

ASGARI ÜCRETİLİ TÜKETİCİLERİN FİYAT VE FİYAT-KALİTE ALGISI: CEP TELEFONU ÜRÜNLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf Volkan TOPUZ¹
İlhan ÇAMBAŞI²

ÖZ

Günümüz işletmelerinin hayatta kalabilmeleri ve buldukları pazarlarda rekabet üstünlüğünü sağlayabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerinin profilleri ve değerlendirmeleri ile örgüt yapısını gözden geçirerek daha doğru fiyatlar belirlemesi gerekmektedir. Bu nedenle tüketicilerin demografik özelliklerine göre ürünlerin fiyat konusundaki algılarını kalite, prestij, değer ve indirim gibi konular ekseninde belirlemek daha da önemli hale gelmiştir. Bu çalışmada asgari ücrete sahip dar gelirlilerin cep telefonlarına ilişkin fiyat algıları ve kurdukları fiyat kalite ilişkisi etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada anket yöntemi ile Karabük ili örneğinden toplanan 400 katılımcıya ait veriler t-testi, ANOVA, Faktör Analizi ve çoklu regresyon testlerine tabi tutulmuştur. Elde edilen t testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre fiyat kalite ilişkisi faktörünü ve indirim duyarlılığı faktörünü birbirlerinden farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. ANOVA testi sonuçlarına göre katılımcıların sahip oldukları yaş aralıklarına göre fiyat uzmanlığı faktörünü, sahip oldukları mesleklere göre ise indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci faktörlerini birbirlerinden farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen altı faktör üzerinden kurulan regresyon testi sonuçlarına göre ise, katılımcıların cep telefonu tercihinde sahip oldukları değer bilinçleri, prestije karşı duyarlılıkları ve fiyat bilinçleri arttığında fiyat kalite ilişkisini daha iyi kurdukları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat, Fiyat Algısı, Fiyat Kalite İlişkisi, Asgari Ücretli Tüketiciler, Satın Alma Kararı

Jel Kod: M30, M31, D12

PRICE AND PRICE-QUALITY PERCEPTION OF MINIMUM WAGE CONSUMERS: A RESEARCH ON MOBILE PHONE PRODUCTS ABSTRACT

Contemporary firms must determine more precise prices by revising organisational structure through evaluating their existing and potential consumers profiles to survive and to gain competitive advantage in their markets. Therefore, defining consumer perceptions related with price according to their demographical properties considering quality, prestige, value and discount concepts is now more crucial. In this study, the determinants of the price quality relationship which is figured out by minimum wage employees. Using the survey method, data collected from 400 participants living in Karabük district and t-test, ANOVA, Factor analysis and multiple regression methods has been employed. t test results indicate that participants evaluate price-quality relationship and discount sensitivity different according to their gender. ANOVA test results present that, participants appraise price mavenism different according to their age, appraise discount sensitivity and price consciousness different according to their jobs. Multi-regression results which uses six factors obtained through factor analysis indicate that consumers figure out price-quality relationship more precisely if their value consciousness, prestige sensitivity and price consciousness ascend.

Keywords: Price, Price Perception, Price-Quality Relationship, Minimum Wage Consumers, Buy Decision.

Jel Kods: M30, M31, D12

¹ Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İşletme Bölümü, topuz_y@ibu.edu.tr

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ilhancambasi@ibu.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde pazarlardaki dalgalanma, artan rekabet, hızla değişen tüketici istekleri ve kısalan ürün yaşamı işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama önemini her geçen gün daha da artırmaktadır. Bir işletmenin yaşamını sürdürebilmesi ve bulunduğu pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için, mevcut ve potansiyel müşterilerinin profilleri ve değerlendirmeleri ile örgüt yapısını gözden geçirerek daha doğru fiyatlar belirlemesi gerekmektedir.

Pazarlama karmasının elemanlarından biri olan fiyat işletmeler için gelir getiren bir unsur olması yanında (Tellis, 1989) serbest piyasa ekonomilerinde mal ve hizmetlerin rasyonel olarak tahsisinde ve arz/talep arasında denge kurmada önemli bir rol üstlenmektedir (Zikmund ve d'Amico, 2001). Temel olarak alım sürecinde tüketiciler, ne alacaklarına ve alacakları her bir ürüne ne kadar ödeyeceklerine fiyata bağlı olarak karar vermekte ve bir ürünün kalitesi ve imajı hakkında fiyata bağlı olarak bilgi sahibi olmaktadır. Bu nedenle fiyat, çoğu zaman kalitenin göstergesi olarak da algılanmaktadır (Meredith ve Maki, 2001).

