morgan ve Hunt, (1994) ile Walsh ve Beatty, (2007)'nin ölçeklerinden, algılanan değer ölçümünde, Sweeney ve Soutar, (2001), Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, (2005); Lee vd., (2007)'nin ölçeklerinden, öznel bilgi düzeyinin ölçümünde ise Flynn ve Goldsmith (1999)'in ölçeklerinden yararlanılmıştır.

7. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada öncelikle, Türkiye ve Slovakya'da uygulanan anketin ön soruları ile araştırmaya katılan bireylere ait demografik özellikleri ölçen sorulara verilen yanıtlara yönelik bulgular verilmiştir. Daha sonra, ölçeklerin güvenilirlikleri ölçülmüş, t-testi ile ölçülen araştırma değişkenleri bağlamında iki ülke arasındaki farklılıklar test edilmiş, korelasyon analizleri ile değişkenler arası ilişkiler belirlenmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 1'de anketin ön sorularına yönelik bulgular detaylı olarak verilmiştir. Tablo 1'de verilmiş olan ön soruların, Türkiye'de gerçekleştirilmiş uygulama analiz sonuçlarına göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%80,5) X fast food restoranına ayda 0-2 kere gittiğini göstermektedir. X fast food restoranlarının katılımcının bulunduğu yere uzaklığıyla ilgili soruda katılımcılar en çok %48,6 ile "yakın", ikinci olarak da %37,1 ile "uzak" seçeneğini işaretlemişlerdir.

Bir sonraki soruda katılımcılar, arkadaşlarınız ile hangi restoranda yemek yemeyi tercih edersiniz sorusuna ağırlıklı olarak %58,6 oran ile "diğer" yanıtını, ikinci olarak da %20,4 ile "McDonald's" yanıtını

vermişlerdir. Son olarak, katılımcılar X fast food restoranına gitmelerinin asıl nedeninin ne olduğu sorusuna, %29,9 ile “lezzetli yemekler” ve %23,8 ile “diğer” cevaplarını vermişlerdir.

Aynı tabloda, Slovakya’da gerçekleştirilmiş uygulamanın analiz sonuçlarına göre; katılımcıların çoğunluğunun (%79,8) X fast food restoranına ayda 0-2 kere gittiğini göstermektedir. X fast food restoranlarının katılımcının bulunduğu yere uzaklığıyla ilgili soruda, katılımcılar en çok %60,1 ile “yakın”, ikinci olarak da %33,5 ile “uzak” seçeneğini işaretlemişlerdir.

Tablo 1. Anketin Ön Sorularına Yönelik Bulgular

Sorular	Türkiye		Slovakya	
	Frekans	%	Frekans	%
Ayda kaç kez X fast food restoranına gidirsiniz?				
0-2 kez	356	80,5	324	79,8
3-4 kez	51	11,5	48	11,8
5-6 kez	19	4,3	17	4,2
7 veya daha fazla	16	3,6	17	4,2
En yakın X fast food restoranının yaşadığınız yere uzaklığı ne kadardır?				
Yakın	215	48,6	244	60,1
Uzak	164	37,1	136	33,5
Çok Uzak	63	14,3	26	6,4
Arkadaşlarınızla hangi fast food restoranına gitmeyi tercih edersiniz?				
McDonald’s	90	20,4	83	20,4
KFC	45	10,2	27	6,7
Pizza Hut	37	8,4	60	14,8
Uzakdoğu Yemekleri	11	2,5	115	28,3
Diğer	259	58,6	121	29,8
X fast food restoranının müşterisi olmanızın temel nedeni nedir?				
Lezzetli yemekler	132	29,9	83	20,4
Restoranlarının hem dışarıda hem içerde rahat bir atmosferinin olması	42	9,5	32	7,9
Restoranlar zinciri bir marka olduğu için bulunmasının kolay olması	68	15,4	71	17,5
Makul fiyatlarının olması	51	11,5	78	19,2
Verilen oyuncaklar	6	1,4	10	2,5
Ücretsiz WIFI	38	8,6	42	10,3
Diğer	105	23,8	90	22,2

Katılımcılar, arkadaşlarınız ile hangi restoranda yemek yemeyi tercih edersiniz sorusuna %29,8 oran ile “diğer” yanıtını, ikinci olarak da %28,3 ile “uzakdoğu yemekleri” yanıtını ve üçüncü olarak da %20,4 ile “McDonald’s” yanıtlarını vermişlerdir. Son soruda ise katılımcılar X fast food restoranına 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.

