

**FİYAT ALGILAMASININ BOYUTLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLERİN İNCELENMESİ: AKILLI TELEFON TÜKETİCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Arş. Gör. Fatih GEÇTİ**

Yalova Üniversitesi, İşletme Bölümü  
fgecti@yalova.edu.tr

**Yrd. Doç. Dr. Hayrettin ZENGİN**

Sakarya Üniversitesi, İşletme Bölümü  
hzengin@sakarya.edu.tr

**ÖZET**

Bu çalışmanın amacı fiyat algılaması kavramını irdeleyerek fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkilerin incelenmesi ve bu boyutların ilgili kavramı ne derece açıkladığını ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşabilmek için kolayda örnekleme yöntemine göre seçilen 633 akıllı telefon tüketicisine bir anket uygulanmıştır. Araştırma amaçları kapsamında geliştirilen hipotezler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Araştırma bulgularına göre sadece *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci*, *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı*, *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci* boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ve pozitif yönde ilişkiler ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyat algılamasını en iyi açıklayan boyutun ise *fiyat bilinci* olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat Algılaması, Yapısal Eşitlik Modeli, Akıllı Telefon

**EXAMINING THE RELATIONSHIPS AMONG THE DIMENSIONS OF PRICE PERCEPTION: A STUDY TOWARDS SMART PHONE CONSUMERS**

**Abstract**

By investigating the concept of price perception, the purpose of this study is to examine the dimensions of price perception among each other and to reveal what extent these dimensions explain the concept. In order to achieve this aim, a survey was conducted on 633 smart phone users which were selected by the convenient sampling method. Research hypotheses were tested via structural equation modeling. According to the findings, all of the relationships among the dimensions were significant and positively except the relationships between *price quality schema* and *value consciousness*, *price quality schema* and *price mavenism*, *prestige sensitivity* and *value consciousness*. In addition, it was revealed that the most exploratory dimension of the concept was *price consciousness*.

**Key Words:** Price Perception, Structural Equation Modeling, Smart Phone

## 1. GİRİŞ

Fiyat tüketicilerin neredeyse tüm satın alma işlemlerinde feda etmek zorunda oldukları kıt kaynak olduğu için fiyata ilişkin asılsız ve yanlış algılamalar tüketicilerin refahı açısından fiyat-kalite çıkarımları, ilan edilen referans fiyatlar, miktar kısıtlamaları, fiyat eşleştirmeleri vb. gibi önemli sonuçlar doğurmaktadır (Lichtenstein, 2005:357). Algılama insanların dünyaya ilişkin anlamlı bir resim oluşturmada bilgiyi seçip, organize edip yorumladığı bir süreçtir (Munnukka, 2008:189).

Tüketicilerin fiyatı yorumlayıp ürüne veya hizmetlere değer atfetmesi süreci olan fiyat algılaması yıllardır pek çok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Çoğu çalışma fiyatın ürün değerlendirmesi üzerindeki etkisini araştırmış ve fiyatı tek boyutlu olarak ele almıştır. Bazı çalışmalar ise fiyatın satın almaya yönelik karar vermede birden fazla rolünün olabileceğini ortaya koymuştur (Lichtenstein ve diğ., 1988; Lichtenstein ve diğ., 1990; Lichtenstein ve diğ., 1993; Sternquist ve diğ., 2004). Tüketicilerin fiyat algılamaları bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Buna göre tüketici fiyat bilgisini gerek görsek gerekse işitsel olarak almakta, bu bilgileri yorumlamakta ve bu bilgilerden anlamlı birtakım sonuçlar elde etmektedir. Tüketici bir yandan belirli bir yoruma sahip olurken diğer yandan da geçmişteki satın alma tecrübesi ve öğrenme yoluyla bazı tutumlara sahip olmakta ya da yeni tutumlar geliştirebilmektedir. Tüketici belirli bir markayı tercih ederken de bu süreci izlemektedir (Okumuş, 2003:50).

## 2- TEORİK ÇERÇEVE

Fiyat algılamasının boyutları fiyatın tüketicinin satın alma davranışı üzerinde oynadığı rollere göre değişmektedir. Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu olarak etkiliyorsa fiyatın pozitif rolünden, olumsuz olarak etkiliyorsa fiyatın negatif rolünden bahsedilmektedir. Fiyat algılamasının altı boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıda açıklanmaktadır.

### 2.1.Fiyat-Kalite İlişkisi

Fiyat ve kalite bir pazarlama yöneticisi açısından önemli taktik ve stratejik değişkenlerdir. Tarihsel açıdan da bakıldığında ürün kalitesi sanki fiyatın bir aynasıymış gibi görülmüştür (Curry ve Riesz, 1988:36). Tüketiciler ürüne ilişkin bilgileri ürünü elde etme yoluyla öğrenirler. Ürün bilgisini tahmin etmede fiyat çok önemli bir değişkendir. Tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltacak yollar ararlar ve nispi ürün kalitesini değerlendirmek için de fiyatı kullanırlar (Rao ve Monroe, 1988:255). Algılanan kalite tüketicinin bir ürünün mükemmelliğine ilişkin değerlendirmesi olarak ifade edilebilir (Zeithaml, 1988:5). Fiyatın kalite göstergesi olarak kullanılması kalitenin bir fayda ölçütü veya ürünlerin istekleri karşılama kapasitesi teorisine dayanmaktadır (Sjolander, 1992:34).

Dışsal bir özellik olarak fiyat tüketiciler tarafından çoğunlukla kaliteyle olumlu şekilde ilişkilendirilmekte ve genel olarak buna fiyat kalite şeması denilmektedir (Meng ve Nasco, 2009:508). Fiyat kalite ilişkisi ürün sınıfları boyunca fiyat düzeyinin ürünün kalite düzeyiyle olumlu yönde

ilişkilendirilmesine yönelik genelleştirilen inanış olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Bir ürün ne kadar kaliteli ise o kadar fayda sağlar ve serbest piyasa değişimlerinde daha yüksek fiyat edilebilir. Bu durum farklı fiyatlarda pazara sunulan benzer ürünlerin farklı düzeylerde fayda sağlayacağı ve bunun fiyatla kalite (fayda) arasında doğrudan bir ilişki olduğu sonucunu ortaya çıkarır (Sjolander, 1992:34). Yüksek fiyat daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve sonuç olarak algılanan kaliteye bağlı olarak da daha yüksek bir satın alma eğilimine neden olmaktadır (Dodds ve Monroe, 1985). Bazı tüketiciler için yüksek fiyat yüksek kaliteye denktir ve bu yüzden bu tüketiciler daha yüksek kalite için daha yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicinin karar vermesini kolaylaştırır ve olumlu yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:647).

## 2.2. Prestij Duyarlılığı

Pazarlamacılara göre prestij kavramı bir ürün için yüksek kalite ya da özellikli bir ürün imajı oluşturma sürecinin organizasyonu anlamına gelmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006:6). Prestij arama davranışı sosyalleşme ve kendini ifade etme gibi pek çok güdünün sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Prestiji oluşturan temel değerler ise gösterişçilik, eşsizlik, sosyallik, duygusallık ve kalite gibi değerlerdir (Vingeron ve Johnson, 1999).

Prestij ürünün satın alıcı ve satın alıcının ilgili olduğu sosyal gruplarla ne kadar mükemmel bir iletişim kurduğunu kapsamaktadır. Prestij ürünün gözle görülen bazı özelliklerini de içermekte aynı zamanda imaj gibi daha az somut nitelikteki özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Prestijin sosyal unsuru sembolik bir ihtiyacı karşılamasıyla anlaşılabilir (Brucks ve diğ., 2000:361).

Prestijli ürünler yüksek ilgilenimli karar vermenin örnekleri olarak ele alınmaktadır. Prestijli ürünler seyrek olarak satın alınan ürünler olup yüksek düzeyli ilgi ve bilgiyi gerektirir ve kişinin benliğiyle güçlü bir ilişki içerisindedir. Prestijli ürünler lüks ürünler olarak bilinirler. İnsanlar benzer ürünler için farklı prestij algılama düzeylerine sahiptirler ve bir markanın toplam prestij düzeyi farklı kişilerin prestij algılamalarıyla dikkate alınmaktadır (Vingeron ve Johnson, 1999:2). Prestij duyarlılığı satın alan kişi ile ilgili olarak başkalarına bir işaret vermesinden ötürü fiyat algılamasının psikolojik boyutu olarak kullanılmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998:53). Prestij duyarlılığı daha yüksek fiyatların satın alıcı hakkında ipucu verdiği statü ve şöhret hislerine dayalı olumlu bir fiyat algılaması olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:236). Prestij duyarlılığı ayrıca satın almadaki fiyat düzeyini temel alarak diğer tüketicilere atıfta bulunma eğilimi veya diğer tüketiciler tarafından yapılan atıflara duyarlı olma olarak da ifade edilebilir (McGowan ve Sternquist, 1998:53).