Fiyatlandırma kararları, bir taraftan işletmenin karlılık ve devamlılığıyla yakından ilgiliyken, diğer taraftan da ürünün tüketicilerin zihnindeki imaj ve değerini oluşturma bakımından önemlidir (Yaraş, 2008). Bu nedenle fiyat belirlemede, karar verici konumundaki tüketicilerin mal ve hizmetlere karşı taşıyacakları değer yargıları, fiyat beklentileri, fiyat algıları, fiyat imajı ve kafalarında ödemeye hazır olduğu bir bedelin oluşmuş olabileceği ihmal edilmemelidir (Gülçubuk, 2008).

Tüketicilerin fiyat hakkındaki algı, tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalar, doğru fiyat kararları vermek ve müşteri memnuniyeti sağlamak açısından önemlidir. Nitekim Munnukka (2008) tarafından; bir mal veya hizmetin fiyatını doğru belirleyebilmek için potansiyel müşterilerin algıları ve karakterleri hakkında detaylı bilgiye ihtiyaç olduğu ifade edilmektedir. Lichtenstein vd. (1993) ise tüketicilerin fiyat algısının çok boyutlu olduğunu ortaya koymuşlardır. Kurtuluş ve Okumuş (2006) Lichtenstein vd. (1993)'nin çalışmasına dayalı olarak bu boyutları; *tüketicilerin fiyat algısı, sahip olduğu tecrübeleri sonucu oluşan fiyat bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirimlere karşı duyarlılık* olarak isimlendirmişlerdir. Söz konusu boyutlar kısaca aşağıdaki şekilde açıklanabilir. *Prestij duyarlılığı*, yüksek fiyat nedeniyle satın alan kişinin diğer insanlara karşı statüsünü ve önemini vurguladığı düşündüğü fiyat algılamasıdır. *Değer bilinci*, ödenenin karşılığını alma beklentisi olarak düşünülebilir. *Fiyat bilinci*, ise tüketicinin özellikle düşük fiyat ödemeyi tercih etmesidir. *Fiyat indirimi*, tüketicilerin fiyatların düştüğü veya indirimlerin yapıldığı dönemlerde satınalma eğiliminde olması olarak ifade edilebilir. *Fiyat uzmanlığı*, kişinin birçok ürün, pazar hakkında detaylı bilgiye sahip olması ve bu konularda çevresindeki insanların kendisine başvuru yapma derecesi olarak tanımlanabilir. Son olarak *fiyat-kalite bilinci* ise fiyat seviyesinin ürünün kalitesi hakkında önemli bir gösterge olmasını ifade eder. Diğer bir ifadeyle, *fiyat-kalite bilinci* yüksek fiyat yüksek kalite, düşük fiyat düşük kalite algılaması olarak da kabul edilebilir (Lichtenstein vd. 1993; Yaraş, 2008).³

³ Pek çok çalışmada yüksek fiyat yüksek kalite göstergesi olarak kabul edilmektedir ya da en iyisi için birazcık daha fazla ödemek gerektiği ifade edilmektedir (Judd, 2000). Ancak tüketici kararları kompleks bir yapıya sahip olduğu için bu durum genelleştirilemez. Erickson ve Johansson,(1985) göre bir ürünün fiyatı marka ya da mağaza imajından daha az önemde kalite göstergesi olarak kabul edilir. Dahası Verma ve Gupta (2010)'ya göre fiyat ve algılanan kalite arasında ilişki yoktur.

Geçti ve Zengin (2012) tarafından akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılan bir çalışmada, fiyatın alt boyutlarının fiyat algısını ne ölçüde açıkladığını belirlemeye çalışılmışlardır. Sonuçta fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi ve fiyat uzmanlığı, prestij duyarlılığı ve değer bilinci boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Diğer taraftan fiyat algılamasını en iyi açıklayan boyutun fiyat bilinci olduğu tespit edilmiştir. Yaraş (2008) tüketicilerin fiyat algılamalarını belirlemek için Kayseri ilinde yaptığı çalışmada fiyat algılamasına ilişkin kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri olduğu tespit etmiştir.

Fiyatın, tüketicilerin özellikle asgari ücret elde eden dar gelirli olanların dayanıklı tüketim malları satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi olacağı varsayımı ile yapılan bu çalışma da, hızla büyüyen ve ürün yaşam süresinin hızla kısaldığı cep telefonu ürünü konu edilmiştir. Son yirmi yıllık süreçte dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gelişen bir pazara sahip olan cep telefonları, teknolojik gelişmeler nedeniyle çok kısa zaman içinde değişmekte ve yoğun bir rekabet ortamı içinde bulunmaktadır. Şimşek ve Noyan (2009)’a göre Türkiye’de cep telefonu pazarı, tüketicilerin memnuniyet, sadakat, satın alma tutum ve davranışlarının, sebep ve sonuçlarının ortaya konması için uygun bir sektör olmaktadır.

