

FİYAT ALGILAMASININ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİ İLE İNCELENMESİ

Prof. Dr. Kemal Kurtuluş
*İ.Ü.İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı*

Dr. Abdullah Okumuş
*İ.Ü.İşletme Fakültesi
Pazarlama Anabilim Dalı*

Fiyat algılamasını anlayabilmek için, fiyat algılamasının boyutlarının incelenmesi oldukça önemlidir. Birçok önemli araştırmada fiyatın rasyonel ve psikolojik unsurları değişik şekillerde ele alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, rasyonel ve psikolojik yönleriyle gerçekleşen fiyat algılamasının karmaşık yapısını açıklamaya çalışmaktır. Veriler İstanbul'da Migros ve Gima gibi büyük perakendeci mağazalardan alışveriş eden 600 cevaplayıcıdan elde edilmiştir. Daha önce yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden ve grup görüşmesi yapılarak elde edilen değişkenler ile fiyat algılamasını ölçmeye yönelik batarya oluşturulmuştur. Araştırmanın amaçları doğrultusunda araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli aracılığı ile test edilmiştir.

Anahtar Sözcükler:Tüketici Davranışı, Fiyat Algılaması, Rasyonel Unsurlar, Psikolojik Unsurlar, Yapısal Eşitlik Modeli.

EXAMINING the RELATIONSHIP BETWEEN DIMENSIONS of PRICE PERCEPTION by STRUCTURAL EQUATION MODELING

In order to understand the concept of price perception it is important to examine the various dimensions of this construct. In the literature, rational and psychological aspects of price have been studied from different perspectives. Thus, the purpose of this study is to explain the complex structure of rational and psychological price perception. Data were collected from six hundred respondents shopping from Migros and Gima hypermarkets in İstanbul in order to meet this aim. A multi item scale was developed from various existing scales and through focus group interviews to measure price perception. Structural equation modeling was used to test research hypotheses.

Key Words: Consumer Behavior, Price Perception, Rational Aspects, Psychological Aspects, Structural Equation Modeling.

GİRİŞ

Fiyat algılaması, tüketicilerin ürün tercihlerinde ve satın alma davranışlarında hayati öneme sahip unsurlardandır. Ekonomistler ve pazarlama araştırmacıları, tüketicilerin satın alma davranışlarında fiyatın etkisini tahmin etmek ve anlamak amacıyla çeşitli çalışmalarda bulunmuşlardır (Karafakioğlu, 1974; Kalapurakal, Dickson ve Urbany, 1992; Dodds, Monroe ve Grewall, 1991; Simmons ve Weiserbs, 1992; Niedrich, Sharma ve Wedell, 2001; Maxwell, 2002). Bu çalışmalarda tüketicilerin satın alma süreçlerinde fiyatın etkisini belirleme ve anlamaya yönelik araştırmalar yapılmıştır. Tüketicilerin fiyat algılaması denildiğinde rasyonel ve psikolojik unsurlar bir arada değerlendirilir. Rasyonel unsurlar içerisinde kalite ve değer ön plana çıkarken psikolojik unsurlarda ise prestij duyarlılığı öne çıkmaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamasına ilişkin psikolojik süreç ne kadar iyi tanımlanırsa tüketicilerin fiyat algılamaları hakkında doğru karar alma ihtimali de o kadar artacaktır (Kamen ve Toman 1970; Monroe, 1973; Smith ve Nagle, 1995; Campbell, 1999).

Tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın etkisini açıklamaya çalışan teorik çalışmalarda fiyat algılamasının iki farklı boyutu üzerinde durulmaktadır. Bunlar ekonomik ve psikolojik boyutlardır (Kamen ve Toman 1970; McGowan ve Sternquest, 1998; Hunt, 1999; Kashyap ve Bojanic, 2000; Xu, Summers ve Belleau, 2002). Ekonomik boyutu üzerinde yapılan çalışmalarda tüketicilerin rasyonel davranışları üzerinde durulmakta, psikolojik boyutu üzerine yapılan çalışmalarda ise tüketicilerin irrasyonel davranışları üzerinde durulmaktadır. İşletmelerde özellikle tüketicilerin irrasyonel davranışlarını ve tüketici algılarını etkileyebilme çabaları öne çıkmakta ve tüketicilerin satın alma kararlarında pozitif etki yapılmaya çalışılmaktadır (Assael, 1993; 661-662). Tüketiciler fiyatı bir kalite göstergesi olarak algılayabileceği gibi bir prestij unsuru olarak da algılayabilecektir (Curry ve Riesz, 1988). Tüketicinin fiyat algılamasında, geçmiş dönem tecrübeleri sonucu oluşan tüketicilerin fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirimlere karşı duyarlılık gibi faktörler tüketici algılamaları üzerinde etkili olacaktır. Bazı çalışmalarda tüketicilerin fiyat algılamaları üzerinde rol oynayan sosyo-ekonomik ve bazı demografik özellikler dikkate alınarak bu özelliklerin etkileri de incelenmeye çalışılmıştır (Kim ve Srinivasan, 1999; Popkowski, Sinha ve Timmermanns, 2000).

1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Fiyat algılaması konusunda literatürde çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin fiyat algılamaları üzerinde etkili olan psikolojik ve kişisel davranışlarının

etkilerini belirlemeye yönelik yapılan çalışmalarda aşağıdaki fiyat algılama boyutları yer almaktadır. Fiyat algılamasının boyutları şu şekilde sıralanabilir;

- ❖ Fiyat- kalite ilişkisi
- ❖ Fiyat bilinci
- ❖ Değer bilinci
- ❖ Fiyat uzmanlığı
- ❖ İndirim duyarlılığı
- ❖ Prestij duyarlılığı
- ❖ Yerli-yabancı ürün duyarlılığı

Fiyat-Kalite İlişkisi: Fiyatlandırma konularında yapılan araştırmaların en önemlilerinden biri tüketicilerin ürün kalitesini algılamaları ile fiyat arasında kurdukları ilişkiye dayanır. Fiyatın ayırt edici tek faktör olduğu durumlarda önemi artar. Satın alan kimse mamullerin kalitesi hakkında tam bir bilgiye sahip olmadığında elde edebildiği minimum bilgiden hareketle mamul hakkında algılar oluşturur ve objektif ölçü olarak gördüğü fiyata göre mamulün kalitesini belirler. Böyle durumlarda fiyat-kalite ilişkisi kuvvetlenir (Karafakioğlu, 1975).

Tüketicilerin ürün kalitelerini algılamalarında fiyat önemli bir göstergedir. Tüketicilerin önemli bir bölümü yüksek fiyatlı ürünün kalitesinin de yüksek olacağı yargısındadır. Fiyat ve kalite arasındaki bu ilişki pazarlama faaliyetlerinde oldukça geniş bir şekilde kullanılmaktadır. Her tüketici fiyat kalite ilişkisini kurarken farklı fiyat limitlerine sahiptir. Tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatın altında bir fiyat, ürünü ucuz ve kalitesinin düşük olduğu şeklinde bir algılamaya yol açabilir. Tüketicinin ürüne ödemeyi düşündüğü fiyatın üstünde bir fiyatla karşılaşması, o ürünün pahalı ürün olarak algılanmasına neden olur. Bu algılama tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir.

Bazı tüketiciler fiyatı ürün kalitesinin düzeyi hakkında olumlu bir gösterge olarak kabul etmektedirler (Estelami, 1996; Burton ve Lichtenstein, 1998; Zhou, Su ve Bao, 2002). Tüketicilerin fiyat algılama düzeylerine bakıldığında fiyat yükseldikçe kalite hakkında daha olumlu yargıya sahip oldukları görülmektedir (Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988; Alford ve Biswas, 2002).

Pazarlama yöneticileri tarafından fiyat ve kalite ilişkisi en önemli stratejik ve taktik değişkenlerden biri olarak ele alınmaktadır. Fiyat, ürünün veya hizmetin kalitesi hakkında tüketiciler karşısında bir fikir sahibi olmalarını sağlamaktadır. Ürün kalitesinde yapılacak iyileştirmeler tüketiciler üzerinde ilk satın almaları kolaylaştıracak ve marka bağlılığını sağlayacaktır (Erdem, Swait ve Louviere, 2002). Kalite, tüketiciler üzerinde psikolojik bir etki yaratarak işletmenin pazar payı, stok dönme çabukluğu ve işletme karlılığı üzerinde pozitif bir etki oluşturmasını sağlayacaktır (Curry ve Riesz, 1988). Kalite, fiyattan en çok etkilenen

ve fiyata en çok bağlı olan değişkenlerden biridir. Örneğin, Japonya'da yapılan bir araştırmada Japon tüketicilerin makul fiyatın makul kaliteyi beraberinde getireceği yönünde ortak bir kanaate sahip oldukları ve pahalı olan ürünlerin de kaliteli olarak değerlendirildiği belirtilmiştir. Halbuki batılı toplumlarda fiyat-kalite ilişkisinin Japonya'da olduğu kadar güçlü olmadığı belirtilmektedir (McGovan ve Sternquist, 1998).

