

**SON TÜKETİCİLERİN DEĞER BİLİNCİ VE FİYAT-KALİTE İLİŞKİLERİNİN İNTERNET  
ÜZERİNDEN SATIN ALMA DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: KIRKLARELİ İLİNDE BİR  
ARAŞTIRMA**

**İsmail DÜLGEROĞLU**

Yrd. Doç. Dr., Kırklareli Üniversitesi, İşletme Bölümü

ismail.dulgeroglu@klu.edu.tr

**Özet**

Fiyatlama önemli bir pazarlama enstrümanıdır ve fiyatın tüketici tarafından algılanması pazarlama çıktılarını doğrudan etkiler. Bilimsel literatürdeki çalışmalarda fiyat algılaması boyutları faktör yapıları ile ortaya konmasına rağmen satın almaya etkisi yeterince analiz edilmemiştir. Bu çalışmanın amacı fiyatlama algısının boyutlarından olan değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın alma ile ilişkisini ortaya koymaktır. Kırklareli’nde yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Örneklem yöntemi kolayda örneklemedir. Yapısal eşitlik modellemesi analizi ile değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın almaya etkileri ortaya konmuştur. Analiz sonuçlarına göre değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi internetten satın alma davranışı ile pozitif ilişki göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat algısı, Değer bilinci, Fiyat kalite ilişkisi, İnternette satın alma, Son tüketici

## **VALUE CONSCIOUSNESS AND PRICE-QUALITY RELATIONSHIP OF PRICING PERCEPTION'S PLACE IN PURCHASING ONLINE**

### **Abstract**

Pricing is an important marketing instrument and perception of price by consumers effects directly marketing outputs. Previous studies show factorial structures of price perception but the insufficient amount of analysis indicates the effects of price perception dimensions on purchasing online. The aim of this study is to identify the effect of value consciousness and price quality relationship on purchasing on the internet. Data was collected by face to face questionnaire method in Kırklareli. The sampling method is convenience sampling. Structural equation modeling was used to analyze. According to results value, consciousness and price quality relationship have a positive relationship with purchasing on the internet.

**Keywords:** Price perception, Value consciousness, Price-quality relationship, Purchasing online, Consumer

## GİRİŞ

Pazarlama karması öğelerinden olan fiyatlama ürünlerin getireceği geliri belirleyen ve oluşturan unsurdur. Belirlenen fiyatın tüketiciler tarafından algılanması o fiyat üzerinden başarılı olunup olunamayacağını ortaya koyar. Fiyat algısı tüketicilerin mamul seçiminde ve satın alma davranışlarında önemli bir yer tutmaktadır (Ene, Özkaya, 2013: 451).

Fiyatın satın alma davranışı üzerindeki rolleri farklıdır. Bu rollere göre fiyat algılamasının boyutları satın alma davranışını etkiler. Bu etki pozitif ve negatif olabilmektedir. (Geçti, Zengin, 2012, 29).

Fiyat algısı farklı çalışmalarda farklı boyutlarıyla ele alınmaktadır. Bir bakış açısına göre fiyat bilinci, değer bilinci, indirim meğili ve kupon meğili fiyatlama algısının negatif yönlü boyutlarıdır (Anuwichanont, 2011: 40). Bir diğer bakış açısına göre fiyat algısının boyutları ise değer bilinci, fiyat uzmanlığı, fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, indirim duyarlılığı ve fiyat bilincidir (Topuz, Çambaşı, 2014: 321-322). Farklı çalışmalarda görülen fiyatın kompleks yapısı, üzerinde durulması gereken önemli bir başlıktır. Fiyatın farklı yönlerinin internetten satın almayı nasıl ayrı ayrı etkileyeceğinin incelenmesi önemli bir boşluğu dolduracaktır.

Fiyat algısı boyutları rasyonel ve psikolojik unsurlardan da oluşur. Rasyonel unsurlar değer ve kalitedir (Kurtuluş, Okumuş, 2006 aktaran: Ene, Özkaya, 2013: 453).