Ele aldığı örneklem bakımında özgün bir değere sahip olan bu çalışmada, asgari ücretlilerin cep telefonu ürünleri hakkında zihinlerinde oluşan fiyat algısı ve fiyat-kalite ilişkisine yönelik algılarını etkileyen faktörler incelenmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte çalışmada, tüketicilerin fiyat algılarının demografik özelliklerine göre farklılaşmış farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu amaçlarla çalışmada faktör analizi, Varyans Analizi (ANOVA), bağımsız örneklem t-testi ve regresyon testi kullanılmıştır.

1. YÖNTEM

Tanımlayıcı nitelikte bir araştırma olan çalışmanın evreni Karabük ili sınırları içinde yaşayan ve asgari ücret elde eden tüketicilerdir. Bu doğrultuda Karabük ilinde yaşayan ve asgari ücret elde eden katılımcılardan birincil veri elde etmek için anket yönteminden yararlanılmıştır.

Sosyal Güvenlik Kurumu Karabük İl Müdürlüğü kayıtlarına göre 2013 yılında Karabük’de 55.463 kişi aktif sigortalı olarak çalışmaktadır.⁴ Kurum yetkilileri söz konusu rakamın yaklaşık %40’lık bir kısmının diğer bir ifadeyle 22.185 kişinin asgari ücretli çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Bu nedenle bu büyüklükteki ana kitle için %5 hata payı düzeyinde gerekli olan minimum örneklem büyüklüğü 384’dür. Bu nedenle veri toplamak amacıyla kolayda örneklem yöntemi ile seçilen 16-65 yaş aralığındaki 400 katılımcıyla yüz yüze anket yapılmıştır.

Toplam üç kısımdan oluşan anket formunun birinci kısmında katılımcılara cinsiyet, yaş, eğitim, meslek ve medeni durumlarına ilişkin demografik özellikleri ile ilgili tanımlayıcı sorular sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında katılımcılara kullandıkları cep telefonu markası, sahip oldukları telefonun kaçınıcı telefonları olduğu ve kalite dendiğinde

⁴http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/tr/kurumsal/il_mudurlukleri/karabuk_sosyal_guvenlik_il_mudurlugu/il_mudurlugu/lut/p/b1/jdDJDoJADAbgZ- (2013).

ne anladıkları sorulmuştur. Anket formunun üçüncü ve son kısmında ise katılımcıların cep telefonlarına ilişkin fiyat algılarını belirlemek için Lichtenstein vd. (1993) tarafından geliştirilen ve Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanan ve Çetin (2010) tarafından 24 ifade olarak son şekli verilen Liket tipi ölçek soruları yer almıştır.

Saha çalışmaları 2013 yılı Mayıs ve Haziran ayları süresince gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle çalışmanın yapıldığı dönem çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın sadece Karabük'te yaşayan asgari ücretlileri kapsamı ise çalışmanın en önemli sınırlılığı olarak kabul edilmelidir. Bununla birlikte araştırmada katılımcıların tüm ölçek ve sorulara gerçekçi ve içten yanıtları verdikleri varsayılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler SPSS paket programı kullanılarak analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmada öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini tanımlayan verilerin frekans ve yüzde dağılımları ele alınmıştır. Bununla birlikte fiyat algılama ölçeğinin boyutlarını azaltmak için doğrulayıcı faktör analizi ve katılımcıların fiyat algılarının demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü t-testi ve ANOVA ile test edilmiştir. Diğer taraftan faktör analizi sonucu ortaya çıkan faktörlerin *Fiyat-Kalite İlişkisi* faktörü üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile incelenmiştir.

2. BULGULAR

Aşağıda yer alan Tablo 1'de katılımcıların cinsiyet, eğitim durumu, yaş, meslek ve medeni durumlarına ilişkin demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo. 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Gruplar	Frekans (n)	Oran (%)
<i>Cinsiyet</i>	Erkek	283	70,8
	Kadın	117	29,2
<i>Eğitim Durumu</i>	İlköğretim	113	28,3
	Lise	155	38,8
	Ön Lisans	64	16
	Lisans	68	17
<i>Yaş</i>	16-25	92	23
	26-35	138	34,5
	36-45	103	25,8
	46-55	55	13,8
	56-65	12	3
<i>Meslek Dağılımı</i>	Tamirci	16	4
	Temizlik Elemanı	13	3,3
	Şoför	28	7
	Garson	15	3,8
	Satış Personeli	88	22
	Kasiyer	32	8
	İdari Personel	73	18,3
	Diğer	135	33,8
<i>Medeni Durum</i>	Bekar	150	37,5
	Evli	250	62,5