Fiyat Bilinci: Fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödemeye ilişkin odaklanma dereceleri olarak tanımlanmaktadır. Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin mağazalarda fiyat araştırması yapmaları daha muhtemeldir (Alford ve Biswas, 2002). İktisadi teoriye göre fiyat, satın alıcının tercihinde önemli bir etkiye sahiptir. Çünkü satın alıcıya, ilgili ürün veya hizmetin maliyeti hakkında bir fikir vermektedir. Tabii ki burada satın alıcının fiyatlar hakkında tam ve doğru bilgiye sahip olduğu varsayılmaktadır. Alıcı, aynı ürün grubunda yer alan farklı markalar arasında tercih yaparken kısıtlı imkanlar arasında maksimum faydayı sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca, fiyat bilincine sahip tüketicilerin satın alma süreçlerinde fiyatın daha etkin bir role sahip olduğu da bilinmektedir (Monroe, 1973).

Değer Bilinci: Değer bilinci tüketici davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin fiyat ve kalite değerlemesinin ardından değer kavramı gelmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Değer, tüketicilerin aldıkları ve verdikleri yani ödedikleri ücret arasındaki mukayeseyi ifade eder (Zeithaml, 1988; Oh, 1999). Fayda ve fedakarlık karşılaştırılması yapılır. Fiyat ve kalitenin başabaş geldiği nokta olarak da tarif edilir (Dodds ve Monroe, 1985; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998; Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997). Değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olarak da tanımlanmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998). Değişim mukabilinde tüketiciler belirli ücret öder ve bu ücrete karşılık gelecek kalitede ürün alır. Tüketici, eğer ödenen fiyatın alınan kaliteden daha yüksek olduğunu düşünecekse bir tatminsizlik ortaya çıkacaktır. Alınan kalite ödenen fiyata göre daha yüksek veya aynı düzeyde olduğunda bir memnuniyet oluşacaktır. Bu değerlendirmeyi yapabilen kişiler değer bilincine sahip tüketiciler olarak tanımlanır (Varki ve Colgate, 2001).

Fiyat Uzmanlığı: Tüketicinin en düşük fiyata sahip olan pek çok ürün ve/veya mağaza için fiyat bilgisine sahip olması ve bu bilgiyi diğer tüketiciler ile paylaşması ve bilgilendirmesi fiyat uzmanlığı olarak tanımlanır (Feick ve Price, 1987). Tüketiciler satın alma süreci içerisinde pek çok fiyat ile karşılaşır. Bu fiyatları değerlendirirken referans aldıkları fiyatlar vardır. Bu referans fiyatlara göre karşılaştırma yaparlar (Alford ve Engelland, 2000). Dağıtım kanalının çeşitli noktalarında yer alan perakendeci kuruluşlar farklı fiyat seviyelerinden tüketicilere ulaşırlar. Tüketicilerin

bazıları fiyat bilgisi elde etme konusunda daha bilinçli iken bazıları çok fazla fiyat bilgisi elde etmeye gerek duymaksızın satın alma faaliyetinde bulunabilir. Tüketicilerin fiyata ilişkin araştırmalarında sosyo-ekonomik özelliklerinin yanı sıra, geçmiş tecrübeleri ve öğrenme süreçleri etkili olmaktadır. Fiyat araştırması yapılarak elde edilen bilgiler, rasyonel ve duygusal güdülerin ışığında gerçekleştirilebilir. (Berne, Mugica, Pedreja ve Rivera, 2001; Xu, Summers ve Belleau, 2002). Bazı tüketiciler pazardaki bilgileri diğer tüketici kitlelerine aktarmakta ve pazar ile tüketiciler arasında köprü vazifesi görmektedirler (Dickson ve Sawyer, 1990). Bu tür tüketiciler pazardaki ürün ve hizmetler ile ilgili tam ve doğru bilgi sahibi olduklarından diğer tüketiciler tarafından danışılan kişi ve/veya grup olmaktadır.

İndirim Duyarlılığı: Satış indirimleri tüketicilerin fiyat algılamasını önemli bir şekilde etkilemektedir (Shankar ve Krishnamurthi, 1996; Folkes ve Wheat, 1995). Tüketiciler en son yapmış olduğu birkaç alışverişi göz önünde bulundurarak satış indirimini değerlendirir. Satış indirimleri, fiyatlarda yapılacak indirimlerin tüketicilerin satın almalarında bir artış şeklinde karşılık bulması ve tüketicilerin satın alma değerlemelerinin daha olumlu bir yönde sonuçlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990; Moreau, Krishna, Harlam, 2001). Örneğin satış fiyatı 35 milyon TL olan bir gömleğin indirimli satış fiyatı 27 milyon TL'dir. Tüketici bu ürünün fiyatını diğer markalarla karşılaştıracak ve ürünün değerinin indirimli satış fiyatının üzerinde olduğunu düşündüğünde satın alma kararı verecektir. En etkin fiyat değerlemesi ürünün indirimde dönemlerde yapılır (Monroe ve Chapman, 1987). Talep esnekliği ne kadar yüksek ise satıcı fiyatı düşürerek toplam karını daha çok yükseltebilir (Oluç, 1988). Fiyat indiriminin firmanın karlılığı üzerindeki etkisinin de bir sınırı vardır. Nitekim fiyatı düşüren firmanın karını artırması veya mevcut karlılığını koruyabilmesi için fiyat indiriminin talep üzerindeki etkisinin ve satış hacmindeki değişikliğin maliyetler üzerindeki etkisinin belirlenmesi gerekir (Karafakıoğlu, 1975).

Tüketiciler indirimleri dikkate alarak fiyat ile ilgili yargılarını şekillendirirler (Dickson ve Sawyer, 1990; Lichtenstein ve Burton, 1997; Raghubir, 1998). Tüketicilerin satış indirimlerinin nasıl algılandığı yönünde yapılan bir çalışmada (Friestad ve Wright, 1994) üretici firmaların perakendeciler adına kendi mağaza markaları ile ürünlerini pazara sunmaları yönünde üretim yapmalarının satış indirimleri ile ilişkisi olduğu belirtilmiştir. Perakendeci mağazalar kendi markalarında yapmış oldukları indirimlerle tüketicinin ilgili perakendeci markalı ürünü satın alması yönünde cesaretlenmesini sağlamaktadır. Tüketiciler perakendeci markalı ürünü indirimli bir ürün olarak algılamıyorsa bu

ürünün başarılı olma şansı da oldukça düşüktür. Yapılan bir başka çalışmada ise indirimlerin genç tüketicilerde yaşlı tüketicilere göre daha az etkide bulunduğu belirtilmiştir (Licata ve Biswas, 1998).

Prestij Duyarlılığı: Fiyat algılamasının psikolojik temelini oluşturan boyuttur. Yüksek fiyat tüketici açısından pozitif veya negatif olarak algılanabilir. Bazen yüksek bir fiyat tüketici açısından bir prestij göstergesi olabilirken bazen kişinin parasal kaynağını azaltıcı bir durum olarak algılanır (McGowan ve Sternquist 1998; Vigneron ve Johnson, 1999). Yüksek fiyatlı ürünleri satın alan tüketicilerin diğer insanlar karşısında statülerinin ne olacağını düşünmeleri sonucunda satın almalarında bulunmaları prestij duyarlılığını göstermektedir. Tüketiciler satın almalarını daha çok duygusal güdüler ile gerçekleştirmektedirler. Tabii ki bu durum tüketiciden tüketiciye farklılık gösterecektir. Örneğin, fiyatı yüksek bir kravat satın alan tüketici, bu ürünü kaliteli bir ürün olduğu için almış olmayabilir. Kravatı prestije yönelik içsel birtakım dürtülerden dolayı satın almış olabilir (Calder ve Burnkrant, 1977). Prestijli bir ürün, zenginliğin ve standartların üstünde olmanın sembolü olarak kabul edilir. Prestij duyarlılığında tüketicilerin sosyal değer algılamaları söz konusudur. Çevreleri, arkadaşları tarafından satın alınan ürün ve ödenen fiyata göre bazı yargıların oluşabileceği düşünülerek satın almaları yön verilebilmektedir. Bazı tüketiciler için sosyal değer algılamasından çok, kalite ve değer algılamaları ön plana çıkabilmektedir. Her tüketicinin prestij duyarlılıkları farklı olacaktır. Bu farklılık bireylerin sosyo-ekonomik özelliklerinden ileri gelebilir (Vigneron ve Johnson, 1999). Pazarlamacılar için prestij kavramı, bir ürün için yüksek kalite veya özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonunu ifade etmektedir.