Bu çerçevede değer ve kalitenin fiyat açısından incelenmesi önemli olacaktır. Bu sayede rasyonel olarak fiyat algısı daha net anlaşılabilir. Bununla birlikte değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi fiyatlamada rasyonel boyut olarak incelenebilir. Bu araştırmanın amacı değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın alma ile ilişkisini ortaya koymaktır.

Bir sonraki bölümde fiyat algısının araştırmada hedeflenen boyutları değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi rasyonel birer unsur olarak ele alınıp incelenecektir.

### 1. TEORİK ÇERÇEVE

Ampirik ve teorik olarak fiyat algısının müşteri tatminine ve sadakatine internet ortamında etkisi yeni işaret edilmeye başlanmıştır (Jiang, Rosenbloom, 2005: 152). Fiyatlamının internet üzerinden satın almaya etkisinin incelenmesi, gerekli bir bilimsel boşluk olarak gözükmektedir. Bir ürünün fiyatı, tüketicinin sübjektif yorumundan geçtikten sonra tüketici için anlamlı hale gelir (Oh, 2000 aktaran: Han ve Ryu, 2009: 491). O halde tüketicinin fiyatı nasıl algıladığının bulunması internet üzerinden yapılan alışverişlerde yol gösterici olabilir.

Değerin tanımları iki unsur üzerine odaklanmış gibidir: fiyat ve kalite. Fiyat ve kalite odaklı bu bakış açısından dolayı, yüksek değer bilinçli tüketiciler düşük değer bilinçli tüketicilere göre

fiyat kalite ilişkilerini daha iyi algılayabilecek bir pozisyonadırlar (Lichtenstein ve Burton, 1990: 54).

Değer bilinci “alınan kaliteye bağlı olarak fiyat konusundaki hassasiyet” olarak tanımlanabilir (Lichtenstein vd., 1993: 235). Değer bilinci olan tüketiciler düşük fiyatlarla ve ürün kalitesi ile eşit miktarda ilgilidirler. Ayrıca paralarına en yüksek değeri almak için fiyatları kontrol etmeye ve farklı markaların fiyatlarını incelemeye yakındırlar (Sharma, 2011: 290). Görünmektedir ki yüksek değer bilinci olan tüketiciler düşük değer bilinci olanlara kıyasla satın almalarını geliştirmek için daha güdülenmişler (Dutta, Biswas, 2005: 285). Tüketiciler paralarının karşılığını en yüksek düzeyde alabilmek için araştırma ve karşılaştırma yapmaya açıktırlar. Bu fiilleri yerine getiren tüketicilerin değer bilinçleri olduğu söylenebilir.

Fiyat kalite algısı ürünün fiyat ve kalitesi arasındaki uygunluğun sübjektif beklentisidir (Chang, Chang, Su, 2015: 73). Tüketiciler çoğunlukla perakende fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak görürler, yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteli olduğuna inanırlar (Shirai, 2015: 778). Tüketiciler edindikleri faydayı fiyat kalite ilişkisi açısından görebilirler (Gabler, Landers, Reynolds, 2017: 2). Bu çerçevede fiyat kalite ilişkisi fiyatı kalitenin tek göstergesi olarak ele almaktadır. Fiyat ne kadar yüksekse kalitede o kadar yüksektir algısı mevcuttur. Buna göre kişiler daha kaliteli ürün almak için daha yüksek bedel ödemeye razı olmalıdırlar ve kaliteli ürünleri bulmak için fiyatları ölçüm aracı olarak almak kaliteye ulaşmada önemli bir araçtır.

Fiyat algısı rasyonel ve psikolojik unsurlardan oluşmaktadır; rasyonel unsurlar değer ve kalitedir. Bu bağlamda rasyonel fiyat algısı hakkında değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi incelenerek fikir sahibi olunabilir. Değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın almaya etkisini incelemek yol gösterici olacaktır.

## **2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın örnekleme, ölçeklerine, hipotezlerine ve yöntemine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

### **2.1. Örneklem**

Araştırmanın anakütlesi Kırklareli'dir. Araştırmada örnekleme yapılmış ve yöntem olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veri yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Toplanan anket sayısı 673'tür.