Tablo 1’de yer alan sonuçlara göre örneklem içerisindeki katılımcıların %70,8’i erkek ve %29,2’si kadındır. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımına bakıldığında %28,3 ilköğretim, %38,8’i lise, %16’sı ön lisans ve %17’si lisans mezunudur. Katılımcıların %23’ü 16-25 yaş aralığında, %34,5’i 26-35, %25,8’i 36-45, %13,8’i 46-55 ve %3’ü 56-65 yaş aralığındadır. Katılımcıların mesleklere göre dağılımına bakıldığında ise %22’sinin satış personeli, %18,3’nün idari personel, %8’nin kasiyer, %7’sinin şoför, %4’nün tamirci, %3,8’nin garson, %3,3’nün temizlik elemanı ve geriye kalan %33,8’nin ise diğer meslek gruplarına dağıldığı görülmektedir.

Tablo. 2 Katılımcıların Kullandıkları Cep Telefonu Markaları

Markalar	Frekans	Yüzde
Nokia	182	45,4
Samsung	145	36,3
Apple	21	5,3
Diğer	52	13
Toplam	400	100

Tablodaki sonuçlara göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların %45.5 ile Nokia, %36.3 ile Samsung, %5.3 ile Apple marka cep telefonu kullandıkları görülmektedir. Toplam 10’dan fazla marka isimleri ise diğer seçeneği içinde toplanmıştır ve diğer seçeneğinin oranı %13’dür. Birbirinden farklı birçok farklı marka ifade edilmesi nedeniyle kalan kalanlar diğer seçeneği içerisinde toplanmıştır.

Tablo 3’te, araştırma kapsamında yer alan katılımcıların kalite algılarına ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir.

Tablo. 3 Katılımcıların Kalite Algısı

Kalite sizce nedir?	Frekans	Yüzde
Farklılık	27	6.8
Kullanışlılık	60	15.0
Dayanıklılık	148	37.0
Güven	64	16.0
Estetik	9	2.3
Konfor	14	3.5
Mükemmellik	61	15.3
Yüksek Fiyat	15	3.8
Diğer	2	0.5
Toplam	400	100.0

Tabloya bakıldığında katılımcıların %37’lik bir kısmı kalite kavramını “dayanıklılık” olarak görmektedirler. Buna göre katılımcıların önemli bir kısmı kaliteyi dayanıklılık kavramı ile açıklamaktadırlar. Bunun devamında kalite kavramı katılımcılar tarafından sırasıyla *Güven* (%16), *Mükemmellik* (%15.3), *Kullanışlılık* (%15), *Farklılık* (%6.8), *Yüksek fiyat* (%3.8), *Konfor* (%3.5) ve *Estetik* (%2.3) olarak görülmektedir. Bu

ifadelerin dışındaki tüm kavramların toplam ağırlığı ise ancak %0.5'dir ve bunlar *diğer* seçeneği altında yer almaktadır.

Katılımcıların cep telefonu hakkındaki tecrübelerini anlayabilmek adına katılımcılara araştırmanın yapıldığı döneme kadar hayatları boyunca kaç farklı telefon kullandıkları sorulmuştur. Bu soruya ilişkin yanıtların frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo. 4 Katılımcıların Kullandığı Cep Telefonu Sayısı

Telefon Sayısı	Frekans	Yüzde
1 Telefon	28	7,0
2 Telefon	88	22,0
3 Telefon	82	20,5
4 Telefon	70	17,5
5 Telefon	65	16,3
6 ve üzeri Telefon	67	17,1
Toplam	400	100

Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların araştırmanın yapıldığı döneme kadar kullandıkları cep telefonu sayılarının yer aldığı Tablo 4'deki sonuçlara göre, katılımcıların sadece %7'lik bir kısmı ilk telefonlarını kullanmaktadır. Katılımcıların %22'si 2. telefonlarını, %20.5'i 3. telefonlarını, %17.5'i 4. telefonlarını, %16.3'i 5. telefonlarını ve %17'lik önemli bir kısmı 6. ve de daha fazla sayıdaki telefonlarını kullanmaktadırlar.

Çalışmada aynı zamanda katılımcıların cep telefonlarına ilişkin fiyat algılamaları belirlemek için kullanılan ve 24 ifadeden oluşan Liket tipi ölçek sorularını değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ölçekte katılımcılar her bir ifadeyi *1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılmıyorum ne de katılıyorum, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum* şeklindeki bir cevap seçeneği üzerinde değerlendirmişlerdir. Ölçekte yer alan ifadeleri tek başına değerlendirmenin zorluğu nedeni ile boyut azaltma yolunu gidilmiş ve bu amaçla doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Çalışmada öncelikle faktör analizi yapabilmenin ön koşullardan biri olan örneklem yeterliliği testi (Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Testleri) sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo. 5 KMO ve Bartlett Testi Sonuçları

KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü	,793
Yaklaşık Ki-Kare	3328,897
Bartlett testi	276
Anlamlılık (p)	,000

Tablo 5'teki sonuçlara göre Algılanan Fiyat Ölçeği için KMO örneklem uygunluk değeri 0,793 ve Bartlett Testi Khi-kare değeri 3328,897 ($p=0,000<0,05$) olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre araştırmada kullanılan ölçeğin faktör analizine uygun olduğu ileri sürülebilir.