Yerli-Yabancı Ürün Duyarlılığı: Tüketicilerin fiyat algılamaları üzerinde etkili olan bir diğer faktör, tüketicilerin yerli-yabancı ürünlere olan duyarlılığıdır. Tüketicilerin ürün kalitesine ve fiyata ilişkin algılamaları ürünün yerli-yabancı olmasından etkilenir. Algılamadaki bu farklılık tüketicilerin satın alma davranışlarına yön verecektir. Kişinin satın alma tecrübeleri sonrası ürünün yerli-yabancı ürün olması sonucu, fiyata ve kaliteye yönelik bazı yargılar oluşur. Bu durum ülke imajı ile yakından ilgilidir (Agrawal ve Kamakura, 1999). Bazı ülkelerin ürettiği ürünlerden dolayı tüketicilerde algılanan kaliteye ve fiyata yönelik olumlu veya olumsuz yargılar oluşabilmektedir. Markanın bilinirliği, kalite ve fiyata yönelik etki yapar ancak ülkenin ürettiği ürünlere yönelik genel bazı kanaatler de vardır (Peterson ve Jolibert, 1995; Verlegh ve Steenkamp, 1999; Myung, Nakamoto ve Nelson, 2002). Bu kanaatler tüketicilerin kalite ve fiyata yönelik değerlemelerini etkiler. Eğer ülkede üretilen ürünlere ilişkin kalitesiz ve fiyatın daha düşük olabileceği

yönünde bir kanaat hakim ise kalite algılamasının daha düşük olması beklenir. Tüketiciler yerli ve yabancı ürünlere sembolik ve duygusal anlamlar yükler. Gelişmiş ülkelerin ürünlerine yönelik, kalitesi ve fiyatı yüksek olan ürünler şeklinde anlamlandırmalar yapılabilir. Bu anlamları yükleme kişinin tecrübeleri, ülkesi ile gurur duyma, yakınlık derecesi, bu ülkeyi ziyaret etmesi gibi faktörlerden etkilenir ve değişiklikler gösterir (Botschen ve Hemmettsberger, 1998).

2.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI ve KISITLARI

Bu çalışmanın temel amacı, rasyonel ve psikolojik yönleriyle gerçekleşen fiyat algılamasının karmaşık yapısını açıklamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkileri incelemek ve bu ilişkiler doğrultusunda işletmelerin fiyata yönelik alacakları kararlarla ilgili çeşitli önerilerde bulunmak bu çalışmanın amaçları arasındadır. Anket uygulaması için düşük, orta ve yüksek gelire sahip olmak üzere üç farklı bölge seçilmiştir. Düşük, orta ve yüksek gelire sahip tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen bu bölgelerin gelir gruplarına göre yoğunlukları dikkate alındığında üç farklı gelir grubunun araştırmada temsil edilebilmesi amacıyla değişik bölgelerin seçimi uygun bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına bakıldığında da cevaplayıcıların gelir itibarıyla dağılımları (düşük, orta ve yüksek) tüm gelir düzeylerini kapsayıcı niteliktedir. Araştırmada Bebek, Cadebostan yüksek gelir grubu, Fatih, Beşiktaş orta gelir grubu, Bayrampaşa ve Bağcılar düşük gelir grubu olarak belirlenmiştir. Toplam 600 adet anket formu bu bölgelere eşit sayılarda (oransal olmayan zümrelere göre örnekleme, her bölgeye 100) uygulanmıştır. Anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap toplayabilmek için cevaplayıcıların belli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir. Bu nedenle büyük ölçekli perakendeci mağazalardan (Migros ve Gima) alışveriş yapan, en az 18 yaşında bulunan ve satın alma kararlarını kendileri veren tüketicilere anketler uygulanmıştır.

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırma esas itibarıyla tanımlayıcı ve kısmen de keşfedici nitelikte bir çalışmadır. Tüketicilerin fiyat algılaması değişik faktörler tarafından etkilenmektedir. Her bir tüketicinin fiyat algılaması farklılık göstermektedir. Fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, indirimlere karşı eğilimler, yerli-yabancı ürün duyarlılığı beşli likert ölçeğinde hazırlanmış yargılardan oluşmaktadır. Fiyat

algılama değişkenlerine yönelik yararlanılan kaynaklar aşağıda sunulduğu gibidir. Buna göre, Tüketicilerin fiyat algılama değişkenleri (Beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılar)

- ❖ Değer bilinci (7 değişken) (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997)
- ❖ Fiyat bilinci (5 değişken) (Yadav ve Seiders, 1998; Alford ve Biswas, 2002)
- ❖ İndirimlere karşı eğilim (6 değişken) (Folkes ve Wheat, 1995; Alford ve Biswas, 2002)
- ❖ Fiyat uzmanlığı (6 değişken) (Laroche, Pons, Zgolli ve Kim, 2001; Berne, Mugice, Pedraja ve Rivera, 2001)
- ❖ Fiyat-kalite ilişkisi (4 değişken) (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993)
- ❖ Prestij duyarlılığı (9 değişken) (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Vigneron ve Johnson, 1999)
- ❖ Yerli-yabancı ürün duyarlılığı (3 değişken) (Odak grup görüşmesinden)

Örnek grubuna dahil olacak bireylere anket formları hafta sonları ve hafta arası gündüz ve akşam saatlerinde olmak üzere haftanın yedi günü saat 10.00 ila 21.00 saatleri arasında uygulanmıştır. Araştırmanın örnek büyüklüğü (Green, Tull ve Albaum, 1988: 340) $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre hesaplanmıştır. Anakütle standart sapma veya varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekir. Böyle bir tahmini, oranlar üzerinden yapmak çok daha kolaydır. Çünkü bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ($0,5*0,5=0,25$) değeri esas alınabilir. Formülde görülen e değeri gerçek veya oransal değerlerden ne kadarlık bir yanılmanın kabul edilebileceğini göstermektedir. Z değeri ise amaçlanan güven sınırına ilişkin standart sapma miktarını göstermektedir (Kurtuluş, 2004: 191).
$$n = \pi(1-\pi) / (e/z)^2 \quad n = 0,5*0,5 / (0,04/1,96)^2$$
$$n = 600 \text{ olarak belirlenmiştir.}$$

Anakütlede incelenecek konu ve bu konular esas alındığında, anakütle homojen olmaktan uzaksa, bu durumda anakütleyi bu nitelikleri esas alınarak kümeler veya gruplara ayırarak incelemek örneğin güvenilirliğini arttıracaktır (Kurtuluş, 2004: 189). Anket formları değişik bölgelerde uygulanmıştır. Düşük, orta ve yüksek gelire sahip olan bölgelerde anket formları uygulanmıştır. Buna göre Bebek, Cadebostan yüksek gelir grubu, Fatih, Beşiktaş orta gelir grubu, Bayrampaşa ve Bağcılar düşük gelir grubu olarak belirlenmiştir. Toplam 600 adet anket formu bu bölgelere eşit sayılarda (oransal olmayan zümrelere göre örnekleme, her bölgeye 100) uygulanmıştır.

4. VERİ ve BİLGİ TOPLAMA YÖNTEM ve ARACI

Araştırmada, veri ve bilgi toplama yöntemi olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma ile ilgili saha çalışmasına geçmeden önce anket formunu oluşturacak ölçeklerin geliştirilmesi amacıyla ikincil kaynakların yanı sıra, İ.Ü. İşletme Fakültesi'nde Pazarlama Yönetimi dersine katılan öğrenciler ile görüşmeler yapılmış ve fiyat algılamasına etkisi olabilecek değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Birincil ve ikincil kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan ifadelerin birbirine yakın olanları birleştirilmiş ve taslak anket formu hazırlanmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlere ilişkin ayrıntılı bilgiler, araştırma metodolojisi bölümünde yer almaktadır. Oluşturulan taslak anket formu, 40 kişilik bir gruba uygulanmış, gerekli düzeltme ve sadeleştirilmeye gidilmiştir (Zikmund, 1997: 402). Hazırlanmış anket formları, tüketicinin özelliklerini sağlıklı bir şekilde yansıtabilmesi için hafta sonları ve hafta arası sabah, öğle ve akşam saatlerinde uygulanmıştır. Anket formları haftanın yedi günü saat 10.00 ila 21.00 saatleri arasında uygulanmıştır.

5. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

- H_{A1} = Tüketicilerin değer bilinci ile fiyat bilinci arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A2} = Tüketicilerin değer bilinci ile indirim duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A3} = Tüketicilerin değer bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A4} = Tüketicilerin değer bilinci ile fiyat kalite ilişkisi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A5} = Tüketicilerin değer bilinci ile prestij duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A6} = Tüketicilerin değer bilinci ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A7} = Tüketicilerin fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A8} = Tüketicilerin fiyat bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A9} = Tüketicilerin fiyat bilinci ile fiyat kalite ilişkisi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A10} = Tüketicilerin fiyat bilinci ile prestij duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.
- H_{A11} = Tüketicilerin fiyat bilinci ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A12}= Tüketicilerin indirim duyarlılığı ile fiyat uzmanlığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A13}= Tüketicilerin indirim duyarlılığı ile fiyat kalite ilişkisi arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A14}= Tüketicilerin indirim duyarlılığı ile prestij duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A15}= Tüketicilerin indirim duyarlılığı ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A16}= Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A17}= Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

H_{A18}= Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde bir ilişki vardır.

Araştırmanın amacına yönelik geliştirilmiş olan hipotezler yapısal eşitlik modeli analizi ile test edilmiştir.