8. Araştırmanın Türkiye Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırmanın Türkiye örneklemini oluşturan toplam 442 tüketicinin demografik bilgileri Tablo 2’te verilmiştir. Uygulamaya katılan öğrencilerin Tablo 2’de 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 yüzdelik oranı %31,9, 21-25 yaş aralığının oranı %63,2 ve son olarak 26 ve üstü yaş aralığının oranı ise %5’tir. Tablo 3’ ten de görüldüğü üzere katılımcılar ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası yaş grubuna dâhillerdir.

Tablo 2. Türkiye Örnekleminin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	206	46,6
Erkek	236	53,4
Yaş		
18-20	141	31,9
21-25	279	63,2
26 ve üstü	22	5
Gelir Düzeyi		
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
Eğitim Durumu		
Lise	390	88,2
Ön Lisans	18	4,1
Lisans	31	7,0
Lisansüstü	3	0,7

Öğrencilerden oluşan örneklemin gelir seviyeleri incelendiğinde, %49,3'unun 500 TL ve altı olduğu görülmektedir. 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 ağırlıklı bir bölümü fakülte veya yüksekokul öğrencisi olduğu için en son mezun olunan derece, %88,2 ile lise olmuştur. Ön lisans mezunu katılımcı oranı %4,1, lisans mezunu katılımcı oranı %7,0 ve lisansüstü mezunu katılımcı oranı %0,7'dir.

9. Araştırmanın Slovakya Örnekleminin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yer alan ve uygulamanın Slovakya'da gerçekleştirilmiş anket formunu doldurarak katılım gösteren toplam 406 tüketicinin demografik bilgileri Tablo 3'te verilmiştir. Uygulamaya katılan öğrencilerin Tablo 3'te verilmiş demografik özelliklerine bakıldığında, kadın katılımcıların oranının %59,6 ve erkek katılımcıların ise %40,4 olduğu görülmektedir. Bratislava'da gerçekleşen araştırmanın örnekleminin yaş grupları ise, 18-20 (%25,8), 21-25 (%67,1) ve 26 ve üstü (%7) olarak üç gruba ayrılmıştır. Tablo 3'ten de görüldüğü üzere katılımcılar ağırlıklı olarak 21-25 yaş arası yaş grubuna dâhillerdir.

Tablo 3. Slovakya Örnekleminin Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Cinsiyet		
Kadın	242	59,6
Erkek	164	40,4
Yaş		
18-20	105	25,8
21-25	272	67,1
26 ve üstü	29	7
Gelir Düzeyi		
500 € ve altı	295	72,7
500-1000 €	71	17,5
1001-1500 €	26	6,4
1501 € ve üstü	14	3,4
Eğitim Durumu		
Lise	290	71,4
Lisans	85	20,9
Lisansüstü	31	7,6

Katılımcıların üniversite öğrencilerinden oluşmasından dolayı 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 € ve üstü gelire sahip olanların oranı %3,4 olarak belirlenmiştir. Araştırmanın Türkiye’de gerçekleşen uygulamasına benzer şekilde, katılımcıların ağırlıklı bir bölümünün (%71,49) lise mezunu olduğu görülmektedir. Lisans mezunu katılımcı oranı %20,9, yüksek lisans mezunu katılımcı oranı %6,9 ve lisansüstü mezunu kişilerin oranı ise 7,6 olarak çıkmıştır.

10. Araştırmada Kullanılan Ölçklere Yönelik Güvenilirlik Analizleri

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).