## 2.2. Ölçekler

Araştırmanın anket formunda demografik özellikleri ortaya koyan sorular dışındaki tüm sorular Likert (5'li) tipi ölçek ile sorulmuştur. Araştırmaya konu olan ölçekler ise;

- Değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi ölçeklerini Lichtenstein vd. (1993) nin çalışmasından Topuz ve Çambaşı (2014) almışlardır. İlgili çalışmadan uyarlanarak bu çalışmada ölçekler kullanılmıştır.
- Satın alma davranışı değişkenleri Lin'in (2007) eserinden uyarlanarak alınmıştır.

Uyarlanan ölçek ifadeleri aşağıdadır:

- Fiyat kalite ilişkisi
  - FKI1: Bir ürünün fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.
  - FKI2: Ne kadar yüksek fiyat ödersen, o kadar yüksek kalitede bir ürün alırsın” sözü genellikle doğrudur.
  - FKI3: En iyi ürünü satın almak için, her zaman biraz daha fazlasını ödemek gerekir.
- Değer bilinci
  - DB1: İnternette ürün satın alırken; paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.
  - DB2: İnternette ürün satın alırken; ürün için harcadığım para ile daima en yüksek kaliteye ulaşmaya çalışırım.
  - DB3: İnternette ürün satın alırken; ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm markaların fiyatlarına bakarım.
  - DB4: İnternette ürün satın alırken; düşük fiyatla ilgilendiğim kadar, ürün kalitesiyle de yakından ilgilenirim.
  - DB5: Genelde ürünlerin daha düşük fiyatlı olanlarını araştırır ve bu ürünü internette satın almadan önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.
  - DB6: Markalı bir ürünü indirimde iken internette aldığımda, iyi bir satın alma yaptığımı hissedirim.
- İnternette satın alma davranışı
  - IS1: İnternet üzerinden alışveriş yapmayı tercih ederim.
  - IS2: Sık sık internet üzerinden alışveriş yaparım.

### 2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırma fiyatın algısal boyutlarından rasyonel boyutu incelemektedir. Bu sebeple rasyonel boyutlar olan değer ve kalite araştırılmak üzere seçilmiştir. Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir:

- H1: Değer bilinci ve internetten satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.
- H2: Fiyat kalite ilişkisi ve internetten satın alma davranışı arasında pozitif bir ilişki vardır.

### 2.4. Analiz Yöntemi

Analiz yapısal eşitlik modellemesi ile yapılmıştır. Analizi yapmak için SmartPLS 2.0 yazılımı kullanılmıştır (Ringle, Christian, Wende, Sven, ve Will, Alexander, 2005). Veriler normal dağılım göstermediği için bu yöntem ve yazılım tercih edilmiştir. SmartPLS 2.0 yazılımı bootstrapping yaparak örnekleme sıkıntılarını gidermekte ve t-değerlerini hesaplamaktadır. Yazılım kısmi en küçük kareler yöntemini kullandığından parametrik varsayımlara tabi değildir (Hair Jr, Sarstedt, Hoppikns ve Kuppelwieser, 2014: 108-109).

## 3. BULGULAR

Aşağıda Tablo 1’de araştırmaya katılan deneklerin demografik durumları ortaya konmuştur.

**Tablo 1. Demografik tanımlayıcı istatistikler**

<b>Değişken</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	355	0,53
Kadın	318	0,47
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	268	0,4
Bekâr	405	0,6
<b>Eğitim</b>		
İlköğretim	59	0,09
Lise	197	0,29
Ön Lisans	288	0,43
Lisans	110	0,16
Lisans Üstü	19	0,03

Araştırmada cinsiyetin neredeyse eşit dağıldığı Tablo 1’de görülmektedir. Yine Tablo 1’e göre örneklemin %62’si ön lisans ve üstü seviyede eğitim derecesine sahiptir. Araştırmaya

katılanların yaş ortalaması 30 ve gelir ortalamaları 1697 TL'dir. Aşağıda Tablo 2'de geçerlilik ve güvenilirlik değerleri mevcuttur. Analiz 673 örneklem sayısı ve 5000 bootstrapping sayısı ile gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda Tablo 2'de ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği ile ilgili değerler sunulmuştur.