6. VERİ ve BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın bulguları, amaçlarımız doğrultusunda çok değişkenli istatistik analizlere tabi tutulmuştur. Hipotezlerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesinden önce cevaplayıcılardan elde edilen verilere geçerlilik ve güvenilirlik analizleri uygulanmıştır. Buna göre, araştırmada yer alan ölçeklere yönelik geçerlilik analizleri için faktör analizi uygulanmış ve her bir faktörün toplam açıklanan varyansı incelenmiştir. Değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştıran faktör analizi, verileri daha özet bir biçimde sunmayı ve yorumlamayı sağlamaktadır. 0,50 ve üzerinde olan toplam açıklanan varyans oranı iyi bir oran olarak kabul edilmektedir. Geçerlilik analizlerine ilişkin ölçeklere ait elde edilen toplam açıklanan varyans oranları 0,50 değeri ile karşılaştırılmıştır (Varki ve Colgate, 2001).

Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş bir grup değişkenin güvenilirliğinin başka bir deyişle iç tutarlılığının değerlendirilmesine yönelik olarak güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Temel amacı, bir grup değişkenin iç homojenitesini Alfa katsayısı kullanarak belirlemek olan bu yöntem, tüm değişkenleri eş zamanlı olarak işleme dahil etmektedir. Bir kişinin tutumlarını, algılamasını, düşüncesini yalnızca bir soru ile mükemmel bir şekilde ölçülmesinin imkansızlığı da düşünüldüğünde, bir değişkenin bir kavramı tam olarak temsil etmesi mümkün değildir. Dolayısıyla Alfa

katsayısı bir grup değişkenin aralarında varolan iç korelasyonun ölçümünü yapmakta; diğer bir deyişle her bir değişkenin skorunu hesap ederek, söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına, yani ölçeğin ortak değerini ne kadar temsil ettiğine bakarak, söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirlemektedir (Şeker kaya, 1995: 99-100). Ölçek güvenilirlikleri değerlendirilirken literatürde yer alan Alfa katsayısının alt sınır değerleri göz önünde bulundurulmuştur. Alfa katsayısının kabul edilen alt sınır değeri 0,70'dir. Bazı keşfedici nitelikte olan araştırmalarda kabul edilebilen alt sınır 0,60 olarak belirtilmiştir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 118).

Veri ile model arasında uygunluğun olup olmadığı belirlemek ve araştırma hipotezlerinde yer alan gizli değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için SPSS (Statistical Packet for Social Science)12.0 ve AMOS (Analysis of Moment Structures) 4.0 paket programları kullanılmıştır.

7. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Araştırmanın bu bölümünde araştırma kapsamında yer alan örneğin bazı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına ve yapısal eşitlik modeline ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

7.1. Araştırma Örneğinin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 1'de araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin yaş, gelir, meslek, öğrenim durumu, aile büyüklüğü, cinsiyet gibi bazı sosyo-demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo 1'de görüleceği üzere araştırma örneğinin %37,3'ü 26-45 yaş grubunda, %36,7'si 36-49 yaş grubunda, %19,2'si 18-25 yaş grubunda ve %6,8'i 50 ve üstü yaş grubunda yer almaktadır. Sonuçlardan anlaşılacağı üzere araştırma kapsamına genç, orta ve yaşlı olmak üzere üç yaş grubu da dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin önemli bir bölümü (%57,1) 300 ila 900 milyon gelire sahip cevaplayıcılardan oluşmaktadır. Araştırmaya düşük, orta ve yüksek gelir grubunda yer alan tüketiciler dahil edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Yaş	n	%	Gelir Durumu (TL)	n	%
18-25	115	19,2	300 milyon ve altı	62	10,3
26-35	224	37,3	301 milyon-600 milyon	179	29,8
36-49	220	36,7	601 milyon-900 milyon	164	27,3
50 ve üstü	41	6,8	901 milyon-1. 2 milyon	76	12,7
Toplam	600	100	1 milyar 201-1.5 milyar	53	8,8
			1.5 milyarın üstü	66	11,0
			Toplam	600	100
Meslek			Öğrenim Durumu		
Ev Hanımı	200	33,3	Okula gitmedim	7	1,2
İşçi	98	16,3	İlkokul	127	21,2
Memur	120	20,0	Ortaokul	77	12,8
Emekli	23	3,8	Lise	173	28,8
Esnaf/Zanaatkar	34	5,7	Üniversite ve üstü	216	36,0
Serbest Meslek	64	10,7	Toplam	600	100
Yönetici	38	6,3			
Tüccar/Sanayici	9	1,5			
Diğer	14	2,3			
Toplam	600	100			
Cinsiyet			Aile Büyüklüğü		
Kadın	365	60,8	1 kişi	17	2,8
Erkek	235	39,2	2-3 kişi	185	30,8
Toplam	600	100	4-5 kişi	314	52,3
			6-7 kişi	71	11,8
			8 ve üstü	13	2,2
			Toplam	600	100

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin meslekleri itibarıyla dağılımları, sırasıyla ev hanımı, memur, işçi, serbest meslek, yönetici, esnaf, emekli, tüccar ve diğer meslek grupları şeklindedir. Tablo 1'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (%36) üniversite mezunu iken, %28,8'i lise öğrenim düzeyine sahiptir. Ayrıca araştırma örneğimizin %21,2'si ilkokul mezunu olup %12,8'si ortaokul mezunu ve %1,2'sinin ise tahsili yoktur.

Tablo 1'de görüleceği üzere, araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin %30,8'inin aile büyüklüğü 2-3 kişiden, %52,3'ünün aile büyüklüğü 4-5 kişiden, %11,8'inin 6-7 kişiden, %2,2'sinin aile büyüklüğü 8 ve daha fazla kişiden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma örneğinin %2,8'i yalnız yaşadığını belirtmiştir. Tablo 1'de görüleceği üzere araştırma örneğinin büyük bir çoğunluğu (%60,8) kadın ve %39,2'si ise erkektir.

7.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Veri ve bilgilerin analizi kısmında ayrıntısı ile belirtildiği gibi çok değişkenli analizlerin yapılmasından önce gerekli olan güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Fiyat algılamasına yönelik toplam 41

değişkenden oluşan veri matrisine faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda da yedi farklı faktör ortaya çıkmıştır. Bilindiği üzere faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler farklı boyutları ölçtüklerinden faktörler birbirlerinden tamamen ayrık tırlar. Faktör denildiğinde çeşitli değişkenlerin kökenindeki boyutu anlamak gerekmektedir. Bu çerçevede bu çalışmada fiyat algılamasını ölçmeye yönelik toplam 41 değişken analize sokulmuş ve anlamlı olarak birbirlerinden tamamen ayrık yedi farklı faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu yedi faktör araştırmanın teorik bölümünde yer alan boyutlarla tamamen örtüşmektedir. Yapılan faktör analizi sonuçlarında ilk başta ele alınan toplam değişken sayısı 41 iken faktör yükleri 0.6 değerinin altında kalan değişkenler çıkartılarak aralarında daha yüksek korelasyon olan değişkenler analize alınmıştır. Toplam çıkartılan değişken sayısı 19 dur. Toplam açıklanan varyans %66 ile %79 değerleri arasında yer almaktadır. Bu oranlar da oldukça yüksek oranlardır. 0,50 ve üzeri olan toplam açıklanan varyans oranı geçerlilik için iyi bir oran olarak kabul edilmektedir (Grewal, Monroe ve Krishnan 1998, Kashyap ve Bojanic, 2000, Varki ve Colgate 2001). Güvenilirlik analizine yönelik olarak her bir ölçeğin alfa katsayılarına yer verilmiştir. Tüm boyutlara yönelik elde edilen alfa katsayıları kabul

edilen 0,70 alt sınırının üzerindedir. Ayrıca Tablo 2’de yer alan mevcut değişkenler bu ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Alfa katsayıları, %73 ile %90 değerleri arasında yer almaktadır. Bu değerler de kabul edilen sınırların oldukça üzerindedir.

Yapılan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 2’de özet olarak sunulmuştur.