Tablo 4. Türkiye ve Slovakya Örneklemi için Araştırmada Kullanılan Ölçklere Yönelik Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha (Türkiye Örneklemi)	Cronbach's Alpha (Slovakya Örneklemi)
Marka Deneyimi	0,59	0,57
Algılanan Fiyat	0,65	0,55
Öznel Bilgi	0,52	0,51
Algılanan Değer	0,85	0,82
Tüketici Sadakati ve Güveni	0,84	0,80
Hizmet Kalitesi	0,84	0,75
Nesnel Bilgi	0,79	0,74

Araştırmanın Türkiye ve Slovakya uygulamasının üzerinde yapılan güvenilirlik analizi, 7 boyut ve 58 ifade üzerine uygulanmış olup, ölçeklerin güvenilirlik analizlerine dair Cronbach’s Alpha değerleri Tablo 4’deki gibidir. Tablo 4’de verilen güvenilirlik analizi sonuçlarına bakıldığında,

ölçeklerin güvenilirlik düzeyi 0,51 ile 0,85 aralığında değiştiği görülmektedir.

Tablo 5. Türkiye Örneklemi İçin Değişkenler Arası İlişkiler

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

Araştırmada, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemekte kullanılan bir yöntem olan korelasyon analizi kullanılmıştır. Türkiye’de yapılan uygulamada kullanılan değişkenlerin arasındaki korelasyon analizinin sonuçlarına ilişkin veriler Tablo 5’de verilmiştir.

Araştırmanın Türkiye uygulamasındaki değişkenlerin arasındaki ilişkinin incelendiği Tablo 5’de yer alan bulgulara göre daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalara (örneğin Brucks, 1985) benzer şekilde öznel bilgi ve nesnel bilgi arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin ($r=0.107$, $p<0.05$) olduğu saptanmıştır. Öte yandan diğer değişkenlere bakıldığında algılanan fiyat ve öznel bilgi ve hizmet kalitesi ve öznel bilgi değişkenleri dışındaki tüm değişkenler arasında anlamlı ($p<0.01$) ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Özellikle algılanan değer ile müşteri güveni ve sadakati değişkenleri arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişkinin ($r= 0.711$) olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Slovakya Örnekleme İçin Değişkenler Arası İlişkiler

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 değişkenler arası ilişkilerin incelendiği Tablo 6’da yer alan bulgularda da, öznel bilgi ve nesnel bilgi arasında ($r=0,52$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Ayrıca, öznel bilgi ve marka deneyimi arasında ($r=0,111$, $p<0,05$), marka deneyimi ve hizmet kalitesi arasında ($r=0,120$, $p<0,05$) ve algılanan fiyat ve nesnel bilgi arasında ($r=0,109$, $p<0,05$) anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler bulunmuştur. Diğer yandan, hizmet kalitesi ile öznel bilgi ve hizmet kalitesi ile algılanan fiyat değişkenleri haricindeki diğer değişkenler arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki saptanmıştır. Türkiye’de gerçekleştirilen uygulamada olduğu gibi, Slovakya’da gerçekleştirilen uygulamada da, özellikle algılanan değer ve müşteri güveni ve sadakati değişkenleri arasında yüksek düzeydeki ilişki ($r=0,761$) göze çarpmaktadır.

11. Türkiye ve Slovakya’da Öğrenim Gören Öğrencilerin Araştırma Değişkenleri Bağlamında Karşılaştırılması

İki ülke arasında uluslararası bir restoran zincirinin ürünlerine yönelik yapılan bu çalışmada ele alınan değişkenler açısından farklılık olup olmadığını incelemek için bağımsız örneklem t-testi uygulanmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. Türkiye ve Slovakya Örneklemelerinin Değişkenler Bazında Karşılaştırılması

Değişkenler	Gruplar	n	Ort.	Std. Sapma	t	Anlamlılık	Sonuç
Marka Deneyimi	Türkiye	442	2,87	0,847	2,540	0,011	Desteklenmiştir
	Slovakya	406	2,72	0,942	2,529		
Algılanan Fiyat	Türkiye	442	2,84	0,754	9,315	0,000	Desteklenmiştir
	Slovakya	406	2,37	0,724	9,331		
Öznel Bilgi	Türkiye	442	2,84	0,712	-0,589	0,556	Desteklenmemiştir
	Slovakya	406	2,87	0,703	-0,589		
Algılanan Değer	Türkiye	442	2,89	0,727	3,011	0,003	Desteklenmiştir
	Slovakya	406	2,74	0,647	3,026		
Müşteri Güveni ve Sadakati	Türkiye	442	2,71	0,885	-0,061	0,951	Desteklenmemiştir
	Slovakya	406	2,71	0,721	-0,062		
Hizmet Kalitesi	Türkiye	442	3,19	0,736	-4,772	0,000	Desteklenmiştir
	Slovakya	406	3,40	0,507	-4,845		
Nesnel Bilgi	Türkiye	442	36,94	10,071	2,909	0,004	Desteklenmiştir
	Slovakya	406	35,01	9,157	2,921		