Ankette yer alan ölçek sorularının boyutlarını azaltmak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bu kapsamda hesaplanan açıklanan varyans değeri Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo. 6 Açıklanan Toplam Varyans

Faktörler	Başlangıç Yükleri			Dönüştürülmüş Yükler		
	Toplam	Varyans %	Kümülatif Toplam %	Toplam	Varyans %	Kümülatif Toplam %
1	4,481	18,670	18,670	3,110	12,958	12,958
2	3,409	14,205	32,875	2,897	12,069	25,027
3	2,534	10,560	43,434	2,439	10,162	35,189
4	1,624	6,766	50,200	2,383	9,931	45,120
5	1,452	6,049	56,249	1,969	8,205	53,325
6	1,189	4,955	61,204	1,891	7,879	61,204

Tablo 6'dan görüleceği üzere faktör analizi sonucunda elde edilen 6 faktör için toplam açıklanan varyans değeri %61,2'dir.

Faktör analizi sonuçları ölçek içinde yer alan ifadelerin 6 faktör altında toplandığını göstermiştir. Tablo 7'de faktör isimleri, bir faktörü oluşturan ifadeler ve faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo. 7 Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve Faktörü Oluşturan İfadeler	Faktör Yükleri
Değer Bilinci	
Cep Telefonu satın alırken; paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	,775
Cep Telefonu satın alırken; ürün için harcadığım para ile daima en yüksek kaliteye ulaşmaya çalışırım.	,758
Cep Telefonu satın alırken; ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm markaların fiyatlarına bakarım.	,718
Cep Telefonu satın alırken; düşük fiyatla ilgilendiğim kadar, ürün kalitesiyle de yakından ilgilenirim.	,698
Genelde Cep Telefonların daha düşük fiyatlı olanlarını araştırır ve bu ürünü satın almadan önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.	,619
Markalı bir Cep Telefonunu indirimde aldığımda, iyi bir satın alma yaptığımı hissederim.	,419
Fiyat Uzmanlığı	
Farklı Cep Telefonu tipleri için ne kadar fiyat ödenebileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	,848
Arkadaşlarım beni Cep Telefonu fiyatları hakkında iyi bir kaynak olarak düşünürler.	,835
Farklı Cep Telefonların fiyatları hakkında insanlar benden bilgi alır.	,790
İnsanlara farklı Cep Telefonu tipleri hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.	,751
Fiyat Kalite İlişkisi	
Bir Cep Telefonunun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.	,818
Ne kadar yüksek fiyat ödersen, o kadar yüksek kalitede bir Cep Telefonu alırsın sözü genellikle doğrudur.	,815
En iyi Cep Telefonunu satın almak için, her zaman biraz daha fazlasını ödemek gerekir.	,724

Prestij Duyarlılığı	
Cep Telefonu satın alırken en pahalı markayı almak, kendimi üst tabakada biri olarak hissettirir.	,816
Yüksek fiyatlı bir Cep Telefonu satın aldığımda, çevremdekilere bazı mesajlar veririm.	,798
Sadece diğer insanları etkilemek için fiyatı en yüksek Cep Telefonunu satın alırım.	,694
Yüksek fiyat ödeyerek bir Cep Telefonu aldığımda, prestijli bir satın almanın keyfine varırım.	,602
İndirim Duyarlılığı	
Diğer insanlarla karşılaştırdığımda, indirimde olan Cep Telefonu markalarını satın almaya daha yatkınım.	,777
Sevdiğim Cep Telefonu markaları olmasına rağmen, çoğu zaman indirimde olan markanın Cep Telefonunu satın alırım.	,699
Bir Cep Telefonun indirimde olması, o Cep Telefonu satın almam için bir neden olabilir.	,622
Daha düşük fiyata sahip olan Cep Telefonları bulabilmek için birden fazla mağazaya giderim.	,476
Fiyat Bilinci	
Düşük fiyatlı Cep Telefonu bulabilmek için harcanan çaba, kaybedilen zamana karşılık gelmemektedir.	,835
Cep Telefonu satın alırken; düşük fiyatı bulup elde edilen değer için harcanan zamana değmez.	,820
Cep Telefonu satın alırken; fiyatı düşük ürünleri bulmak için ek çaba göstermeyi istemem.	,669