Tablo 2: Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Faktörlerin Açıklanan Varyans ve Alfa Katsayıları ile Ölçüm Modelinde Yer Alan Değişkenlerin Faktör Yükleri

FAKTÖR İSİMLERİ VE İFADELER	Faktör Yükleri
DEĞER BİLİNCİ (Açıklanan Varyans: 0,66) (Alfa Katsayısı: 0,83)	
(d1) Ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm markaların fiyatlarına bakarım.	0,672
(d2) Satın aldığım ürün ile harcadığım para arasında bir mukayese yaparım.	0,684
(d3) Genelde ürünlerin daha düşük fiyatlarını araştırır ve bu ürünleri satın almadan önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.	0,731
FİYAT BİLİNCİ (Açıklanan Varyans: 0,71) (Alfa Katsayısı: 0,81)	
(d4) Düşük fiyatlı ürünleri bulabilmek için harcanan çaba kaybedilen zamana karşılık gelmemektedir.	0,796
(d5) Daha düşük fiyata sahip olan ürünleri bulabilmek için birden fazla mağazadan alış veriş etmem.	0,875
(d6) Düşük fiyat bularak elde edilen değer harcanan zamana değmez.	0,602
İNDİRİM DUYARLILIĞI (Açıklanan Varyans: 0,72) (Alfa Katsayısı: 0,82)	
(d7) Gözde olan markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım.	0,664
(d8) İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım.	0,902
(d9) Diğer insanlarla karşılaştırıldığımda indirimde olan markaları satın almaya daha fazla meyilliyimdir.	0,733
FİYAT UZMANLIĞI (Açıklanan Varyans: 0,73) (Alfa Katsayısı: 0,88)	
(d10) Ürün fiyatlarının bilinmesi hususunda çevremde bir uzman olarak bilirim.	0,706
(d11) İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.	0,795
(d12) Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak düşünürler.	0,869
(d13) Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	0,821
FİYAT KALİTE İLİŞKİSİ (Açıklanan Varyans: 0,75) (Alfa Katsayısı: 0,85)	
(d14) Ne kadar ödersen onu alırsın sözü genellikle doğrudur.	0,730
(d15) Bir ürünün fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.	0,888
(d16) En iyiyi satın almak için her zaman daha fazla ödememiz gerekir.	0,745
PRESTİJ DUYARLILIĞI (Açıklanan Varyans: 0,73) (Alfa Katsayısı: 0,90)	
(d17) En pahalı bir ürün satın aldığımda kendimi üst tabakada olan biri olarak hissederim.	0,790
(d18) Yüksek fiyat ödeyerek bir markalı ürünü satın aldığımda kendimi daha prestijli hissederim.	0,707
(d19) Yüksek fiyatlı bir ürün satın aldığımda çevremdeki insanlara bazı mesajlar veririm.	0,870
(d20) Sadece diğer insanların dikkatini çekeceği için en yüksek fiyata sahip markayı satın alırım.	0,821
YERLİ-YABANCI ÜRÜN DUYARLILIĞI (Açıklanan Varyans: 0,79) (Alfa Katsayısı: 0,73)	
(d21) Genelde yabancı markalı ürünleri yerli markalı ürünlere tercih ederim.	0,730
(d22) Genelde yabancı markalı ürünler yerli markalı ürünlere göre daha kalitelidirler.	0,784

7.3. Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkiler

Başta SPSS olmak üzere birçok istatistik programda farklı yöntemler izlenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılabilir. Bu yaklaşımla faktör çözümü beklenen faktör sayısına sınırlanarak, öngörülen değişkenlerin istenilen faktörlerde yüklenmesi beklenir. Ancak burada sadece faktör yapısı ve faktör yükleri incelenebilir. Model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenemez. Yapısal eşitlik modeli aracılığı ile faktör analizi ve regresyon analizi bir arada kullanılarak model uygunluğu ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler incelenebilir. AMOS (Analysis of Moment Structures) ve LISREL (Linear Structural Relations) gibi paket programlar vasıtasıyla faktörler arası ilişkiler, faktörlerde yer alan değişkenlerin yapısı vb. istatistiki sonuçlar bulunabilir. Araştırmamızda SPSS 12.0 ve AMOS 4.0 programları kullanılarak araştırma hipotezlerimiz test edilmiştir. Hipotezlerimizi test etmek amacıyla oluşturduğumuz modelde, göstergeler ile gizli değişkenler ve bunlar arasındaki ilişkiler belirtilmiştir. Modelde yer alan değişkenler Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3: Modelde Yer Alan Değişkenler

Modeldeki Değişken Sayısı	51
Gözlenen Değişken Sayısı	22
Gözlenemeyen Değişken Sayısı	29
Dış (exogenous) değişken sayısı	29
İç (endogenous) değişken sayısı	22

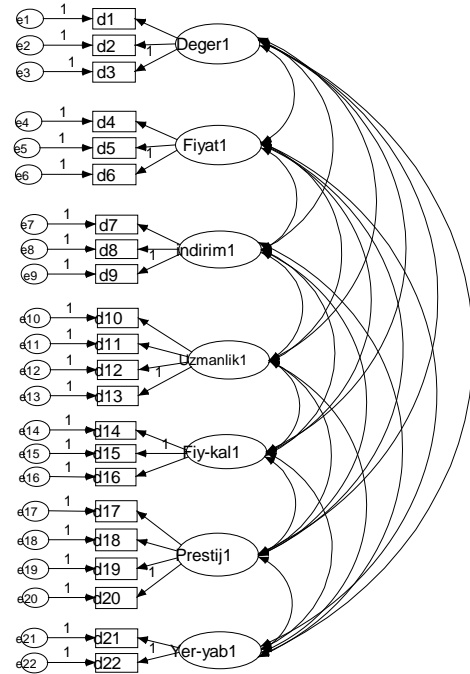
Modelimizde yer alan değişken sayısı 51'dir. Bunların 22'si gözlenen (d1'den d22'ye kadar olan gösterge değişken olarak adlandırılan değişkenler) 22'si dışsal değişken (e1' den e22'ye kadar olan gösterge değişkenlerin açıklanamayan kısmı) ve yedi değişken de gizli değişken olarak ifade edilen (değişken 1'den yeryab1'e kadar gizli değişkenin açıklanamayan kısmı) değişkenler yani toplam 29 değişken dış değişkendir. Gözlenemeyen değişken sayısı ise e ile ifade edilen (toplam 22 adet) ve gizli değişken olarak belirtilen 7 değişkenin toplamı olan 29'dur.

Şekil 1'de gösterilen 22 dikdörtgen gösterge değişkenlerini, 7 elips şeklinde olanlar gizli değişkenleri temsil etmektedir. Gizli değişkenlerden göstergelere giden tek yönlü oklar, bu değişkenleri gizli yapılarla ilişkilendiren regresyon ağırlıkları ya da gösterge ağırlıklarıdır. Her bir değişkene ilişkin hata oranı ise değişkene dışarıdan uzanan tek yönlü oklardır. Bunlar da yuvarlak içerisinde "e" ile ifade edilen değişkenlerdir. Bu hatalar gösterge değişkenindeki hataya karşılık gelir. Ölçüm modeli, gösterge değişkenlerle gizli değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek ve gizli değişkenler arasındaki yapısal

korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Gizli değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler çift yönlü ok ile gösterilir. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla Şekil 1'de yer alan ölçüm modeli geliştirilmiş ve araştırma hipotezleri test edilerek model ile veri arasındaki uyuma bakılmıştır.

Ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum incelendiğinde (bkz.Tablo 4), modelin hem χ^2/sd oranı hem de diğer uyum istatistik değerleme kriterlerine göre çok iyi bir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlar ölçüm modelinin geçerliliğini göstermektedir.

AMOS farklı kriterlere dayanan çeşitli uyum istatistikleri vermektedir. Bunlardan bazıları Tablo 4'de gösterilmiştir. Model ile veri arasındaki uyuma ilişkin değerler araştırma modeli sütununda; ideale ilişkin bir başka deyişle mükemmel olan değerler ideal model sütununda; son olarak en kötü model oluşturulursa elde edilebilecek değerlere ilişkin veriler bağımsız model sütununda yer almaktadır. Farklılık (Discrepancy) değeri aynı zamanda Ki Kare (χ^2) değeridir. Bu değer 0'a yaklaştıkça mükemmel ulaşılır. Ancak örnek sayısının büyük olduğu durumlarda serbestlik derecesi önemli bir ölçüttür. Modelin Ki Kare değeri 378,149'dur. Özellikle örnek sayısının fazla olduğu örneklerde serbestlik derecesi Ki Kare (χ^2) testinde çok önemli bir ölçüttür. Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda χ^2 değeri anlamlı sonuçlar verme



Şekil 1: Ölçüm Modeli

eğilimindedir. Bu nedenle χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı yeterli bir ölçüt kabul edilir. χ^2/df oranı beş veya beşten küçük bir oran ise model ile veri arasında iyi bir uyum olduğu söylenir (Maxwell, 2002). Araştırmada 378,149 Ki Kare değeri, 188 olan serbestlik derecesine bölündüğünde elde edilen 2,011 değeri, veri ile model arasında oldukça iyi bir uyumun olduğunu göstermektedir.

GFI (Goodness of Fit Index-İyilik Uyum İndeksi) değeri, bir değerlendirme kriteridir. GFI değeri daima 0 ile 1 arasında bir değer alır. Bu oran 1'e yaklaştıkça mükemmel uyum sağlanır. Bizim araştırmamızda da GFI değeri (0,945) 1'e oldukça yakındır. Model ile veri arasındaki uyumun oldukça iyi olduğu görülmektedir. RMR (Root Mean Square Residual-Ortalama Hataların Karekökü) değeri sifira yaklaştığı ölçüde model ile veri arasında uyum olduğunu gösterir.

NFI (Normed Fit Index), RFI (Relative Fit Index), IFI (Incremental Fit Index), TLI (Tucker-Lewis Index), CFI (Comparative Fit Index) değerlerinin tümü 0 ile 1 arasında değer almaktadır. 1'e yaklaştığı ölçüde veri ile model arasında mükemmel uyum olduğu anlaşılmaktadır. Bizim çalışmamızda elde edilen NFI, RFI, IFI, TLI ve CFI değerleri 1'e yakın değerler olduğu için bu değerlendirme kriterlerine göre de veri ile model arasında iyi bir uyum olduğu görülmektedir.