Tablo 7’de de görüldüğü gibi, Türkiye ve Slovakya’daki tüketicilerin X fast food restoranlarındaki ürün ve hizmet algılarına yönelik gerçekleştirilen t-testi sonuçlarına göre, “Marka Deneyimi”, “Algılanan Fiyat”, “Algılanan Değer”, “Hizmet Kalitesi” ve “Nesnel Bilgi” değişkenleri bağlamında Türkiye ve Slovakya’da öğrenim gören öğrenciler arasında anlamlı bir farklılığın olduğu ($p < 0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. “Öznel Bilgi” ve “Müşteri Güveni ve Sadakati” değişkenleri bakımından ise, Türkiye ve Slovakya’daki öğrenciler arasında anlamlı bir farklılık bulunmadığı ortaya çıkmıştır ($p > 0,05$). Elde edilen bu sonuçlarla birlikte, araştırmanın yedi hipotezden H1, H2, H4, H6, H7 desteklenmiş, H3 ve H5 ise desteklenmemiştir.

12. Sonuç

Günümüzde tüketiciler, işletmelere göre değil işletmeler tüketicilere göre davranmak, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmek ve müşteri kazanmak için birbirleriyle rekabet etmek zorundadırlar. 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.

Ürün ve hizmetler hakkında yeterli bilgiye sahip olmayan veya bilinçli olmayan bir tüketici ihtiyacının ve isteğinin ne olduğunu tam olarak bilemeyeceğinden dolayı aldığı ürün veya hizmetten tam olarak fayda sağlayamayabilir. Tüketiciler günümüzde çeşitli kaynaklardan ürün ve hizmetler hakkında kolaylıkla bilgi edinebilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetler hakkında bildikleri ve bildiklerini düşündükleri bilgi düzeyleri birbirinden farklı olabilmektedir. Tam bu noktada nesnel ve öznel bilgi kavramları ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları da daha önce yapılan çalışmalara benzer şekilde nesnel ve öznel bilgi arasındaki ilişkilerin olabileceğini göstermiştir. Diğer yandan, araştırmaya konu olan uluslararası fast food restoranının hizmetlerinin Slovakya'daki ve Türkiye'deki tüketiciler tarafından, marka deneyimi, algılanan fiyat, algılanan değer, hizmet kalitesi ve nesnel bilgi değişkenleri bağlamında farklı algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ele alınan fast food restoranının uluslararası çapta faaliyet göstermesi ve standart ürün ve hizmetlere sahip olmasına karşın, sadece öznel bilgi ile müşteri güveni ve sadakati değişkenleri açısından farklılık göstermemiş olması da, nesnel ve öznel bilgi değişkenleri arasındaki farklılığın kanıtı olabileceği gibi, söz konusu fast food restoranının müşteri güveni ve sadakatini uluslararası düzeyde benzer olduğuna dair ipuçları sağlayabilmektedir. Diğer yandan algılanan değer ve algılanan fiyat değişkenleri açısından ortaya çıkan farklılığın, ülkelerarası ekonomik koşulların (gelir gibi) farklılıklarından kaynaklandığı söylenebilir. İki ülke arasında, fast food restoranının hizmet kalitesi, restorana yönelik nesnel bilgi ve marka deneyimi değişkenleri bağlamında çıkan farklılığın, işletmenin hizmet standartlarını oluşturma ve uygulamadaki farklılıklarının yanı sıra, restoranın ürün ve hizmetleri hakkında tüketicilere sunulan bilgi farklılıklarından olabileceği düşünülebilir. Araştırmanın değişkenleri arasında ortaya çıkan ilişkiler de, standardizasyonun oluşturulması ve hizmet kalitesinin artırılmasının incelenen değişkenler bazında yapılacak değerlendirmelerle gerçekleşeceği yönünde işletme yöneticilerine katkı sağlayacaktır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda sektörler açısından tüketici bilgisi ile farklı değişkenler arası ilişkiler kurulacak modeller yardımıyla incelenebilir. Örneğin teknik bilgi gerekliliğinin daha fazla olduğu otomotiv veya elektronik gibi sektörlerde, nesnel ve öznel bilgi arasındaki farklılıklar değerlendirilebilir.