**Tablo 2. Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlik değerleri**

	<b>Çıkarılan Ortak Varyans (AVE)</b>	<b>Bileşik Güvenilirlik (Composite Reliability)</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Cronbach's Alfa</b>
Değer Bilinci	0,7225	0,9398	0,0000	0,9234
Fiyat Kalite İlişkisi	0,7585	0,9040	0,0000	0,8418
İnternette Satın alma	0,9309	0,9642	0,3028	0,9261

Faktör yükleri (factor loadings) değerlerinin 0,70'den büyük olması beklenir. Şekil 1'te gözüktüğü üzere bütün faktör yükleri 0,70'den büyüktür (Hair, vd., 2014: 111).

Bileşik güvenilirliğin (composite reliability) varlığından söz etmek için 0,70'ten büyük değer bulunması gerekir (Lowry, Gaskin, 2014: 137). Tablo 2'de görüldüğü gibi tüm değerler 0,70'ten büyüktür. Çıkarılan ortak varyans (AVE) değerlerinin 0,5'den büyük olması beklenir (Hair, vd., 2014: 111). Tablo 2'de görüleceği üzere AVE değerleri 0,50'den büyüktür.

Diskriminat geçerliliğinin (discriminant validity) sağlanması için her bir örtük değişkenin AVE değerlerinin karekökünün kendi korelasyon değerlerinden büyük olması gerekir (Hair, vd., 2014: 112). Aşağıda Tablo 3'de görülen AVE karekökleri, korelasyon değerlerinden daha büyüktür.

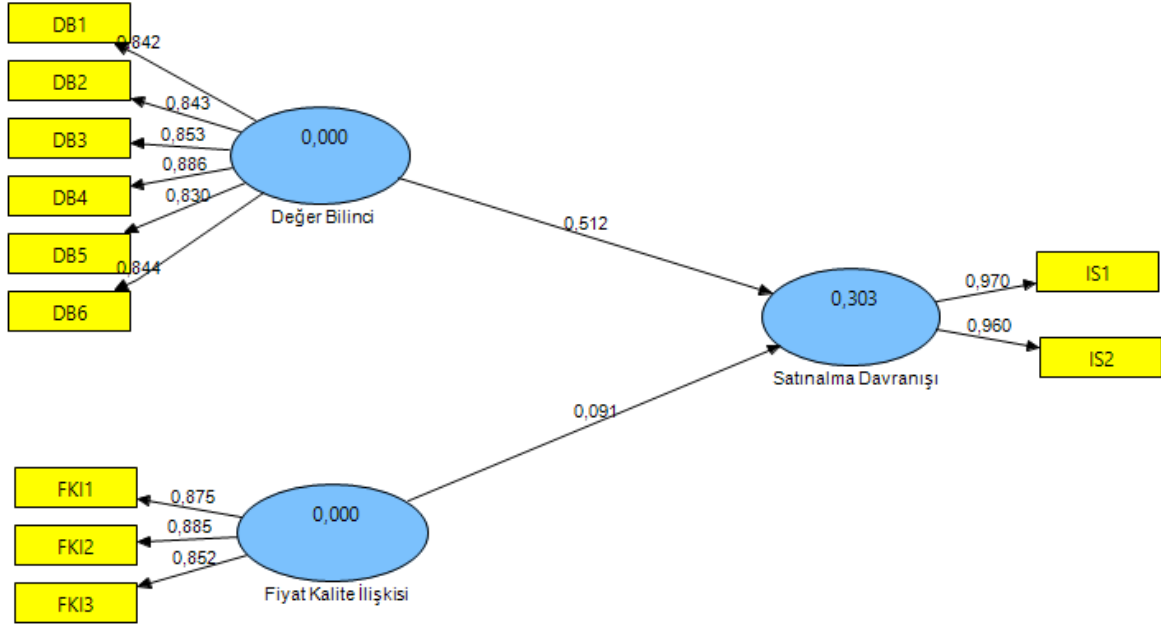
**Tablo 3. Diskriminant geçerliliği tablosu**

	<b>AVE</b>			
Değer Bilinci	0,7225	<b>0,85*</b>		
Fiyat Kalite İlişkisi	0,7585	0,3540	<b>0,87*</b>	
İnternette Satın Alma	0,9309	0,5437	0,2719	<b>0,96*</b>

\*: AVE değerlerinin karekök alınmış halidir.