RMSEA değeri yine model uygunluğu için kullanılan kriterlerdendir. Son zamanlarda serbestlik derecesinin dikkate alınmasından dolayı araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bizim araştırmamızda elde edilen RMSEA değeri 0,041'dir. Bu

değer 0'a yaklaştıkça mükemmel uyum oluşur. Bu değer 0,05 ve altında bir değer olması arzu edilir. 0,05-0,08 kabul edilebilir bir oran olmakla birlikte 0,08'in üzeri değerler istenmeyen ve model ile veri arasında uyum olmadığını gösteren değerler olarak kabul edilmektedir (Erdem, Swait ve Louviere, 2002). RMSEA değerine bakıldığında model ile veri arasında kuvvetli bir uyumun olduğu görülmektedir.

Hoelter .05 Index ve Hoelter .01 Index değerleri ise araştırmacının hipotezlerini hangi güven aralığında test ettiğinde minimum ihtiyaç duyacağı örnek sayısını verir. Eğer %95 güven aralığında hipotezler test edilecekse araştırmacının ihtiyaç duyacağı minimum örnek sayısı 351 dir. %99 güven aralığında ise ihtiyaç duyulan örnek sayısı 374 tür. Şayet çalışma daha az örnek ile yapılmış ise örnek sayısını artırmak araştırma sonuçları için daha iyi olacaktır. Bizim araştırmamızda yer alan örnek sayısı Hoelter Index sonucunda elde edilen örnek sayısının oldukça üzerindedir. Bu çalışma ile geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan ve gizli değişkenler arasındaki ilişkiler dikkate alınarak incelenen fiyat algılama boyutlarının ve bunları ölçen değişkenlerin diğer araştırmalarda da güvenilir bir şekilde kullanılabilirliğini söyleyebiliriz.

Araştırma hipotezlerimize ilişkin sonuçlar aşağıdaki tablolarda daha ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Oluşturulan modeldeki veriler dikkate alınarak yapılan analizler yardımıyla Tablo 5'deki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 4: Ölçüm Modeline İlişkin Gerçekleştirilen Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Sonuçları

Değerleme Kriterleri	Araştırma			
	Modeli	İdeal Model	Bağımsız Model	Kısaltmalar
Discrepancy	378,149	0,000	5803,483	CMIN
Degrees of freedom	188,000	0,000	231,000	DF
Discrepancy / df	2,011		25,123	CMINDF
RMR	0,046	0,000	0,275	RMR
GFI	0,945	1,000	0,446	GFI
Adjusted GFI	0,926		0,393	AGFI
Normed fit index	0,935	1,000	0,000	NFI
Relative fit index	0,920		0,000	RFI
Incremental fit index	0,966	1,000	0,000	IFI
Tucker-Lewis index	0,958		0,000	TLI
Comparative fit index	0,966	1,000	0,000	CFI
RMSEA	0,041		0,201	RMSEA
Hoelter .05 index	351,000		28,000	HFIVE
Hoelter .01 index	374,000		30,000	HONE

Tablo 5: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlerin Gösterge Değişkenlerle Olan Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları

	Hesap-	Stan-	t-değeri	Anlam-
	lanan	dart		lılık (P)
	Değer	Hata		
D3 <-- Deger1	1			
D2 <-- Deger1	0,995	0,080	12,399	0,000
D1 <-- Deger1	1,001	0,081	12,328	0,000
D6 <-- Fiyat1	1,000			
D5 <-- Fiyat1	1,453	0,105	13,896	0,000
D4 <-- Fiyat1	1,315	0,093	14,105	0,000
D9 <-- indirim1	1,000			
D8 <-- indirim1	1,223	0,073	16,825	0,000
D7 <-- indirim1	0,873	0,057	15,191	0,000
D13 <-- Uzmanlik1	1,000			
D12 <-- Uzmanlik1	0,987	0,042	23,511	0,000
D11 <-- Uzmanlik1	0,999	0,047	21,328	0,000
D10 <-- Uzmanlik1	0,800	0,044	18,346	0,000
D15 <-- Fiy-kal1	1,000			
D14 <-- Fiy-kal1	0,833	0,047	17,836	0,000
D16 <-- Fiy-kal1	0,899	0,050	18,155	0,000
D20 <-- Prestij1	1,000			
D19 <-- Prestij1	1,052	0,044	23,779	0,000
D18 <-- Prestij1	0,897	0,049	18,456	0,000
D17 <-- Prestij1	0,978	0,046	21,276	0,000
D22 <-- Yer-yab1	1,000			
D21 <-- Yer-yab1	0,913	0,085	10,716	0,000

Standardize edilmemiş regresyon katsayıları hesaplanırken her bir gizli değişkenin altında bulunan gösterge değişkenlerden biri tesadüfi olarak 1 değeri alır. Bu değer ışığında gizli değişkene ait diğer gösterge değişkenlerin gösterge yükleri hesaplanır. 1'in altında veya üstünde değer almasına göre standart hale getirilir. Yukarıda gösterilen standardize edilmemiş regresyon katsayılarından sonra standardize edilmiş regresyon katsayılarına yer verilmiştir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına bakıldığında regresyon yani gösterge ağırlıkları 0,602 ile 0,902 arasında yer almaktadır. Tüm gösterge değişkenlerin gösterge yükleri bir başka deyişle regresyon katsayılarına ilişkin değerler oldukça anlamlıdır. (p : 0.000) (bkz. Tablo 5)

Tablo 6: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizli Değişkenlerin Gösterge Değişkenlerle Olan Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları

D3 <-- Deger1	0,731	D11 <-- Uzmanlik1	0,795
D2 <-- Deger1	0,684	D10 <-- Uzmanlik1	0,706
D1 <-- Deger1	0,672	D15 <-- Fiy-kal1	0,888
D6 <-- Fiyat1	0,602	D14 <-- Fiy-kal1	0,730
D5 <-- Fiyat1	0,875	D16 <-- Fiy-kal1	0,745
D4 <-- Fiyat1	0,796	D20 <-- Prestij1	0,821
D9 <-- indirim1	0,733	D19 <-- Prestij1	0,870
D8 <-- indirim1	0,902	D18 <-- Prestij1	0,707
D7 <-- indirim1	0,664	D17 <-- Prestij1	0,790
D13 <-- Uzmanlik1	0,821	D22 <-- Yer-yab1	0,784
D12 <-- Uzmanlik1	0,869	D21 <-- Yer-yab1	0,730

Tablo 6'da gizli değişkenlerin gösterge değişkenler ile olan ilişkilerini gösteren standardize edilmiş regresyon katsayıları yer almaktadır.

Modelde yer alan fiyat algılama değişkenlerine ilişkin boyutlar (gizli değişkenler-latent variables) arasındaki ilişkiler $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Fiyat algılamasını oluşturan faktörlerin birbirleri ile olan ilişkilerin yönü ve anlamlılık düzeyleri tablo 7 ile tablo 8'de görülmektedir. Tüketicilerin değer bilinçleri ile fiyat bilinçleri arasında (p: 0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyat bilinçleri arttıkça değer bilinçleri de artış gösterecektir. Fiyat bilinci ile indirimlere olan duyarlılık arasında (p: 0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyat bilinçleri arttıkça indirimlere olan duyarlılıkları artmaktadır. Fiyat bilinçleri yüksek olan tüketicilerin indirimlere daha fazla yönelecekleri ve aynı zamanda da bu tüketicilerin değer bilincine sahip tüketicilerden oluştuğu değer bilinci ve fiyat bilinci arasındaki pozitif yönlü ilişkiden anlaşılmaktadır. İndirim duyarlılığı ile uzmanlık arasında da pozitif yönlü bir ilişki (p: 0.000) bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyat araştırmaları yapması, uygun fiyatın nerede bulunacağına ilişkin bilgi düzeyleri ile indirimlere olan duyarlılık pozitif yönde ilişki içerisindedir. Fiyat araştırması yapan tüketicilerin fiyat indirimlerine daha duyarlı oldukları anlaşılmaktadır. Fiyat-kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı arasında (p: 0.000) anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicilerin prestij duyarlılıklarının artışı kaliteye olan duyarlılığı da artırmaktadır. Tüketiciler yüksek fiyatlı kaliteli bir ürünü satın aldıklarında tüketicilerin çevreye bazı mesajlar verme arzusunda oldukları söylenebilir. Prestij ile yerli ve yabancı ürünler arasında (p: 0.000) anlamlılık düzeyinde pozitif bir ilişki vardır. Prestije verilen önem arttıkça yabancı ürünlere verilen değer de artmaktadır.