## 2.3. Fiyat Bilinci

Ekonomik teoriye göre fiyatın satın alma maliyetinin bir göstergesi olmasından dolayı tüketicilerin satın alma kararını etkileyeceği varsayılmaktadır. Bu durum satın alıcının fiyatlar hakkında mükemmel bir bilgiye sahip olduğu varsayımıyla söz konusu olmaktadır. Satın alıcı belirli bir bütçe kısıtını göz önüne

olarak memnuniyetini en yüksek seviyeye çıkararak bir ürün grubunu tercih edebilir. Bu bağlamda tüketicilerin ödedikleri fiyata ilişkin bilinçli olmaları fiyatın algılanma yöntemini ve fiyatın satın alma kararında oynadığı rolü etkilemektedir (Monroe, 1973:71).

Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması fiyata karşı gösterdikleri bilinçle ön plana çıkabilir. Fiyat bilinci kavramı çoğu araştırmacı tarafından fiyatla ilişkili pek çok bilişsel durumla birlikte kullanılmıştır. Fiyat bilinci tüketicilerin sadece düşük fiyat ödeme konusundaki odaklanma dereceleri olarak ifade edilmektedir. Bu tanım çoğu araştırmacı tarafından ortaya konan tanımlarla da paralellik arz etmektedir. (Lichtenstein ve diğ., 1993:235; Jin ve Sternquist, 2003:650).

Fiyat bilinci olan tüketici, fiyat farklılıklarına yönelik bir hassasiyet göstermekte ve satın alma kararını verme noktasında fiyata oldukça önem vermektedir. Fiyat bilinci tüketicilerin ürün satın alması üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu için fiyat kabul düzeyleriyle de negatif yönde bir ilişki içerisinde olması beklenmektedir (Lichtenstein ve diğ., 1988:245). Fiyat bilinci, kabul edilebilir fiyat aralığının genişliğiyle ilişkilidir. Fiyat bilinci olan tüketiciler söz konusu ürün için genellikle yüksek fiyatlar ödemeye razı değillerdir. Buna ilaveten, kabul edilebilir fiyat aralığı fiyat bilincine sahip tüketiciler için nispi olarak dardır (Munnukka, 2008:189).

#### **2.4. Değer Bilinci**

Değer gerek tüketiciler için gerekse pazarlamacılar için oldukça önemli ve stratejik bir kavramdır (Sweeney ve diğ., 1997:39). Çoğu tüketici harcadığı paraya karşı aldığı değeri maksimize etmenin yollarını aramakta, daha düşük fiyata daha yüksek kaliteyi talep etmektedir. Bu nedenle değer satın alma kararını etkileyen belirleyici bir faktör olup değer odaklı tüketiciler dağıtım kanalındaki unsurların toplam performansını biçimlendirmede büyük bir pazar gücü haline gelmektedir (Sternquist ve diğ., 2004:86).

Tüketiciler ödedikleri fiyatı karşılık faydaları kıyaslarlar ve bu da değer algılanmasına yol açar. Bazı tüketiciler açısından fiyat algılaması bir satın alma işleminde alınan kaliteye karşılık ödenen fiyatın uygunluğuyla ilişkili olarak nitelendirilebilir. Değer bilinci, alınan kaliteye karşılık ödenen fiyat olarak ifade edilmektedir. Eğer tüketiciler fiyatı parasal bir fedâ olarak görürlerse değer hakkında daha bilinçli hale geleceklerdir. Pek çok araştırmacı değer kavramını bu bakış açısıyla tutarlı olacak şekilde tanımlamaktadırlar. Sonuç olarak değer bilinci ödenen fiyata karşılık alınan kaliteye yönelik ilgiyi yansıtmaktadır (Jin ve Sternquist, 2003:649; Lichtenstein ve diğ., 1993; Zeithaml, 1988; Meng ve Nasco, 2009:507; McGowan ve Sternquist, 1998:54; Varki ve Colgate, 2001:233).

#### **2.5. Fiyat Uzmanlığı**

Fiyat algılaması tüketicilerin fiyata ilişkin bilgileri başkalarına aktarması için fiyatlar hakkında bilgilendirilme arzularından etkilenebilir. Bazı tüketiciler pazar hakkında bilgi sahibi olma arzularından

ötürü sahip oldukları pazar bilgisini başka tüketicilere iletebilirler (Meng ve Nasco, 2009:507; Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Uzmanlık (mavenizm) kelimesi tüketicilerin bazı kişileri pazar hakkında genel bilgi sağlayıcısı olarak görmek derecesi anlamına gelmektedir (Williams ve Slama, 1995:5).

Fiyat uzmanlığı, pazar uzmanlığından türetilen bir kavram olmasına rağmen pazar uzmanlığından üç şekilde farklılaşır. İlk olarak, fiyat uzmanlığı sadece fiyat bilgisi arayışı ve fiyat bilgisini paylaşma davranışıyla ilgilidir. İkinci olarak, fiyat uzmanlığı geleneksel olarak fiyat algılamasının negatif bir rolü olarak kabul edilmektedir. Son olarak ise fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel olarak ilişkilendirilen bir olgudur (Byun ve Sternquist, 2010:279).

Bazı tüketiciler açısından fiyata yönelik olarak gösterilen hassasiyet fiyat uzmanı olma arzusunu yansıtabilir. Fiyat uzmanlığı bir bireyin çok çeşitli ürünler ve en düşük fiyata nerden alışveriş yapılabileceğine ilişkin fiyat bilgisi kaynağı olma, tüketicilerle bu konuyla ilgili olarak tartışmalara öncülük etme ve tüketicilerin pazardaki fiyatlar hakkındaki sorularına yanıtlar verme derecesi olarak tanımlanabilir (Lichtenstein ve diğ., 1993:235). Bu bağlamda fiyat uzmanlarının sadece bilgi toplamayıp aynı zamanda bilgiyi paylaştığı, alışverişle ilgili tartışmalara öncülük ettiği ve en iyi fiyat seçeneklerinin nerede olduğuna ilişkin başka tüketicilere ipuçları sağladığı söylenebilir Sternquist ve diğ., 2004:88).

## 2.6. İndirim Duyarlılığı

Pazarlama biliminde yer alan tercih davranışı modelleri tüketicilerin hem fiyatın hem de fiyat indirimlerinin farkında olduklarını varsaymaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Tüketiciler fiyatı ürünleri elde etmek için kaynaklardan vazgeçmek olarak düşündükleri zaman daha düşük fiyatlı veya indirimli ürünleri tercih etmeye başlayacaklardır (Jin ve Sternquist, 2003:648).

İndirime duyarlı olan tüketiciler indirimli olarak sunulan ürünün fiyatını satın alma eğilimlerini etkileyecek düzeyde çok iyi olarak değerlendirirler (Watchravesringkan ve diğ., 2008:762). İndirim duyarlılığı olan tüketiciler sürekli olarak en düşük fiyatlı ürünleri elde etmek için satışlar ararlar (Jin ve Sternquist, 2003:648). Fiyat farklılıklarının anımsanmasının ölçülmesi tüketicilerin fiyat indiriminin meblağına yönelik nasıl bir hassasiyet göstereceklerini göstermektedir. Eğer fiyat indirim tutarı davranışın önemli bir belirleyicisi ise bu durum gerçek fiyat farklılığının doğru bir şekilde hatırlanması şeklinde yansıtılmalıdır (Dickson ve Sawyer, 1990: 45). Fiyat hassasiyeti daha yüksek olan tüketicilerin satış indirimlerine daha farklı bir şekilde hassasiyet göstermelerinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bu tür tüketici bölümleri fiyat ve fiyat dışı promosyon kriteri temeline göre pazarda yer alabilmektedirler (Lichtenstein ve diğ., 1997:286).

### 3- ARAŞTIRMANIN AMACI VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın temel amacı tüketicilerin fiyat algılaması kavramını inceleyerek, fiyat algılamasını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkileri test etmektir. Araştırmayla ayrıca fiyat algılamasını oluşturan boyutların bu kavramı ne derece açıkladığı da ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

- H1: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile prestij duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H2: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H3: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H4: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H5: Tüketicilerin fiyat kalite ilişkisi ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H6: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile fiyat bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H7: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H8: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H9: Tüketicilerin prestij duyarlılığı ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H10: Tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H11: Tüketicilerin fiyat bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H12: Tüketicilerin fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H13: Tüketicilerin değer bilinci ile fiyat uzmanlığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H14: Tüketicilerin değer bilinci ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.  
H15: Tüketicilerin fiyat uzmanlığı ile indirim duyarlılığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 4- ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Fiyat algılamasını oluşturan her bir boyut beşli likert ölçeğinde oluşturulmuş yargılardan oluşmaktadır. Tüketicilerin fiyat algılama değişkenleri ve bu değişkenlerde yer alan ifadeler Tablo 1'de yer almaktadır. Değişkenlerdeki ifadeler araştırma kapsamında yer alan ürüne göre uyarlanmıştır.