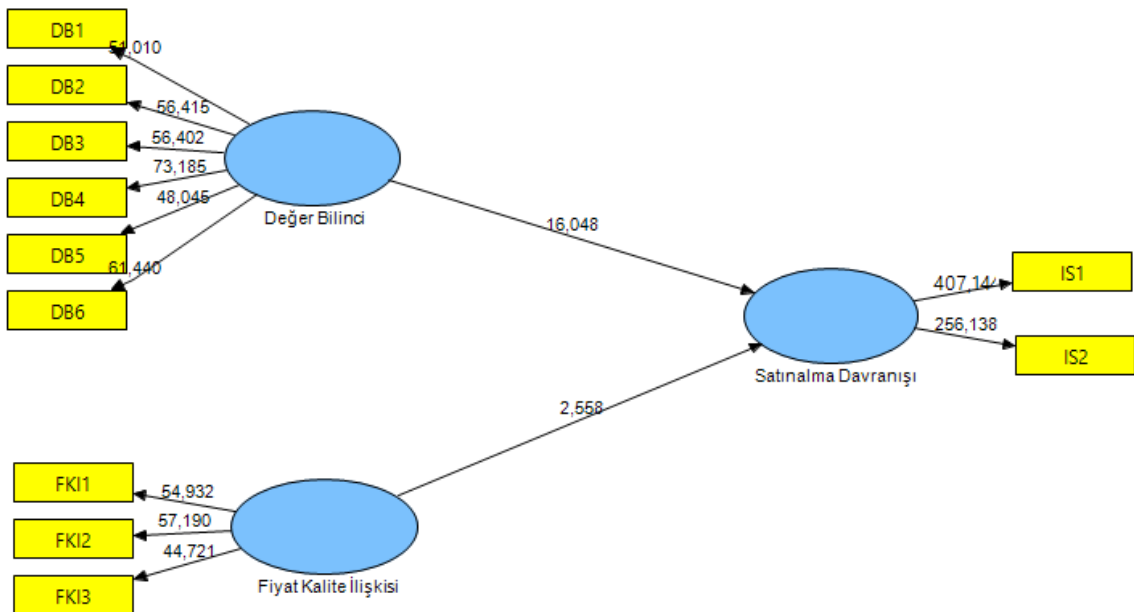
Aşağıda Şekil 1'de modelin örtük değişkenlerinin yapısı standardize edilmiş değerler ile gösterilmektedir.

Şekil 1: Modelin standardize edilmiş değerleri



Şekil 1’de görüleceği üzere değer bilincinin internetten satın alma davranışına etkisi 0,51 olarak bulunmuştur. Fiyat kalite ilişkisinin internetten satın alma davranışına etkisi ise sadece 0,09’dur. Aşağıda Şekil 2’de model t değerleri ile gösterilmektedir. Şekil 2’de t-değerlerinin tümünün 1,96’dan büyük olduğu gözlenmektedir. Her bir ilişki anlamlıdır.

Şekil 2: Modelin t değerleri





Yukarıda Tablo 3, Şekil 1 ve Şekil 2’de sunulanlar ile hipotezler sınanmıştır. H1 ve H2 hipotezleri reddedilemez.

## SONUÇ

Bu araştırmanın amacı değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin internetten satın alma ile ilişkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede yapılan analiz sonucunda fiyatlamamanın boyutlarından olan değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisinin her ikisinin de internet satın almayı etkilediği bulunmuştur. Değer bilincinin etkisi kuvvetli iken, fiyat kalite ilişkisinin etkisi zayıftır. Araştırma değer bilinci kavramının internetten satın almada etkisinin ne kadar önemli olduğunu tespit etmiştir.