Faktör isimleri faktörlerin ilişkili oldukları sorular ve literatürdeki çalışmalar dikkate alınarak belirlenmiştir. Buna göre faktör isimleri “değer bilinci”, “fiyat uzmanlığı”, “fiyat kalite ilişkisi”, “prestij duyarlılığı”, “indirim duyarlılığı” ve “fiyat bilinci” şeklinde verilmiştir. Bu kapsamda her bir faktör için hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo. 8 Güvenirlilik Analizi

Faktörler	Cronbach's Alpha Değeri	Madde Sayısı
Fiyat Algılama Ölçeği	,776	24
Değer Bilinci	,776	5
Fiyat Uzmanlığı	,852	4
Fiyat Kalite İlişkisi	,798	3
Prestij Duyarlılığı	,792	4
İndirim Duyarlılığı	,600	3
Fiyat Bilinci	,688	3

Tablo 8’den görüleceği üzere toplam 24 maddeden oluşan fiyat algılama ölçeği için hesaplanan Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,776’dır. Bununla birlikte her bir faktör için hesaplanan güvenilirlik katsayısı sırasıyla Değer Bilinci için 0,776, Fiyat Uzmanlığı için 0,852, Fiyat Kalite İlişkisi için 0,798, Prestij Duyarlılığı için 0,792, İndirim Duyarlılığı için 0,600 ve son olarak Fiyat Bilinci için 0,688’dir.

Asgari ücretli tüketicilerin cep telefonu satın alma sürecinde fiyat algılamalarının demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığında cinsiyet, yaş ve meslek

değişkenleri kullanılarak t testi ve ANOVA testi ile incelenmiştir. Katılımcıların cinsiyet değişkeni bakımından her bir faktöre ilişkin bir farklılık olup olmadığı Tablo 9'da görüleceği üzere bağımsız örneklem t testi kullanılarak test edilmiştir.

Tablo. 9 Cinsiyet Değişkeni Bağımsız Örneklem t testi Sonuçları

Açıklanan Faktör	Grup	Ortalama	Ortalama Farklılık	t değeri	Anlamlılık (p.)
Değer Bilinci	Kadın	,03779	0,12921	1,176	0,240
	Erkek	-,09142			
Fiyat Uzmanlığı	Kadın	,04138	0,14147	1,288	0,198
	Erkek	-,10009			
Fiyat Kalite İlişkisi	Kadın	,11778	0,40269	3,722	0,000
	Erkek	-,28490			
Prestij Duyarlılığı	Kadın	,04002	0,13685	1,365	0,174
	Erkek	-,09682			
İndirim Duyarlılığı	Kadın	,06092	0,20827	1,901	0,058
	Erkek	-,14735			
Fiyat Bilinci	Kadın	-,03208	-0,10968	-1,065	0,288
	Erkek	,07760			

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre katılımcıların cinsiyet açısından *fiyat kalite ilişkisi* faktörünü t testine göre %1 ($p < 0,01$) düzeyinde ve *indirim duyarlılığı* faktörünü ise %10 ($p < 0,10$) düzeyinde anlamlı şekilde farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Bu sonuçlara göre asgari ücrete sahip kadınların cep telefonu konusunda fiyat kalite ilişkisini erkeklere oranla daha iyi kurdukları ileri sürülebilir. Benzer şekilde asgari ücrete sahip kadınların cep telefonu konusunda indirim duyarlılığının erkeklere oranla daha fazla olduğu da ifade edilebilir.

Katılımcıların her bir faktörü değerlendirmede yaş ve sahip oldukları meslek açısından aralarında bir farklılık olup olmadığı ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo. 10 Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken	Grup Sayısı	ANOVA	
			F Testi	Anlamlılık(p)
Yaş	Değer Bilinci	5	1,762	,136
	Fiyat Uzmanlığı		5,028	,001
	Fiyat Kalite İlişkisi		2,289	,059
	Prestij Duyarlılığı		,615	,652
	İndirim Duyarlılığı		,738	,566
	Fiyat Bilinci		2,208	,067
Meslek	Değer Bilinci	7	1,386	,209
	Fiyat Uzmanlığı		1,304	,247
	Fiyat Kalite İlişkisi		1,510	,162
	Prestij Duyarlılığı		,725	,651
	İndirim Duyarlılığı		2,637	,011
	Fiyat Bilinci		4,463	,000