Tablo 7: Gizli Değişkenler Arasındaki Kovaryans Değerleri

			Hesaplanan Değer	Standart Hata.	t-değeri	Anl. (P)	Sonuç
Deger1	<-->	Fiyat1	0,125	0,024	5,203	0,000	H ₁ Kabul
Fiyat1	<-->	indirim1	0,150	0,028	5,389	0,000	H ₁ Kabul
indirim1	<-->	Uzmanlik1	0,175	0,040	4,418	0,000	H ₁ Kabul
Fiy-kal1	<-->	Prestij1	0,279	0,041	6,840	0,000	H ₁ Kabul
Prestij1	<-->	Yer-yab1	0,351	0,043	8,108	0,000	H ₁ Kabul
Uzmanlik1	<-->	Fiy-kal1	0,053	0,043	1,227	0,220	H ₁ Red
Deger1	<-->	indirim1	0,192	0,032	6,008	0,000	H ₁ Kabul
Deger1	<-->	Uzmanlik1	0,106	0,034	3,143	0,002	H ₁ Kabul
Deger1	<-->	Fiy-kal1	0,027	0,033	0,814	0,416	H ₁ Red
Deger1	<-->	Prestij1	-0,089	0,030	-2,978	0,003	H ₁ Kabul
Fiyat1	<-->	Uzmanlik1	0,054	0,029	1,864	0,062	H ₁ Red
Fiyat1	<-->	Fiy-kal1	0,024	0,028	0,859	0,390	H ₁ Red
Fiyat1	<-->	Prestij1	-0,026	0,025	-1,019	0,308	H ₁ Red
Fiyat1	<-->	Yer-yab1	0,030	0,028	1,072	0,284	H ₁ Red
indirim1	<-->	Fiy-kal1	0,145	0,039	3,764	0,000	H ₁ Kabul
indirim1	<-->	Prestij1	0,083	0,034	2,439	0,015	H ₁ Kabul
indirim1	<-->	Yer-yab1	0,138	0,038	3,646	0,000	H ₁ Kabul
Uzmanlik1	<-->	Prestij1	0,304	0,042	7,208	0,000	H ₁ Kabul
Uzmanlik1	<-->	Yer-yab1	0,150	0,043	3,482	0,000	H ₁ Kabul
Fiy-kal1	<-->	Yer-yab1	0,343	0,046	7,402	0,000	H ₁ Kabul
Deger1	<-->	Yer-yab1	0,017	0,032	0,519	0,604	H ₁ Red

Tablo 8: Gizli Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri

			Hesaplanan Değer
Deger1	<-->	Fiyat1	0,298
Fiyat1	<-->	indirim1	0,290
indirim1	<-->	Uzmanlik1	0,216
Fiy-kal1	<-->	Prestij1	0,343
Prestij1	<-->	Yer-yab1	0,477
Uzmanlik1	<-->	Fiy-kal1	0,058
Deger1	<-->	indirim1	0,343
Deger1	<-->	Uzmanlik1	0,162
Deger1	<-->	Fiy-kal1	0,042
Deger1	<-->	Prestij1	-0,153
Fiyat1	<-->	Uzmanlik1	0,089
Fiyat1	<-->	Fiy-kal1	0,041
Fiyat1	<-->	Prestij1	-0,048
Fiyat1	<-->	Yer-yab1	0,056
indirim1	<-->	Fiy-kal1	0,184
indirim1	<-->	Prestij1	0,115
indirim1	<-->	Yer-yab1	0,194
Uzmanlik1	<-->	Prestij1	0,363
Uzmanlik1	<-->	Yer-yab1	0,181
Fiy-kal1	<-->	Yer-yab1	0,424
Deger1	<-->	Yer-yab1	0,029

Fiyat uzmanlığı ile fiyat kalite ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Değer bilinci ile indirim duyarlılığı arasında (p: 0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Değer bilinci arttıkça indirimlere olan duyarlılık da artmaktadır. Değer bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında (p: 0.002) pozitif yönlü bir ilişki vardır. Fiyatlar konusunda bilgi düzeyi yüksek tüketicilerin değer bilinçleri de yüksektir. Değer bilinci ile fiyat-kalite ilişkisi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Değer bilinci ile prestij duyarlılığı arasında (p: 0.003) anlamlı ve negatif bir ilişki vardır. Prestij duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin değer bilinçleri azalmaktadır. Değer bilinçleri yüksek olan tüketicilerin prestij duyarlılığı düşüktür. Fiyat bilincinin fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve yerli yabancı ürünlere ilişkin eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. İndirim duyarlılığı ile fiyat-kalite ilişkisi arasında (p: 0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. İndirimlere olan duyarlılık arttıkça kaliteye olan duyarlılık da artmaktadır. Tüketicilerin indirimle ilişkin ilgileri yine kalitesi yüksek olan ürünler arasında gerçekleştiği söylenebilir. İndirim ile prestij duyarlılığı ve yerli yabancı ürünlere eğilim arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Fiyat uzmanlığı ile prestij duyarlılığı ve yerli-yabancı ürünlere eğilim arasında (p: 0.000) anlamlı bir ilişki vardır. Fiyat-kalite ile yerli-yabancı ürünlere eğilim arasında (p: 0.000) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile tüketicilerin fiyat algılamasının ölçümüne yönelik olarak geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılmış olan bataryanın çok güçlü bir şekilde önerilebileceğine dikkat çekmek gerekmektedir. Yapısal eşitlik modeli analizine göre veri ile ölçüm modeli arasında oldukça iyi bir uyumun olduğu görülmüş ve ülkemizde yapılacak olan fiyat algılamasına ilişkin çalışmalarda bu bataryanın yapılan geçerlilik ile güvenilirlik analizleri ile beraber kuvvetli bir şekilde önerilebileceği görülmektedir. Araştırma sonuçları özet bir şekilde incelendiğinde değer bilinci ile fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmüş prestij duyarlılığı arasında ise negatif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Tüketicilerin değer bilinçleri artarken prestij duyarlılıkları azalmaktadır. Fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Fiyat bilinci arttıkça tüketiciler indirimlere karşı daha duyarlı olmaktadır. İndirim duyarlılığı ile fiyat uzmanlığı, fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. İndirime karşı duyarlılık arttıkça söz edilen bu değişkenlere olan duyarlılık da artmaktadır. Fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı ve yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Prestij duyarlılığı ile yerli yabancı ürün duyarlılığı pozitif bir ilişki içerisinde. Prestije verilen önem arttıkça yabancı ürünlerin yerli ürünlere olan kalitesinin daha yüksek olduğu yargısı da artış göstermiştir. Özellikle yöneticilerin hedef pazarlarında yer alan tüketicilerin fiyata daha duyarlı ve hangi ürünün nerde, kaç ve nasıl satıldığına ilişkin bilgilere sahip olan fiyat uzmanlarını göz önünde bulundurmaları gerekir. Fiyat bilinci ve fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler yoğunlukta ise bu tüketicilerin fiyat-kalite konusunda ikna edilmesi gerekir. İndirimlere karşı duyarlılıkları yüksek olan tüketicilerin fiyat değişimlerine karşı marka değiştirmeleri daha kolay olacağından fiyat indirimlerine ve promosyonlarına önem verilmesi gerekecektir. Yöneticiler eğer prestij özelliği yüksek olan ürünleri tercih eden bir pazarda yer alıyorsa ürün ve marka çeşitliliğinde tercihini yabancı markalar üzerinde yoğunlaştırması gerekecektir. Kalite farklılıklarını ve mağaza imajını göz önünde bulunduran tüketiciler için mağaza ve marka imajının ön plana çıkarılması müşteri bağlılığı oluşturmada yarar sağlayacaktır. Özellikle prestije önem veren ve yabancı ürünlerin yerli ürünlere göre daha kaliteli olduğu yargısının güçlü olduğu tüketici gruplarında yüksek fiyat yüksek kalite vurgusunun yapılması gerekecektir. Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında önemli belirleyicilerden olan ve son derece öznel bir süreç olarak ifade edilen fiyat algılamasının boyutlarının ayrıntılı olarak bilinmesi, işletmelerin fiyatlandırmaya

yönelik kararlarını doğru ve etkin bir şekilde almasını ve hedef tüketici kitlelerine uygun fiyatlandırma kararlarını geliştirmelerinde yol gösterici olacaktır. Son olarak karşılaştırmalı çalışma yapmak isteyen araştırmacıların farklı şehirlerde veya ülkelerde yaşayan tüketicilerin fiyat algılamaları itibarıyla hangi yönden farklılık gösterdiklerini belirlemeleri ilginç bazı sonuçların çıkmasını sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, Jagdish ve Kamakura A. Wagner, "Country of Origin: A Competitive Advantage", **International Journal of Research in Marketing**, Vol.16, 1999, 255-267
- Alford L. Bruce ve Biswas Abhijit, "The Effects of Discount Level, Price Consciousness and Sale Proneness on Consumers' Price Perception and Behavioural Intention", **Journal of Business Research**, Vol. 55, 2002, 775-783
- Alford L. Bruce ve Engelland T. Brian, "Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention" **Journal of Business Research**, Vol. 48, 2000, 93-100
- Assael Henry, **Marketing Principles & Strategy**, Second Edition, The Dryden Press, 1993
- Berne Carmen, Mugica M. Jose, Pedreja Marta ve Rivera Pilar, "Factors Involved in Price Information-Seeking Behaviour", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.8, 2001, 71-84
- Botschen G ve Hemettsberger A., "Diagnosing Means-End Structures to Determine the Degree of Potential Marketing Program Standardization", **Journal of Business Research**, Vol.42, 1998, 151-159
- Burton Scot ve Lichtenstein R. Donald, "A Scale For Measuring Attitude Toward Private Label Products and Examinations of Its Psychological and Behavioural Correlates" **Journal of the Academy of Marketing Science**, Fall 98, Vol.26 Issue 4, 293-307
- Calder Bobby ve Burnkrant Robert, "Interpersonal Influence on Consumer Behaviour: An Attribution Theory Approach", **Journal of Consumer Research**, Vol. 4, June 1977, 29-38
- Campbell C. Margaret, "Why Did You Do That? The Important Role of Inferred Motive in Perceptions of Price Fairness" **Journal of Product & Brand Management**, 1999, Vol.8 No.2, 145-152
- Cronin Jr. J. Joseph, Brady Michael K. ve Hult G. Tomas M., "Assessing the Effects of Quality,

- Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments” **Journal of Retailing**, Summer 2000, Vol. 76, Issue 2,193-217
- Curry J. David ve Riesz C. Peter, “Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis”, **Journal of Marketing**, Vol.52, Jan 1988, 36-51
- Dickson P.R ve Sawyer A.G, “The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers” **Journal of Marketing**, Jul 1990, Vol.54 Issue 3, 42-54
- Dodds B. William ve Monroe B. Kent, “The Effect of Brand and Price Information on Product Evaluations”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 12, 1985, 85-90
- Dodds B. William, Monroe B. Kent ve Grewal Dhruv, “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, August 1991, Vol. 28, 307-319
- Erdem Tülin, Swait Joffre ve Louviere Jordan, “The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity”, **International Journal of Consumer Price Sensitivity**, Vol.19, 2002, 1-19
- Estelami Hooman, “The Computational Effect of Price Endings in Multi-Dimensional Price Advertising”, **The Journal of Product and Brand Management**, Vol. 8, Issue.3, 1999, 244-256
- Feick Lawrance F. ve Price L.Linda, “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, **Journal of Marketing**, Vol.51, Jan 1987, 83-97
- Folkes Valerie ve Wheat D. Rita, “Consumers’ Price Perceptions of Promoted Products” **Journal of Retailing**, Volume 71(3),1995, 317-328
- Friestad Marian ve Wright P., “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 21/1, 1994, 1-31
- Green E. Paul, Tull S. Donald ve Albaum Gerald, **Research for Marketing Decisions**, Fifth Edition, Prentice-Hall, Inc., 1988
- Grewal Dhruv, Monroe B. Kent ve Krishnan R., “The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing**, Vol. 62, 1998, 46-59
- Hair Jr. Joseph, Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald ve Black C. William, **Multivariate Data Analysis with Readings**, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., 1998
- Hunt Paul, “5 Cardinal Rules of Pricing Research” **Strategy & Technique**, Dec 1999, 18-19
- Kalaparakal R., Dickson P.R. ve Urbany J.E., “Perceived Price Fairness and Dual Entitlement”, **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, 1991, 788-793
- Kamen J. ve Toman R., “Psychophysics of Prices”, **Journal of Marketing Research**, Vol.7, February 1970, 27-35
- Karafakıoğlu Mehmet, “Pazarlama Bileşeni Olarak Fiyatın Mamul ve Mamul Hattı İçin Belirlenmesi ve Türkiye’deki Uygulama”, **Doktora Tezi**, İstanbul, 1974
- Karafakıoğlu Mehmet, “Psikolojik Fiyatlar”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 1975, 271-277
- Karafakıoğlu Mehmet, “Talep Elastikiyeti ve Maliyetler Arasındaki İlişki”, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 4, Sayı 1, 1975, 279-283
- Kashyap Rajiv ve Boyanic David C., “A Structural Analysis of Value, Quality and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers” **Journal of Travel Research**, Aug 2000, Vol.39 Issue 1,45-51
- Kim Byung-Do ve Srinivasan Kannan, “Identifying Price Sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic Vs. Purchase Pattern Information” **Journal of Retailing**, Summer 99, Vol. 75 Issue 2, 173-193
- Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş Yedinci Basım, İstanbul, 2004
- Laroche Michel, Pons Frank, Zgolli Nadia ve Kim Chankon, “Consumers Use of Price Promotions: A model and Its Potential Moderators” **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol.8, 2001, 251-260
- Licata Janc W. ve Biswas Abhijit, “Ambiguity And Exaggeration In Price Promotion: Perceptions of The Elder And Non-elder Consumer” **Journal of Consumer Affairs**, Summer98, Vol. 32 Issue 1, 56-82
- Lichtenstein Donal R., Bloch H. Peter ve Black C. William, “Correlates of Price Acceptability”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 15, 1988, 243-252
- Lichtenstein Donald R. ve Burton Scot, “An Examination Of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: A Consumer Segmentation Perspective” **Journal of Retailing**, Summer 97, Vol. 73 Issue 2, 283-295
- Lichtenstein Donald R., Netemeyer G. Richard ve Burton Scot, “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective” **Journal of Marketing**, Jul 1990, Vol. 54, 54-67

- Lichtenstein Donald R., Ridgway M. Nancy ve Netemeyer G. Richard, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study" **Journal of Marketing Research**, May 1993, Vol. 30, 234-245
- Maxwell Sarah, "Rule Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase", **Journal of Economic Psychology**, Feb 2002, 1-22
- McGowan M. Karen ve Sternquest J. Brenda, "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers", **Journal of International Marketing**, Vol.6, No.4, 1998, 49-65
- Monroe Kent B. "Buyers' Subjective Perceptions of Price" **Journal of Marketing Research**, Feb 1973, Vol. 10, 70-80
- Monroe Kent B. ve Chapman D. Joseph, "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations", **Advances in Consumer Research**, Vol. 14, 1987, 193-197
- Moreau Page, Krishna Aradhna ve Harlam Bari, "The Manufacturer-Retailer-Consumer Triad: Differing Perceptions Regarding Price Promotions", **Journal of Retailing**, Vol. 77, 2001, 547-569
- Myung-Soo Jo, Nakamoto Kent ve Nelson E. James, "The shielding effects of brand image against lower quality countries-of-origin in global manufacturing", **Journal of Business Research**, Vol.14, February 2003, 1-10
- Niedrich W. Ronald, Sharma Subhash ve Wedell H. Douglas, "Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models", **Journal of Consumer Research**, December 2001, Vol. 28, 339-354
- Oh Haemoon, "Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective", **Hospitality Management**, 18, 1999, 67-82
- Oluç Mehmet, "Fiyatlandırma", **Pazarlama Dünyası**, Yıl 2, Sayı 10, 1988, 3-16
- Peterson R. A. ve Jolibert A. J. P., "A Meta Analysis of Country of Origin Effects", **Journal of International Business Studies**, Vol.26, 1995, 883-900
- Popkowski, Leszezye Peter T.L., Sinha Ashish ve Timmermans Harry J.P., "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of The Competitive Market Structure For Grocery Stores", **Journal of Retailing**, Vol. 76, 2000, 323-346
- Raghubir Priya, "Coupon Value: A Signal For Price" **Journal of Marketing Research**, Aug 98, Vol.35 Issue 3, 316-325
- Shankar Venkatesh ve Krishnamurti Lakshman "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis" **Journal of Retailing**, Vol.72 Issue 3, 249-274
- Simmons Peter ve Weiserbs Daniel, "Consumer Price Perceptions and Expectations", **Oxford Economic Papers**, Vol. 44, 1992, 35-50
- Smith E. Gerald ve Nagle T. Thomas, "Frames of Reference and Buyers' Perception of Price and Value" **California Management Review**, Fall 1995, Vol.38 No.1, 98-116
- Sweeney Jillian C., Soutar N. Geoffrey ve Johnson W. Lester, "Retail Service Quality and Perceived Value", **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 4, No.1, 1997, 39-48
- Şekerkaya Ahmet, "Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", **Doktora Tezi**, İstanbul, 1995
- Varki Sajeev ve Colgate Mark, "The Role of Price Perceptions in An Integrated Model of Behavioural Intentions", **Journal of Service Research**, Vol.3, No.3, February 2001, 232-240
- Verlegh W. J. Peter ve Steenkamp E. M. Jan-Benedict, "A Review and Meta-Analysis of Country of Origin Research", **Journal of Economic Psychology**, Vol. 20, Issue 5, October 1999, 521-546
- Vigneron Franck ve Johnson W. Lester, "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behaviour", **Academy of Marketing Science**, No.1, 1999, 1-15
- Xu Yingjiao, Summers A. Teresa ve Belleau D. Bonnie, "Who Buys American Alligator? Predicting Purchase Intention of A Controversial Product", **Journal of Business Research**, 2002, 1-10
- Yadav S. Manjit ve Seiders Kathleen, "Is the Price Right? Understanding Contingent Processing in Reference Price Formation", **Journal of Retailing**, Vol. 74/3, 1998, 311-329
- Zeithamal A. Valarie, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, July 1988, 2-22
- Zhou Zheng Kevin, Su Chenting ve Bao Yeqing, "A Paradox of Price-Quality and Market Efficiency: A Comparative Study of The US and China Markets", **International Journal of Research in Marketing**, 19, 2002, 349-365
- Zikmund G. William, **Business Research Methods**, Fifth Edition, The Dryden Press, 1997