**Tablo 1. Araştırma Kapsamında Yararlanılan Ölçekler**

Boyut ve İfadeler	Yararlanılan Kaynak
<b><u>Fiyat Kalite İlişkisi</u></b> FK1: Bir akıllı telefonun fiyatı ne kadar yüksekse kalitesi de o kadar yüksektir. FK2: En iyi akıllı telefonu satın almak için her zaman biraz daha fazla ödememiz gerekir FK3: Akıllı telefonun fiyatı, onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir FK4: Ne kadar ödersen o kadar alırsın' sözü genellikle doğrudur.	(Lichtenstein vd, 1993)

<p><b><u>Prestij Duyarlılığı</u></b>  <b>PD1:</b>Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almak kendimi daha iyi hissettirir  <b>PD2:</b>Satın aldığım akıllı telefon dikkate alınarak benim hakkımda bazı yargıların oluştuğunu düşünüyorum  <b>PD3:</b>En düşük fiyatlı akıllı telefon markasını satın aldığınızda insanlar sizin sıradan biri olduğunuzu düşüneceklerdir  <b>PD4:</b>Yüksek fiyatlı bir akıllı telefon satın almanın etkileyici olduğunu düşünüyorum  <b>PD5:</b>Yüksek fiyatlı bir akıllı telefonu satın almanın prestijini severim  <b>PD6:</b>En pahalı akıllı telefonu satın almak bana üst tabakadan biri olma hissi verir  <b>PD7:</b>Diğer insanların dikkatini çekeceğini bildiğim için akıllı telefonun en yüksek fiyatlı modelini satın alırım  <b>PD8:</b>Yüksek fiyatlı akıllı telefonu satın almam çevremdeki insanlara mesajlar verir  <b>PD9:</b>En pahalı akıllı telefonu satın almanız insanların dikkatini çeker</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>
<p><b><u>Fiyat Bilinci</u></b>  <b>FB1:</b>Daha düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için ekstra çaba harcarım.  <b>FB2:</b>Düşük fiyatlı akıllı telefonu satın almak için birden fazla mağazayı gezerim  <b>FB3:</b>Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulmak için harcanan emek ve zaman, tasarruf edilen paraya değer  <b>FB4:</b>Düşük fiyatlı akıllı telefonu bulabilmek için harcanan zaman genellikle harcanan emeğe değer</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>
<p><b><u>Değer Bilinci</u></b>  <b>DB1:</b>Düşük fiyata karşı duyarlı olmakla birlikte akıllı telefonların kalitesi hakkında da aynı duyarlılığı gösteririm  <b>DB2:</b>Ödediğim paraya karşılık en iyi değeri alabilmek için mevcut akıllı telefon markalarının fiyatlarını karşılaştırırım  <b>DB3:</b>Akıllı telefon satın alırken ödediğim parayla en kalitelisini elde etmeye çalışırım  <b>DB4:</b>Akıllı telefon satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim  <b>DB5:</b>Genelde daha düşük fiyatlı akıllı telefonları araştırırım ancak bu telefonları satın almadan önce belirli kalite kriterlerini karşılayıp karşılamadığını incelerim.</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1990)</p>
<p><b><u>Fiyat Uzmanlığı</u></b>  <b>FU1:</b>Akıllı telefonların fiyatı hakkında bilgi almak için etrafımdakiler bana danışır  <b>FU2:</b>Akıllı telefonlarının fiyatının bilinmesi konusunda uzman olarak bilirim  <b>FU3:</b>En uygun fiyatlı akıllı telefonların nereden satın alınacağı konusunda çoğu insandan daha iyiyimdir  <b>FU4:</b>İnsanlara akıllı telefon çeşitleri hakkında fiyat bilgisi vererek yardımcı olmayı severim.  <b>FU5:</b>Arkadaşlarım akıllı telefonların fiyatı konusunda iyi bir bilgi kaynağı olduğumu düşünürler.  <b>FU6:</b>Farklı akıllı telefonlar için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim</p>	<p>(Lichtenstein vd, 1993)</p>

<b>İndirim Duyarlılığı</b> <b>ID1:</b> Akıllı telefonun indirimde olması o markayı satın almanın için bir sebep olabilir. <b>ID2:</b> İndirimde olan bir akıllı telefonu satın aldığımda kendimi iyi bir iş yapmış gibi hissedirim <b>ID3:</b> Favori olan akıllı telefon markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan akıllı telefonları satın alırım <b>ID4:</b> İndirimde olan akıllı telefonların satın alınmaya çalışılması gerekir <b>ID5:</b> İndirimde olan akıllı telefonları satın alma ihtimalim daha yüksektir <b>ID6:</b> Çoğu insanla kıyaslandığımda, indirimde olan akıllı telefonları satın almaya daha meyilliyim	<b>(Lichtenstein vd, 1993)</b>
--	--------------------------------

Araştırmanın evrenini akıllı telefon kullanıcısı tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın verileri çevrimiçi (online) anket yoluyla toplanmıştır. Gönüllülük esaslı çerçevesinde ve kolayda örnekleme yöntemine göre 633 tüketici çalışmanın anketini doldurmuşlardır.

Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik olarak oluşturulan yargılar yer almaktadır. İkinci bölümde ise demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırmanın hipotezleri ise yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Bu bağlamda verilerin analizinde IBM SPSS 20 ve IBM AMOS 20 programlarından yararlanılmıştır.

## 5- ARAŞTIRMANIN BULGULARI

### 5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında yer alan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 2'de görülmektedir.

**Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri**

	N	%		N	%
<b>Cinsiyet</b>			<b>Meslek</b>		
Bay	385	60,8	Memur	98	15,5
Bayan	248	39,2	Emekli	3	0,5
<b>Medeni Hal</b>			Ev Hanımı	16	2,5
Evli	147	23,2	Öğrenci	198	31,3
Bekar	486	76,8	İşçi	13	2,1
<b>Yaş</b>			Serbest Meslek	34	5,4
15-20	42	6,6	Çalışmıyor	40	6,3
21-30	489	77,3	Özel Sektör	185	29,2
31-40	86	13,6	Esnaf	12	1,9



41-50	12	1,9	Diğer	34	5,4
51 ve üstü	4	0,6	<b>Gelir Durumu</b>		
<b>Eğitim Durumu</b>			1000 TL'nin altı	223	35,2
Lise ve altı	160	25,3	1000-2000 TL	224	35,4
Üniversite	390	61,6	2001-3000 TL	133	21
Lisansüstü	83	13,1	3001-4000 TL	34	5,4
			4000 TL'nin üstü	19	3

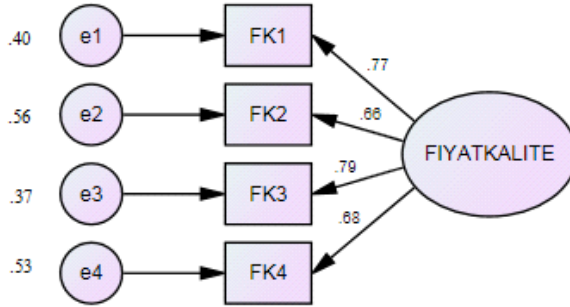
Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu baylar (%60,8), bekarlar (% 76,8), 21-30 yaş aralığında yer alanlar (%77,3), üniversite mezunları (%61,6), öğrenci ve özel sektör çalışanları (% 60,5) ve gelir düzeyi 2000 TL'nin altındaki (% 70,4) tüketiciler oluşturmaktadır.

## 5.2. Yapısal Model

### 5.2.1 Fiyat-Kalite İlişkisi İçin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Fiyat algılamasının boyutu olarak değerlendirilen fiyat-kalite ilişkisine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 1'de yer almaktadır. Şekil 1'de yer alan FK1, FK2, FK3 ve FK4 gözlenen değişkenleri temsil eden soru kodlarıdır. Her bir gözlenen değişkene ait hatalar da e1, e2, e3 ve e4'dür.

Şekil 1: Fiyat-Kalite İlişkisi DFA



Şekil 1'deki DFA'da fiyat-kalite ilişkisi faktöründen (gizil değişkeninden) gözlenen değişkenlere doğru giden okların üzerindeki değerler gizil değişkenin açıklanmasına yardımcı olan standart regresyon ağırlıklarıdır. Bu değerler doğrulayıcı faktör analizi yüklerini göstermektedir ve 0,66-0,79 arasında dağılım göstermişlerdir. Gözlenen değişkenlere ait hata değerleri(1-R2) de 0,37-0,56 arasındadır. Fiyat kalite ilişkisi faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 3'de görülmektedir.