Tablo 10'da yer alan sonuçlara göre katılımcılar buldukları yaş aralığına bağlı olarak *fiyat uzmanlığı* faktörünü istatistiksel olarak anlamlı ($F=5,028$, $p < 0,001$) şekilde

farklı değerlendirmektedirler. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu görmek adına Post Hoc (Tukey HSD) testi yapılmıştır. Post Hoc testi sonuçları 26-35 yaş aralığında yer alan katılımcıların 36-45 ve 46-55 yaş aralıklarında yer alan katılımcılara oranla daha fazla fiyat uzmanlığına sahip oldukları göstermiştir. Tablo 10'da yer alan ANOVA testinin diğer sonuçlara bakıldığında katılımcıların sahip oldukları mesleğe bağlı olarak *indirim duyarlılığı* ($F=2,637$, $p<0,011$) ve *fiyat bilinci* ($F=4,463$, $p<0,000$) faktörlerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklı değerlendirdikleri görülmektedir. Farklılığın hangi meslek gruplarından kaynaklandığını görmek için yapılan Post Hoc (Tukey HSD) sonuçlarına göre temizlik elemanı olarak çalışanlar, idari personel olarak çalışanlardan daha fazla *indirim duyarlılığına* sahiptir. Temizlik elemanı, garson ve satış personelinin daha az *fiyat bilincine* sahipken, şoför olarak çalışanlar garson, satış personeli ve diğer olarak tanımlanan meslek gruplarında çalışanlardan daha az *fiyat bilincine* sahiptir.

Aşağıda yer alan Tablo 11'de *fiyat kalite* ilişkisini açıklamak amacıyla diğer faktörlerin (*Değer Bilinci*, *Fiyat Uzmanlığı*, *Prestij Duyarlılığı*, *İndirim Duyarlılığı* ve *Fiyat Bilinci*) bağımsız değişken olarak kullanıldığı ve En Küçük Kareler Tekniği ile çözülen çoklu regresyon modeli sonuçları bulunmaktadır.

Tablo. 11 Regresyon Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Fiyat Kalite İlişkisi)

Bağımsız Değişkenler	Katsayı	t değeri	Anlamlılık (p.)
Sabit Katsayı	0,645	1,954	0,051
Değer Bilinci	0,195	2,921	0,004
Fiyat Uzmanlığı	0,076	1,504	0,133
Prestij Duyarlılığı	0,464	7,992	0,000
İndirim Duyarlılığı	-0,049	-0,788	0,431
Fiyat Bilinci	0,175	3,640	0,000
<i>F testi</i>		22,773***	
<i>R²</i>		0,224	
<i>Adj-R²</i>		0,214	
<i>DW</i>		1,792	
<i>N</i>		400	

***, F testine göre modelin istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 11'de yer alan F testi sonuçlarına göre kurulan regresyon modeli istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlıdır. Modelin açıklama gücünü ifade eden düzeltilmiş R^2 değeri 0,224 olarak elde edilmiştir. Diğer taraftan *değer bilinci*, *prestij duyarlılığı* ve *fiyat bilinci* faktörlerinin *fiyat kalite ilişkisi faktörü* üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların cep telefonu tercihinde sahip oldukları değer bilinçleri, prestije karşı duyarlılıkları ve fiyat bilinçleri arttığında fiyat kalite ilişkisini daha iyi kurdukları ileri sürülebilir.

SONUÇ

Birçok çevresel faktörün tüketicilerin satın kararlarını etkilediği ve satın alma kararı verirken bir süreci takip ettikleri bilinmektedir. Yaş, meslek, eğitim, statü, marka, fiyat ve gelir gibi değişkenlerin tüketici satın alma kararları üzerinde etkisi çevresel faktörler olarak kabul edilmektedir. Temel olarak ihtiyaçlarını gidermek için satın alan tüketiciler tecrübeleri ve güdeleri yanında fiyattan yola çıkarak ürün hakkında değerlendirmeler yapmaktadırlar. Fiyat bir kısım işletme yöneticisi için ihmal edilen bir konu olsa da birçoğu için işletmenin varlığını sürdürmesi bakımından önemli bir pazarlama karması elemanıdır. Bu nedenle müşterilerin göre fiyat algıları, fiyat ve kalite ilişkine yönelik değerlendirmeleri günümüz işletmeleri için önemli hale gelmiştir.

Bu çalışmada dar gelirli olarak tanımlayabileceğimiz asgari ücret elde eden tüketicilerin fiyat algılamaları, fiyat ve kalite konularına bakış açıları cep telefonu ürünleri düzeyinde incelenmiştir. Karabük ili ölçeğinde gerçekleştirilen çalışmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 400 katılımcı ile yüz yüze gerçekleştirilen görüşme sonuçları bilgisayar ortamına aktarılmış istatistiksel testler uygulanmıştır. Toplanan veri, ön testlerinin yapılmasının ardından, t-testi, ANOVA, Faktör Analizi ve çoklu regresyon testlerine tabi tutulmuştur.