Deneklerin değer bilinçleri arttıkça internetten satın almaları da artmaktadır. Ödenilen bedelin karşılığı algısı internetten satın almayı pozitif etkilemektedir. Değer bilincinin oluşması internette birbirlerini ikame edebilecek farklı ürünleri de araştırmaktan geçmektedir. Deneklerin daha mobil olduğu internet dünyasında değer bilincini destekleyecek (örnek olarak kolay tarama yapabilmek gibi) unsurların olması, internetten satın alma davranışını arttırabilir.

Fiyat kalite ilişkisi sadece fiyatın seviyesine bakılarak kalite algısı oluşması ile açıklanır. Sadece fiyat ile kalitenin açıklanması bu örnekte internetten satın alma davranışını düşük bir seviyede etkilemiştir. Örnekte bulunanların aylık gelir ortalaması 1691 TL’dir. Asgari ücretten yüksek ortalama geliri olan bu grup sadece fiyatı kuvvetli bir kalite göstergesi olarak satın almada görmemektedirler. Tüketicilerin de internet üzerinden üretilen bilginin parçası olduğu günümüz ortamında sadece fiyata bağlı kalite algısının yeri olsa da yeterli olmadığı söylenebilir.

Gelecekteki araştırmalarda değer bilinci ve fiyat kalite ilişkisi gibi sadece rasyonel boyutları ile değil, ayrıca fiyatlama algısının psikolojik boyutlarının da internetten satın almaya etkisinin incelenmesi tavsiye edilebilir.

## KAYNAKÇA

Anuwichanont, J. (2011). The Impact of Price Perception on Customer Loyalty in the Airline Context, *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9 (9), 37-50.

Chang, S.S. - Chang, C.C. - Su, W.G. (2015). Quality or Sacrifice? The Influence of Decision Task and Product Characteristics on the Dual Role of Price, *Psychological Reports*, 117 (1), 72-88.

Dutta, S. - Biswas, A. (2005). Effects of Low Price Guarantees on Consumer Post-purchase Search Intention: The Moderating Roles of Value Consciousness and Penalty Level, *Journal of Retailing*, 81 (4), 283-291.

- Ene, S. - Özkaya, B. (2013). A Study Regarding the Attitudes that are Effective on the Price Perception of Consumers that Shop from the Retail Stores, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4 (11), 451.
- Gabler, C.B. - Landers, V.M. - Reynolds, K.E. (2017). Purchase Decision Regret: Negative Consequences of the Steadily Increasing Discount Strategy, *Journal of Business Research*, in Press, 1-8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.01.002>, Erişim Tarihi: 24.06.2017.
- Geçti, F. - Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma, *Sakarya İktisat Dergisi*, 1 (4), 37-74.
- Hair Jr., J.F. - Sarstedt, M. - Hopkins, L. - Kuppelwieser, V.G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), *European Business Review*, 26 (2), 106–121.
- Han, H. - Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4), 487-510.
- Jiang, P. - Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding over Time, *European Journal of Marketing*, 39 (1/2), 150-174.
- Kurtuluş, K. - Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi, *Yönetim*, 17 (17), 3-17.
- Lichtenstein, D.R. - Burton, S. (1990). An Assessment of the Moderating Effects of Market Mavenism and Value Consciousness on Price-quality Perception Accuracy, *NA-Advances in Consumer Research*, 17, 53-59.
- Lichtenstein, D.R. - Ridgway, N.M. - Netemeyer, R.G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Lin, H-F, (2007). Predicting Consumer Intentions to Shop Online: An Empirical Test of Competing Theories, *Electronic Commerce Research and Applications*, 6, 433-442.
- Lowry, P.B. - Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for Building and Testing Behavioral Causal Theory: When to Choose It and How to Use It, *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57 (2), 123-146.
- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24, 136-162.
- Ringle, C.M. - Wende, S. - Will, A. (2005). SmartPLS 2.0.M3. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.de>.

Sharma, P. (2011). Country of Origin Effects in Developed and Emerging Markets: Exploring the Contrasting Roles of Materialism and Value Consciousness, *Journal of International Business Studies*, 42 (2), 285-306.

Shirai, M. (2015). Impact of “High Quality, Low Price” Appeal on Consumer Evaluations, *Journal of Promotion Management*, 21 (6), 776-797.

Topuz, Y.V. - Çambaşı, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat ve Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma, *Niğde Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (7), 315-327.