Kaynakça

- Acemoğlu, D. ve Scott, A. (1994). Consumer Confidence And Rational Expectations: Are Agents' Beliefs Consistent with The Theory?, *Economic Journal*, 104(422), 1-19.
- Aertsens, J., Mondelaers, 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.
- Alba, J. W. ve Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alloza, A. (2008). Brand Engagement and Brand Experience at BBVA, The Transformation of a 150 Years Old Company, *Corporate Reputation Review* 11(4), 371-379.
- 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.
- Atılğan, K. Ö. (2014). Nesnel ve Öznel Bilginin Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkisine Yönelik Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2), 199-212.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Başer, İ. U. (2011). *Tüketicilerin Marka Deneyimi Algısının Marka Güveni, Tatmini, Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Berry, L. L., Parasuraman, A. ve Zeithaml, V. A. (1988). The Service-Quality Puzzle, *Business Horizons*, 31(5), 35-43.
- 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.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- 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.
- Chi, M., Glaser, R. ve Rees, E. (1982). Expertise in Problem Solving, In R. Sternberg (Ed.), *Advances in the psychology of human intelligence*, 1, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 7-76.
- Çingir, H. (1994). *Örnekleme Kuramı*, Beytepe: Hacettepe Üniversitesi Fen Fakültesi Basımevi.
- Cohen, L., Manion, L. ve Morrison, K. (2000). *Research Methods in Education*, Fifth edition. London: Routledge Falmer.
- Cronin, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K.B. ve Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28 (3), 307-319.
- Dörtüoöl, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değeri, 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.
- Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M. ve Crites, S. L. (2006). Understanding Knowledge Effects On Attitudebehavior Consistency: The Role Of Relevance, Complexity, and Amount of Knowledge, *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 556-577.
- 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, in *Advances in*

- Consumer Research*, 19, Eds. J. F. Sherry, Jr. and B. S. Provo, 190-192.
- Flynn, L. R. ve Goldsmith, R. E. (1999). A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46(1), 57-66.
- 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.
- 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.
- Garretson, J. A. ve Niedrich, R. W. (2004). Spokes-Characters: Creating Character Trust and Positive Brand Attitudes, *Journal of Advertising*, 33(2), 25-36.
- 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.
- Gundlach, G. T., Achrol, R. S. ve Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- 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.
- 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.
- Jacoby, J. ve Olson, J. C. (1977). Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective in *Moving Ahead with Attitude Research*, Eds. Wind, Y. ve Greenberg, M., Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Kara, G. (2015). *Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Kırkibir, F. (2007). *Türkiye’de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *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*, 1st Ed., New York: 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.
- 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.
- 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.
- Marks, L. J. ve Olson, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Behavior*, 8, 145-150.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price, *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 70-80.
- 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.
- 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.
- Nargundkar, R. (2008). *Marketing Research: Text and Cases*, 3rd Edition, Tata McGraw-Hill Education.
- 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.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki,

- Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 157-179.
- 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.
- 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.
- Ravald, A. ve Gronroos C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Selnes, F. ve Gronhaug, K. (1986). Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, in *Advances in Consumer Research*, 13, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 67-71.
- Sığırcı, Ö. (2015). *Farklaştırılmış Fiyatlandırma, Müşteri Grubu ve Para İadesinin Tüketicilerin Adalet Algısı, Tutum Ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Smith, S. M. ve Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of Marketing Research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- 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.
- 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.

- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199- 214.
- 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.
- 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.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'Value for the Customer': An Attributional, Structural and Dispositional Analysis, *Academy of Marketing Science Review*, 12, 1-41.
- Yavuz, T. (2010). *Hizmet Kalitesi Ölçümünde Almaşık Teknikler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yu, H. ve Fang, W. (2009). Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Customer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market, *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(11), 1273-1285.
- Yurtsever, A. E. (2016). *Tüketicilerin Nesnel ve Öznel Bilgilerinin Algıladıkları Fiyat Bağlamında İncelenmesi*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- 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.
- 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.