Tablo 3. Fiyat Kalite İlişkisi Faktörüne Ait Uyum İndeksleri

Fiyat-Kalite İlişkisi	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	1,63	0,997	0,987	0,995	0,998	0,032

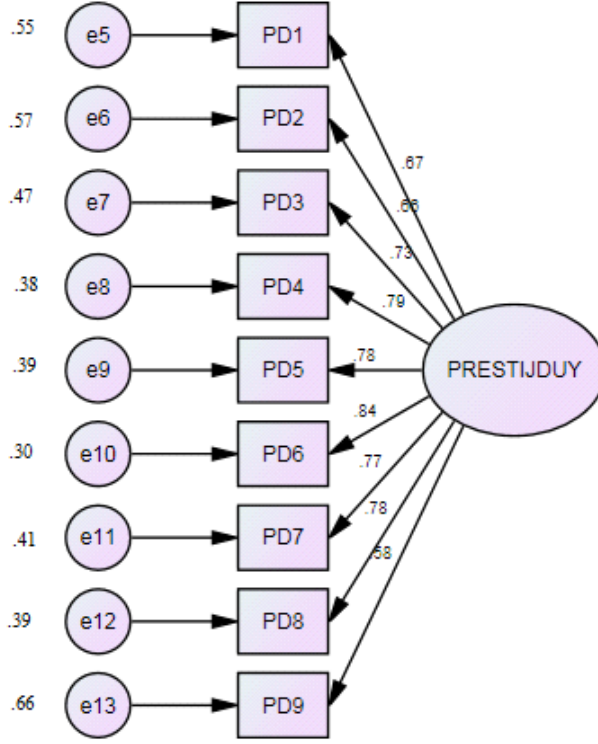
Yukarıdaki tabloda literatürde en sık yer alan uyum indeksleri görülmektedir. Ancak öncelikle ilgili uyum indekslerinden kısaca bahsetmeye fayda bulunmaktadır. *CMIN/DF* (Discrepancy/Degree of Freedom), değeri ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle ortaya çıkan bir uyum indeksidir. Discrepancy aynı zamanda ki kare değeridir. Serbestlik derecesinin büyük olduğu durumlarda ki kare değeri anlamlı sonuç verme eğilimlidir. Bu yüzden ki kare/ serbestlik derecesi yeterli bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu oranın 2-5 arasında olması iyi uyumu, 2'den daha küçük olması ise mükemmel uyumu göstermektedir. *GFI* (Goodness of Fit Index), modelin eldeki veriye uygunluğunu örneklem büyüklüğüne bağlı kalmadan değerlendiren ve regresyon analizindeki  $R^2$  'ye eşdeğerde bir uygunluk ölçüsüdür. *AGFI* (Adjusted Goodness of Fit Index), *GFI*'nin serbestlik derecesine bağlı olarak hesaplanmış değeridir. *TLI* (Tucker&Lewis Index), modeldeki değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan bağımsızlık modelinin referans alınarak ve serbestlik derecesine göre ayarlanıp hesaplanan karşılaştırmalı bir uyum indeksidir. *CFI*, bağımsızlık modeli referans alınarak geliştirilen bir diğer uyum indeksidir. Bu indeksler 0-1 arasında değerler alırlar ve 0,90 üzerinde değerler almaları durumunda modelin eldeki veriye iyi uyum sağladığı sonucu ortaya çıkar. *RMSEA* (Root Mean Square Error of Approximation), önerilen modelin parametreleri arasındaki kovaryans matrisi ile örnekleme gözlenen kovaryans matrisi arasındaki farka dayanan bir uyum ölçüsüdür. *RMSEA*'nın 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05-0,08 arasındaki değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10'dan yüksek değerleri ise kötü uyumu gösterir (Okumuş, 2003; Sütütemiz, 2005; Bayram, 2010).

Tablo incelendiğinde fiyat-kalite ilişkisi boyutuna ait uyum indekslerinin çok iyi sonuçlar verdiği görülmektedir.

### 5.2.2. Prestij Duyarlılığı İçin DFA

Prestij duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de görülmektedir.

### Şekil 2. Prestij Duyarlılığı DFA



Prestij duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,58-0,84 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 4'de görülmektedir.

**Tablo 4. Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	8,73	0,919	0,865	0,913	0,935	0,111

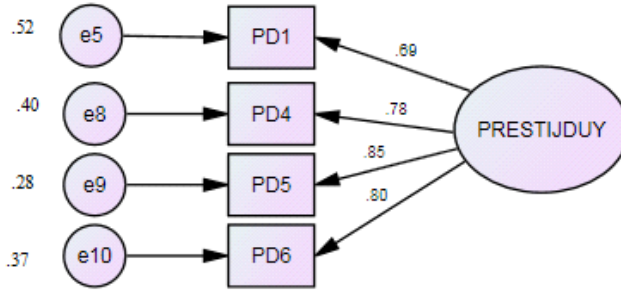
Tablo 3 incelendiğinde prestij duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeylerde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde PD12 ve PD13 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden bu iki değişkenin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Yapılan yeni analizde PD7 ve PD9 değişkenlerinin hata değerlerinin de birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD7 değişkeni analizden çıkartılmıştır. Gerçekleştirilen analiz neticesinde CMIN/DF ve RMSEA indekslerinde uyum

sağlanamadığı için modifikasyona devam edilmiştir.

PD3 ve PD5 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek oranda kovaryans değerine sahip olduğu görülmüş ve PD3 de değişkeni analizden çıkartılmıştır. Uyumsuzluk halen devam ettiği için modifikasyona devam edilmiş ve PD2 VE PD4 değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek düzeyli kovaryansın uyumu bozduğu sonucuna ulaşarak nihai modifikasyonla PD2 değişkeninin de analizden çıkartması kararlaştırılmıştır.

Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 3'de görüldüğü gibidir.

**Şekil 3. Prestij Duyarlılığı DFA (Modifiye Edilmiş)**



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra prestij duyarlılığı faktörüne ait nihai uyum indeksleri Tablo 5'de görülmektedir.

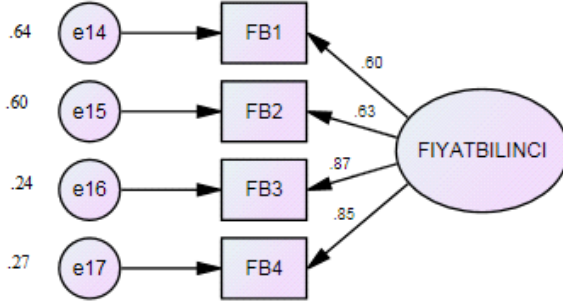
**Tablo 5. Prestij Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

Prestij Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,05	0,997	0,987	0,994	0,998	0,041

### 5.2.3. Fiyat Bilinci İçin DFA

Fiyat bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4'de görülmektedir.

**Şekil 4. Fiyat Bilinci Faktörü DFA**



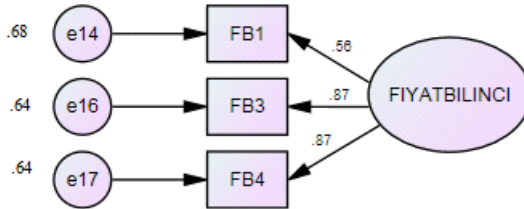
Fiyat bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,60-0,85 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 6 'da görülmektedir.

**Tablo 6. Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	28,29	0,957	0,784	0,846	0,949	0,208

Tablo incelendiğinde fiyat bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FB1 ve FB2 gözlenen değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve FB2 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 4'de görüldüğü gibidir.

**Şekil 4. Fiyat Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)**



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra fiyat bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 7 'da yer almaktadır.

**Tablo 7. Fiyat Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

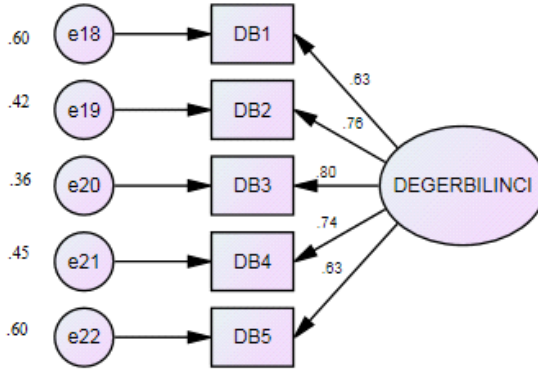
Fiyat Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	0/0	1	-	-	1	-

Tablo 5 incelendiğinde AGFI, TLI ve RMSEA değerlerinin olmadığı görülmektedir. Bunun sebebi ise faktörün üç gözlenen değişkene inmesi sebebiyle serbestlik derecesini (DF) 0 olarak değerlendirmesidir. Serbestlik derecesi 0 olarak değerlendirildiği için serbestlik derecesine göre hesaplanan AGFI, TLI ve RMSEA değerleri hesaplanamamıştır. GFI ve CFI ise 1 olarak hesaplanmıştır.