Katılımcıların fiyat algısını belirlemek için kullanılan ölçek, doğrulayıcı faktör analizi ile boyutları azaltılarak altı faktöre indirgenmiştir. Her bir faktöre ilişkin değerlendirmelerin cinsiyet bakımından farklılaşıp farklılaşmadığı bağımsız örneklem t testi ile incelenmiştir. Elde edilen t testi sonuçlarına göre, katılımcıların cinsiyetlerine göre *fiyat kalite ilişkisi* faktörünü ve *indirim duyarlılığı* faktörünü birbirlerinden farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. Buna göre kadınların, cep telefonu konusunda fiyat kalite ilişkisini erkeklere oranla daha iyi kurdukları ve kadınların indirim duyarlılığının erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmüştür. Fiyat algılaması faktörlerine ilişkin olarak yaş ve meslek bakımında yapılan ANOVA testi sonuçlarına göre ise, katılımcıların sahip oldukları yaş aralıklarına göre *fiyat uzmanlığı* faktörünü, sahip oldukları mesleklere göre ise *indirim duyarlılığı* ve *fiyat bilinci* faktörlerini birbirlerinden farklı değerlendirdikleri belirlenmiştir. Tüm bu bunlarla birlikte, fiyat kalite ilişkisine etki eden faktörler belirlemek için yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları *değer bilinci*, *prestije karşı duyarlılık* ve *fiyat bilinci* faktörlerinin fiyat kalite ilişkisini pozitif yönlü etkilediğini ortaya koymuştur.

Sonuç olarak bu çalışmada, Karabük ilinde yaşayan asgari ücretli tüketicilerin cep telefonu fiyat algıları konusunda bir takım bilgiler elde edilmiştir. Buna göre, söz konusu pazarda doğru ve etkin fiyatlama yapabilmek için, asgari ücretli tüketicilerin fiyat uzmanlıklarının yaşa göre, indirim duyarlılıklarının ve fiyat bilinçlerinin ise mesleklere göre değiştiği göz önünde tutulmalıdır. Bununla birlikte, fiyat belirleme sürecinde, kadın tüketicilerin erkeklere oranla fiyat kalite ilişkisini daha iyi kurdukları ve aynı şekilde, kadın tüketicilerin erkeklere oranla cep telefonu fiyat indirimlerine daha duyarlı oldukları gözden kaçırılmamalıdır. Ek olarak ifade etmek gerekir ki, çalışma kapsamından ele alınan örneklem düzeyinde, işletme yöneticilerinin kalite ve yüksek fiyat ilişkisi yaratmak gibi bir amaçları olduğunda, tüketicilerin değer bilinci, prestije karşı duyarlılıkları ve fiyat bilincine yönelik algılarından yararlanılabilir.

KAYNAKÇA

- ÇETİN, G. (2010), Tüketici Zihninde Fiyat Kalite İlişkisi: Dayanıklı ve Dayanıksız Tüketim Ürünlerinin Karşılaştırmasına Yönelik Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- ERİCKSON, G.M. and J.K. JOHANSSON, (1985), "The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp.195-99.
- GEÇTİ, F. ve H. ZENGİN (2012), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma", *Sakarya İktisat Dergisi*, 1 (4), s.37-74.
- GÜLÇUBUK, A. (2008), "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi", *Celal Bayar Üniversitesi İ. İ. B. F. Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), s.15-26.
- KURTULUŞ, K. ve OKUMUŞ, A. (2006), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, 17 (17), s.3-17.
- JUDD V.C. (2000), "The Price-Quality Relationship", *Journal of Food Products Marketing*, Volume 6, Issue 1, pp.11-24.
- LICHTENSTEIN, D.L., N.M. RIDGWAY and R.G. NETEMEYER (1993), "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, 30 (2), pp.234-245.
- MEREDITH, L. and D. MAKI (2001) "Product Cannibalization and the Role of Prices", *Applied Economics*, 33, pp.1785- 1793.
- MUNNUKKA, J. (2008), "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception", *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), pp.188-196.
- ŞİMŞEK, G.G. ve F. NOYAN (2009), "Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), s.121-159.
- TELLIS, G. J. (1989), *Creative Pricing of Products and Services: Principles, Analysis, and Applications*. (Ed.) D. T. Seymour, *The Pricing Decisions*. Illinois: Probus Publishing Company, pp.191-221.
- VERMA, DPS and S.S. GUPTA (2004), "Does Higher Price Signal Better Quality?", *Vikalpa Journal*, 29(2) pp.67-77.
- YARAŞ. E. (2008), "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma", *Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), s.281-300.

ZIKMUND, W. G. and M. D'AMICO (2001), Marketing: Creating and Keeping Customers in an e-commerce World. 7th Ed., Cincinnati: South-Western College Publishing.