#### 5.2.4. Değer Bilinci İçin DFA

Değer bilinci faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 5'de görülmektedir.

**Şekil 5. Değer Bilinci Faktörü DFA**



Değer bilinci faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,63-0,80 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Değer bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 8 'de görülmektedir.

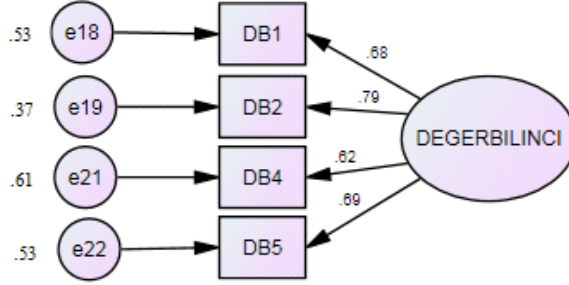
**Tablo 8. Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,67	0,939	0,818	0,862	0,931	0,162

Tablo incelendiğinde değer bilinci faktörüne ait uyum indekslerinin arzu edilen düzeyde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde DB3 gözlenen değişkeninin hata değerlerinin DB4 ve diğer gözlenen değişkenlerle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu sonucuna

ulaşılmış ve DB3 gözlenen değişkeninin analizden çıkartılması kararlaştırılmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra değer bilinci faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 6'da görülmektedir.

**Şekil 6. Değer Bilinci Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)**



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra değer bilinci faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 9 'da görülmektedir.

**Tablo 9. Değer Bilinci Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

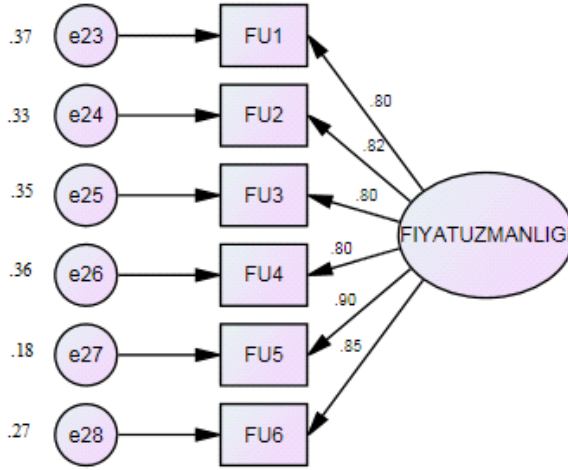
Değer Bilinci	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,23	0,996	0,982	0,990	0,997	0,044

Tablo incelendiğinde modifikasyon sonrası uyum indekslerinin mükemmel yakın sonuçlar verdiği görülmektedir.

### 5.2.5. Fiyat Uzmanlığı İçin DFA

Fiyat uzmanlığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 7'de yer almaktadır.

**Şekil 7. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA**



Fiyat uzmanlığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,80-0,90 değerleri arasında dağılım göstermişlerdir. Fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 10'da görülmektedir.

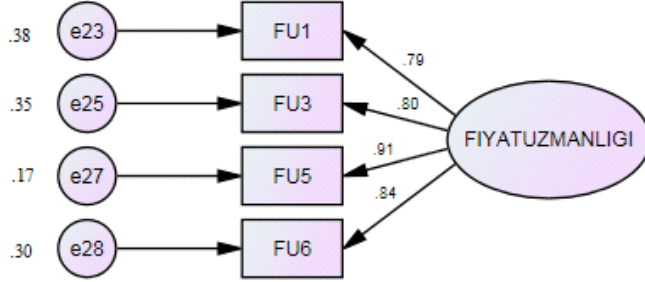
**Tablo 10. Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	17,77	0,915	0,803	0,915	0,949	0,163

Tablo incelendiğinde fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indekslerinin istenilen düzeylerde değildir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FU4 ve FU6 değişkenlerinin hata değerlerinin birbirleriyle yüksek düzeyde kovaryans değerine sahip olduğu görülmektedir. Bu iki değişken farklı ifade edilmiş olmalarına rağmen aslında aynı olguyu ölçmektedirler. Bu yüzden FU4 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Analiz sonucunda CMIN/DF ve RMSEA indekslerinde halen iyi uyum sağlanamadığı için yeniden modifikasyon yapılmıştır. FU2 ve FU1 gözlenen değişkenlerinin hata değerleri arasında yüksek oranda kovaryans değeri olduğu olduğu görülmüş ve FU2 değişkeni de analizden çıkartılmıştır. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 8'de yer almaktadır.

**Şekil 8. Fiyat Uzmanlığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)**





Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat uzmanlığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 11 'da görülmektedir.

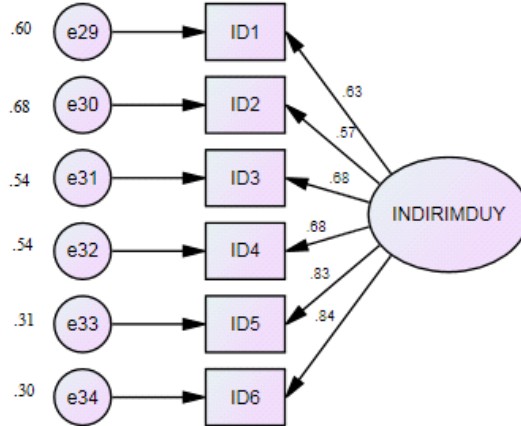
**Tablo 10. Fiyat Uzmanlığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

Fiyat Uzmanlığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,91	0,996	0,978	0,993	0,998	0,055

### 5.2.6. İndirim Duyarlılığı İçin DFA

İndirim duyarlılığı faktörüne ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 9 'da yer almaktadır.

**Şekil 9. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA**



İndirim duyarlılığı faktörünün doğrulayıcı faktör analizi yükleri 0,57-0,84 değerleri arasında dağılım

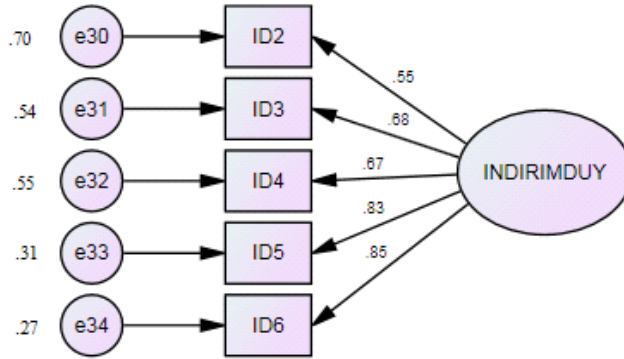
göstermişlerdir. İndirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 12'da görülmektedir.

**Tablo 12. İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,87	0,976	0,945	0,962	0,977	0,078

Tablo incelendiğinde indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indekslerinin tatmin edici düzeylerde olmadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde ID1 değişkeninin hata değerlerinin hem ID2 hem de ID6 değişkenlerin hata değerleriyle yüksek kovaryanslı ilişkisi söz konusudur. Bu bağlamda ID1 değişkeninin analizden çıkartılmasına karar kılınmıştır. Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 10'da yer almaktadır.

**Şekil 10. İndirim Duyarlılığı Faktörü DFA (Modifiye Edilmiş)**



Gerekli modifikasyon yapıldıktan sonra indirim duyarlılığı faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 13 'de görülmektedir.

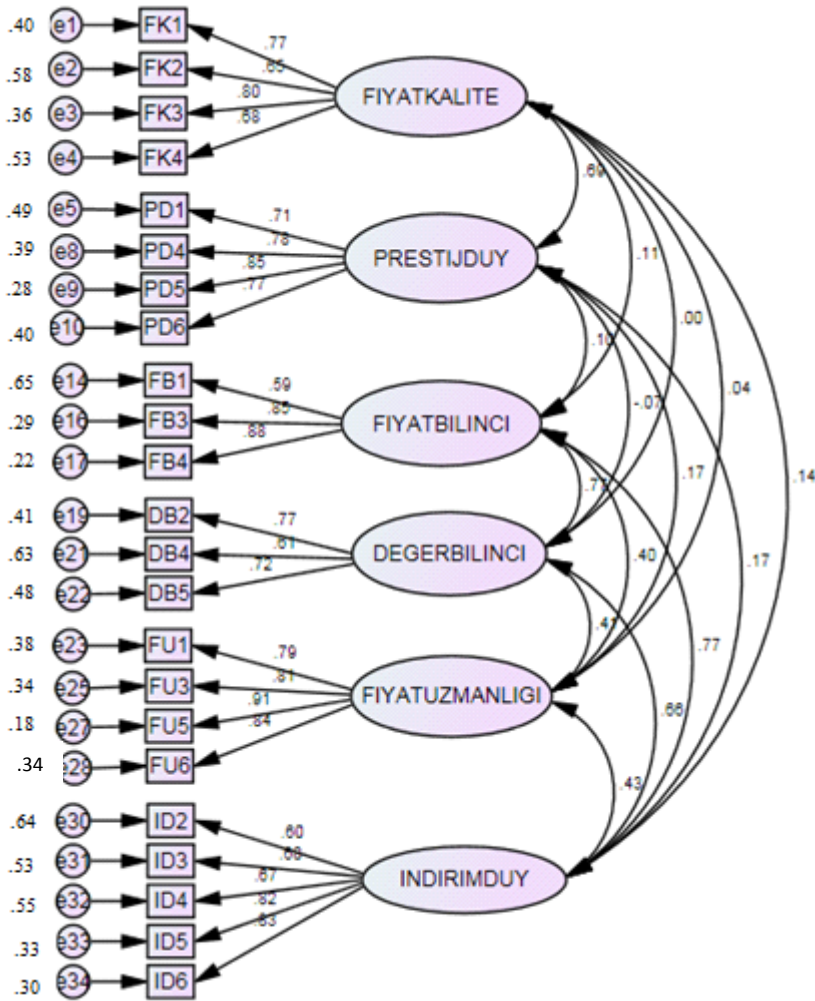
**Tablo 13. İndirim Duyarlılığı Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

İndirim Duyarlılığı	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,13	0,990	0,969	0,983	0,991	0,058

### 5.3. Fiyat Algılaması Boyutları İçin Yakınsak Geçerlilik ve Ayırt Etme Geçerliliği

Fiyat algılaması temel boyutunu oluşturan gizil faktörler arasındaki ilişkileri belirlemek için birinci dereceden doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) uygulanmıştır. Bu analizde fiyat algılamasının her bir faktörü arasındaki korelasyonlara kısıtlama getirilmemektedir. Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 11'de görülmektedir.

Şekil 11: Fiyat Algılaması Boyutları DFA (Kısıtlandırılmamış Model)



Fiyat algılaması boyutuna yönelik birinci düzey doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum indeksleri

Tablo 14'de görülmektedir.

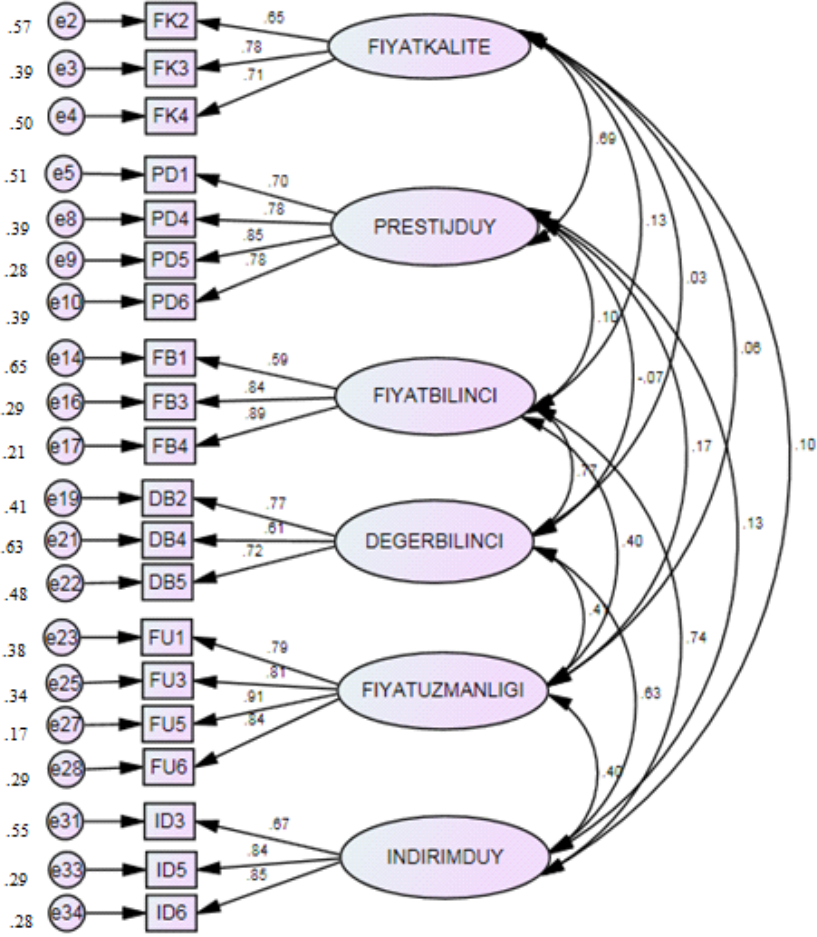
**Tablo 14. Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri**

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	3,00	0,915	0,891	0,932	0,943	0,056

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması ölçüm modelinin kötü bir uyum vermemesine rağmen arzu edilen uyum düzeylerini yakalayamadığı görülmektedir. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde FK1 gözlenen değişkeninin hata değerinin PD1 ve PD6 gözlenen değişkenlerinin hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ID2 gözlenen değişkeninin hata değerinin sırasıyla ID6 gözlenen değişkenin hata değeriyle, değer bilinci ve fiyat bilincine ait hata değerleriyle yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu, ve ID4 gözlenen değişkenine ait hata değerinin ise FU3, FU5 ve DB2 gözlenen değişkenlerine ait hata değerleriyle görece yüksek oranda kovaryansa sahip olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda sırasıyla FK1, ID2 ve ID4 gözlenen değişkenlerin analizden çıkartılmasına karar verilmiştir. Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ilişkin modifiye edilmiş doğrulayıcı faktör analizi (ölçüm modeli) sonuçları Şekil 12'de yer almaktadır.

**Şekil 12: Fiyat Algılaması Boyutu DFA Modeli (Modifiye Edilmiş)**



Gerekli modifikasyonlar yapıldıktan sonra fiyat algılaması faktörüne ait uyum indeksleri Tablo 14 'de görülmektedir.

**Tablo 14. Fiyat Algılaması Faktörüne Ait Uyum İndeksleri (Modifiye Edilmiş)**

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	2,47	0,943	0,922	0,956	0,964	0,048

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması faktörüne ait uyum indekslerinin oldukça iyi sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu bağlamda hem uyum indeksleri hem de madde faktör ağırlıkları arzu edilir

düzeylerde olduğu için fiyat algılamasının boyutlarına ilişkin yakınsak geçerliliğin (convergent validity) olduğu söylenebilir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlere ilişkin test sonuçları Tablo 15'de yer almaktadır.

**Tablo 15. Gizil Değişkenler (Boyutlar) Arasındaki Kovaryans Değerleri**

			Hesaplan an Değer	St. Hata	t- değeri	Anlamlı lık (P)	Sonuç
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	0.511	0.049	10.361	***	H1 KABUL
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	0.101	0.039	2.552	0.011	H2 KABUL
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	0.02	0.034	0.586	0.558	H3 RED
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.053	0.04	1.323	0.186	H4 RED
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	0.083	0.041	2.023	0.043	H5 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	0.085	0.04	2.122	0.034	H6 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	-0.051	0.034	-1.492	0.136	H7 RED
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.154	0.041	3.727	***	H8 KABUL
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	0.12	0.042	2.849	0.004	H9 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	0.578	0.05	11.624	***	H10 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.393	0.048	8.201	***	H11 KABUL
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.723	0.057	12.694	***	H12 KABUL
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	0.496	0.049	10.193	***	H13 KABUL
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIG I	0.322	0.042	7.576	***	H14 KABUL
FIYATUZMANLI GI	<-->	INDIRIMDUY	0.405	0.051	8.011	***	H15 KABUL

Tablo incelendiğinde sadece fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci arasında (p:0,558), fiyat kalite ilişkisi ve fiyat uzmanlığı arasında (p:0,186), prestij duyarlılığı ve değer bilinci arasında (p:0,136) anlamlı ilişkiler bulunamamış, diğer bütün boyutlar arasında ise birbirleriyle anlamlı ilişkiler ortaya çıkmıştır. Aralarında anlamlı ilişki bulunan bütün değişkenlerin aynı zamanda birbiriyle pozitif yönde ilişkisi söz konusudur. Örneğin tüketicilerin fiyat bilinçleri arttıkça, değer bilinçleri, indirimlere olan duyarlılıkları, fiyata karşı uzmanlıkları artmaktadır.

Fiyat algılamasının boyutları arasındaki korelasyonlar ise Tablo 16'da yer almaktadır.

**Tablo 16. Gizil Değişkenler (Boyutlar) Arasındaki Korelasyon Değerleri**

			<b>Hesaplanan Değer</b>
FIYATKALITE	<-->	PRESTIJDUY	<b>0.691</b>
FIYATKALITE	<-->	FIYATBILINCI	<b>0.126</b>
FIYATKALITE	<-->	DEGERBILINCI	<b>0.031</b>
FIYATKALITE	<-->	FIYATUZMANLIGI	<b>0.063</b>
PRESTIJDUY	<-->	FIYATBILINCI	<b>0.098</b>
PRESTIJDUY	<-->	DEGERBILINCI	<b>-0.073</b>
PRESTIJDUY	<-->	FIYATUZMANLIGI	<b>0.17</b>
PRESTIJDUY	<-->	INDIRIMDUY	<b>0.133</b>
FIYATBILINCI	<-->	DEGERBILINCI	<b>0.767</b>
FIYATBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	<b>0.401</b>
DEGERBILINCI	<-->	FIYATUZMANLIGI	<b>0.408</b>
DEGERBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	<b>0.632</b>
FIYATUZMANLIGI	<-->	INDIRIMDUY	<b>0.396</b>
FIYATKALITE	<-->	INDIRIMDUY	<b>0.1</b>
FIYATBILINCI	<-->	INDIRIMDUY	<b>0.742</b>

Fiyat algılamasının boyutlarının gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığını test etmek için ayırt etme geçerliliğine (discriminant validity) bakmak gerekmektedir. Bunun için öncelikle bütün boyutlar arasındaki korelasyonlar 1'e sabitlendiği kısıtlandırılmış model (her bir boyutun aynı olduğu) ve boyutlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı kısıtlandırılmamış model (her bir boyut aynı olmayabileceği varsayımı) test edilir. Bu test için hipotez  $H_0=1$ 'dir. Buradaki asıl amaç bütün yapıların aynı olduğunu iddia eden null hipotezini reddetmektir (Sütütemiz, 2005). Her iki modele ilişkin CMIN (kikare) ve serbestlik derecesi farkları Tablo 17'de yer almaktadır.

**Tablo 17. Fiyat Algılaması Boyutları İçin Ayırt Etme Geçerliliğinin Analizi**

<b>Modeller</b>	<b>CMIN (Ki Kare)</b>	<b>DF (Serbestlik Derecesi)</b>
<b>Kısıtlandırılmış Model</b>	1111,447	170
<b>Kısıtlandırılmamış Model</b>	383,302	155
<b>Δ CMIN</b>	<b>728,145</b>	
<b>Δ DF</b>		<b>15</b>

Sonuçları değerlendirmek için ki-kare dağılım tablosuna bakmak gerekir. İlgili tabloda 15 serbestlik derecesinde ve % 5 anlam düzeyinde kritik değer 24,9'dur. Bu değer dikkate alındığında  $728,145 > 24,9$  olduğu için  $H_0$  hipotezi reddedilir. Bu bağlamda fiyat algılamasını oluşturan boyutların her birinin diğerinden ayrı yapılar olduğu ve ayırt etme geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

#### 5.4. Fiyat Algılamasının Boyutları İçin Güvenilirlik (İçsel Yapı Tutarlılığı) Analizi

Fiyat algılamasını belirleyen her bir boyutun güvenilirlikleri (içsel tutarlılıkları), Birleşik Güvenilirlik (Composite Reliability, C.R.), Çıkarılan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted, A.V.E.) ve Cronbach alpha ( $\alpha$ ) değerleriyle belirlenmiştir. C.R. katsayısının en az 0,70, A.V.E. katsayısının en az 0,50 ve  $\alpha$  katsayısının en az 0,70 değerlerini alması arzu edilmektedir. (Berthon ve diğ., 2005:164; Sütütemiz, 2005:158). Fiyat algılaması boyutuna ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 18'de verilmektedir.

**Tablo 18. Fiyat Algılamasının Boyutlarına Ait Güvenilirlik Analizi**

Boyutlar	Gösterge Sayısı	Birleşik Güvenilirlik (C.R.)	Çıkarılan Ortalama Varyans (A.V.E)	Cronbach Alpha ( $\alpha$ )
Fiyat-Kalite İlişkisi	3	0,755	0,508	0,754
Prestij Duyarlılığı	4	0,861	0,609	0,859
Fiyat Bilinci	3	0,823	0,615	0,801
Değer Bilinci	3	0,743	0,493	0,737
Fiyat Uzmanlığı	4	0,903	0,701	0,902
İndirim Duyarlılığı	3	0,832	0,627	0,826

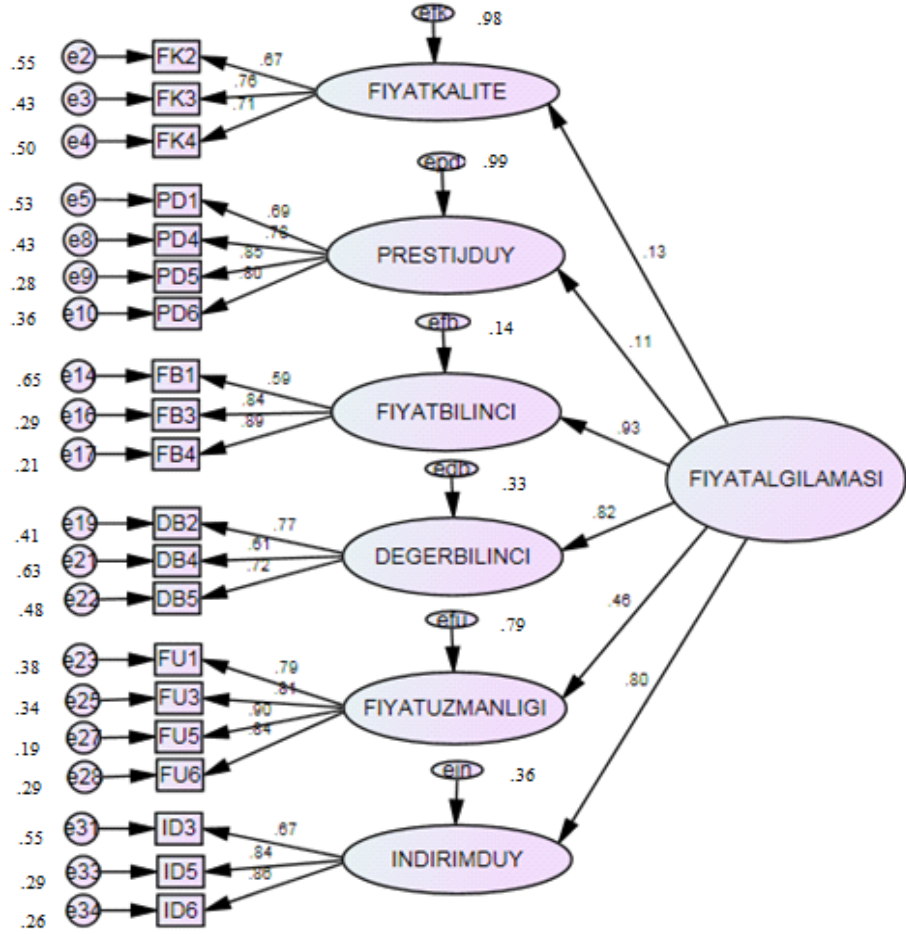
Tablo incelendiğinde değer bilinci boyutunun A.V.E katsayısı kritik değer olan 0,50'ye çok yakın çıkmış ancak boyuta ilişkin diğer güvenilirlik ölçütleri iyi sonuç vermiştir. Bu durumun kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu söylenebilir. Fiyat algılamasının diğer boyutlarının da kendi içinde tutarlı olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda fiyat algılaması boyutlarının güvenilir olduğunu söylemek mümkündür.

#### 5.5. Fiyat Algılaması Temel Boyutu İçin İkinci Dereceden (Üst Düzey) Doğrulamalı Faktör Analizi

Fiyat algılaması ölçüm modelinde her bir alt boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne oranda iyi temsil ettiğini tespit etmek için ikinci dereceden (üst düzey) doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey doğrulamalı faktör analizi sonuçları Şekil 13'de verilmektedir.

**Şekil 13: Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA**





Şekil incelendiğinde alt boyutlarda yer alan maddelerin ilgili alt boyutu yeterince temsil ettiği görülmektedir. Gizil değişkenler olarak ölçülen alt boyutlardan fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığının çok düşük katsayılarla ve fiyat uzmanlığının da görece düşük katsayı ile fiyat algılaması temel boyutunu açıkladığı, diğer boyutların ise fiyat algılamasını yüksek yapısal katsayılarla açıkladığı görülmektedir. Fiyat algılaması temel boyutunu açıklayan faktörlerin sırasıyla *Fiyat Bilinci* (0,93; hata= 0,14), *Değer Bilinci* (0,82; hata= 0,33), *İndirim Duyarlılığı* (0,80; hata= 0,36), *Fiyat Uzmanlığı* (0,46; hata= 0,79), *Fiyat-Kalite İlişkisi* (0,13; hata= 0,98) ve *Prestij Duyarlılığı* (0,11; hata= 0,99) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat algılaması temel boyutuna ilişkin üst düzey DFA uyum indeksleri Tablo 19'da görülmektedir.

**Tablo 19. Fiyat Algılaması Temel Boyutu Üst Düzey DFA Uyum İndeksleri**

Fiyat Algılaması	Uyum İndeksleri					
	CMIN/DF	GFI	AGFI	TLI	CFI	RMSEA
	4,04	0,911	0,885	0,909	0,922	0,069

Tablo incelendiğinde fiyat algılaması temel boyutuna ait uyum indekslerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu ifade edilebilir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile fiyat algılaması kavramı ve bu kavramı oluşturan alt boyutlar incelenmiştir. Öncelikle fiyat algılamasını oluşturan her boyut için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve her boyutun içerik ve ölçek geçerlilikleri incelenmiştir. Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun birbirinden farklı olup olmadıkları ayırt etme geçerliliği ile belirlenmiştir. Herbir boyutun birbirleriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modeli aracılığıyla test edilmiştir. Fiyat algılamasının *fiyat kalite ilişkisi* ve *değer bilinci boyutları arasında*, *fiyat kalite ilişkisi* ve *fiyat uzmanlığı boyutları arasında*, *prestij duyarlılığı* ve *değer bilinci* boyutları arasında anlamlı ilişkiler bulunamamıştır. Fiyat algılamasını oluşturan diğer boyutlar arasında ise pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Fiyat algılamasını oluşturan altı boyutun temel boyut olan fiyat algılamasını ne ölçüde iyi temsil ettiğini tespit etmek için ikinci dereceden (üst düzey) doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. *Fiyat bilinci* ve *değer bilinci* boyutları, fiyat algılaması temel boyutunu en iyi açıklayan boyutlar olurken, açıklayıcılığı en düşük olan boyutlar ise *prestij duyarlılığı* ve *fiyat kalite ilişkisidir*. Bu bağlamda araştırma kapsamındaki tüketicilerin fiyata ve değere karşı hassasiyetleri görece yüksek tüketiciler olduğu ifade edilebilir. Açıklayıcılığı en yüksek olan boyutlar arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında bu iki boyut arasında yüksek düzeyde olumlu bir ilişkinin (0,76) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicinin fiyat ve değeri değerlendirirken bu iki kavramı birbirlerinden bağımsız olarak düşünmedikleri ifade edilebilir.

Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde oldukça önemli bir değişkendir. Fiyata yönelik tüketici algılarının bilinmesi işletmelerin uygun fiyatlandırma stratejilerini hayata geçirmelerine yardımcı olacaktır. Araştırma kapsamına giren ürün olan akıllı telefonlar son zamanlarda hayatımıza giren teknolojik ürünler olup özelliği olan görece lüks kategorideki ürünler oldukları için bu ürünlerin fiyatları da görece yüksek olabilmektedir. Ayrıca bu ürünler sadece fonksiyonel fayda sağlayan ürünler olmayıp hedonik faydalar da sağlayan ürünlerdir. Ancak araştırma kapsamında fiyat algılamasının olumlu yönünü oluşturan *prestij duyarlılığı* ve *fiyat kalite ilişkisi* boyutlarının açıklayıcılığının düşük çıkması tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli olarak psikolojik değil ekonomik gerekçeleri göz önüne aldıkları ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Herşeyden önce çalışmanın bulguları araştırmanın

yürütüldüğü örnek kitle ile sınırlıdır. Dolayısıyla bu örnek kitleden elde edilen bulguların genelleştirilmesi mümkün değildir. Araştırma yalnızca akıllı telefon kullanıcısı tüketicilere yapılmıştır. Ürünün kolayda, beğenmeli ya da lüks ürün kategorinde olması da fiyata yönelik algılamaların farklılık arz etmesine sebebiyet verebilir. Bu bağlamda ileriki çalışmalarda farklı ürün kategorilerinden ürünler tercih edilip karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca tüketicilerin fiyat algılamaları buldukları kültürden de etkilenebilmektedir. Benzer ürün grupları kullanılarak kültürler arası araştırmaların yürütülmesi fiyat algılaması kavramının ne şekilde benzeşip ne şekilde farklılaştığını da ortaya koyabilir.

#### KAYNAKÇA

BERTHON, Pierre, Michael Ewing ve Li Lian Hah (2005), "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding", *International Journal of Advertising*, Vol:24, No:2, s.151-172.

BAYRAM N, (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Amos Uygulamaları), Ezgi Kitabevi, Bursa

BRUCKS, M, ZEITHAML, V., ve NAYLOR, G., (2000), "Price and Brand Name As Indicators Of Quality Dimensions For Consumer Durables", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, (3), 359-374

BYUN, S.E., ve STERNQUIST, B., (2010), "Reconceptualization Of Price Mavenism: Do Chinese Consumers Get a Glow When They Know?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 Iss: 3, pp.279 - 293

CURRY, D.J., ve RIESZ, P.C., (1988), "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis", *The Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 1, 36-51

DICKSON, P.R., ve SAWYER, A.G., (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 3, 42-53

DODDS, W.B., MONROE, K. (1985), "The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations", *Advances in Consumer Research* Volume 12, 85-90

JIN, B., ve STERNQUIST, B., (2003) "The Influence Of Retail Environment On Price Perceptions: An Exploratory Study Of Us And Korean Students", *International Marketing Review*, Vol. 20 Iss: 6, 643 - 660

KURTULUŞ, K. ve OKUMUŞ, A. (2006), "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal

Eşitlik Modeli İle İncelenmesi", *Yönetim*, Yıl 17, S.17, 3:17

LICHTENSTEIN, D.L, (2005), "Price Perceptions, Merchant Incentives, And Consumer Welfare", *Journal of Product & Brand Management* 14/6, 357–361

LICHTENSTEIN, D.L, BLOCH, P.H., ve WILLIAM, W.B. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 243-252

LICHTENSTEIN, D.L, NETEMEYER, R.G ve BURTON, S. (1990)," Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 3, 54-67

LICHTENSTEIN, D.L, RIDGWAY, N.M., ve NETEMEYER, R.G. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, No. 2, 234-245

LICHTENSTEIN, D.L ve BURTON, S, ve NETEMEYER, R.G. (1997)," An Examination Of Deal Proneness Across Sales Promotion Types: a Consumer Segmentation Perspective", *Journal of Retailing*, Vol 73, 283-297

MCGOWAN, K., ve STERNQUIST, B., (1998), "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers", *Journal of International Marketing*, Vol. 6, No. 4, 49-65

MENG, J., ve NASCO, S.A., (2009) "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss: 7, pp.506 - 516

MONROE, K.B. (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, 70-80

MUNNUKKA, J., (2008), "Customers' Purchase Intentions As a Reflection Of Price Perception", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3, 188 - 196

OKUMUŞ, A. (2003), *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörler ve Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

RAO, A.ve MONROE, K.B. (1988)," The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 253-264

SJOLANDER, R. (1992) "Cross-cultural Effects of Price on Perceived Product Quality", *European Journal of Marketing*, Vol. 26 Iss: 7, 34 - 44

STERNQUIST, B. BYUN, S.E. ve YIN B. (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 14, No. 1, 83–100,

SÜTÜTEMİZ, N. (2005), Müşteri Sadakati Belirleyicileri ve Modellerinin Karşılaştırılması: Bankacılık ve Sağlık Sektöründe Bir Araştırma, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N ve JOHNSON, L.W. (1997), "Retail service quality and perceived value: A comparison of two models", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, (1), 39-48

VINGERON, F. ve JOHNSON, L.W. (1999), "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review*, No. 1, 1-10

VARKI, S.ve COLGATE, M. (2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", *Journal of Service Research*, Volume 3, No. 3, 232-240

WATCHRAVESRINGKAN, K., YAN,R.N. ve YURCHISIN, J. (2008), Cross-Cultural Invariance Of Consumers' Price Perception Measures Eastern Asian Perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 36 No. 10, 759-779

WILLIAMS, T.G. ve SLAMA, M.E. (1995), "Market Mavens' Purchase Decision Evaluative Criteria: Implications For Brand And Store Promotion Efforts", *Journal Of Consumer Marketing* Vol. 12 No. 3, 4-21

ZEITHAML, V. (1988), " Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value: a Means-End Model And Synthesis Of Evidence", *Journal of Marketing*, 53, (2), 2-22