

## PAZARLAMADA FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ

Öğ. Gr. Nuri ÇALIK

### I. GİRİŞ

Bir malın fiyatı ile algılanan kalitesi arasında yüksek bir ilişkinin bulunduğu ve fiyatın, kaliteyi belirleyen önemli bir faktör olduğu genellikle kabul edilen bir husustur. Bununla birlikte, bu ilişkinin, özellikle günümüzde büyük farklılıklar gösteren çeşitli fiyatlara ve değişik tüketici satınalma biçimlerine sahip ürünler üzerine genelleştirebilmesine olanak sağlayacak kanıtları hiçbir araştırma verememektedir (1). Bu makalenin amacı, pazarlamanın iki temel boyutunu oluşturan kalite-fiyat unsurlarının ilişkisini ortaya koyabilecek nitelikteki araştırmalardan bazılarını gözler önüne serebilmek ve birtakım somut sonuçlar elde edebilmektir.

Bilindiği gibi, son yıllarda, satınalma kararını belirleyen etkenlerin başında fiyat gelmektedir. Bu nedenle, fiyatın bu karmaşık rolüne karşı gittikçe artan bir ilgi sözkonusu olmaktadır. Bazı durumlarda, fiyatlardaki değişiklikler, Marshall'ın talep teorisindeki varsayımlara uygun olarak davranışsal tepkiler oluşturmakta; diğer

(1) David M. Gardner, «Is There a Generalized Price-Quality Relationship?», *Journal of Marketing Research*, C. VIII, S. 2, (Mayıs 1971), s. 241.

durumlarda ise tepkiler teori ile uyuşmamaktadır. Ekonomik teoriye göre fiyat, -satınalma maliyetini oluşturduğu için- tüketicinin satınalma davranışını da etkilemektedir. Ancak, burada önemli olan, tüketicinin pazarda (özellikle fiyatlar açısından) tam bir bilgiye sahip olması ve kendi bütçesinin sağladığı olanaklar doğrultusunda, doyumunu en üst düzeye çıkaracak mal karmasını belirleyebilmesidir (2). Bu şekildeki eksiksiz işleve sahip bir pazarda, fiyatla kalite arasında kuvvetli bir olumlu ilişki beklenebilir. Ancak, Ülke-miz açısından tüketicinin bilinçlenmesi (pazar hakkında eksiksiz bilgiye sahip olması), rekabet koşullarının gereğince oluşması, kalitenin geliştirilmesi ve ileri kalite kontrol tekniklerinin gereğince kullanılması henüz özenilen düzeye gelmediğinden, bu konuda, -gelişmiş ülkelere göre- daha çok sorunların doğması ve bu olumlu ilişkinin çok daha yüksek oranda ters ilişkiler veya ilişkisizlikler içine girmesi de beklenmelidir.

## II. PSİKOLOJİK FİYATLAMA

Temel pazarlama kitaplarında talebin, belirli fiyat noktalarında arttığına ve bu kritik noktanın hemen altında ve üzerinde ise azaldığına ait örnekler yer almaktadır. Bu durumdan hareketle psikolojik fiyatlara, geleneksel fiyatlar, kalanlı fiyatlar veya fiyat dizileri olarak da işaret edildiği görülmektedir (3). Fiyatın, pazar düzeyi üzerine saptanarak, mala bir tür saygınlık kazandırma çabaları da psikolojik fiyatlamaya içine girmektedir (4). Tüketicinin belirli fiyatları algılaması açısından duyarlılık göstermesi ve bu fiyatlar üzerinde oluşacak her iki yöndeki sapmaların talepte azalmaya neden olabileceği yine psikolojik fiyatlamaya kapsamında ele alınmaktadır.

Geleneksel fiyatlamada, maliyetlerdeki ve pazar şartlarındaki değişimler karşısında, satıcının fiyatı, tek bir fiyat noktasında tutması sözkonusudur. Bu durumda, alışılmış fiyatı değiştirmeden, malın fiziksel niteliklerinin (ağırlık, ambalaj vb.) ve/veya kalitesinin değiştirilmesi gerekmektedir. Ancak, fiyatların sürekli artış

(2) Kent B. Monroe, «Buyers' Subjective Perceptions of Price», *Journal of Marketing Research*, C. X, S. 1, (Şubat 1973), s. 70.

(3) Monroe, s. 70.

(4) David J. Curry, «Measuring Price and Quality Competition», *Journal of Marketing*, C. XLIX, S. 2, (Nisan 1985), s. 115.

gösterdiği pazarlarda, bu yöntemin uzun vadede geçerli olabilmesi söz konusu değildir.

Kalanlı fiyatlandırma politikasının (örneğin 5.000 TL. yerine 4.999 TL.) tüketicinin algılama duyarlılığını artırdığı varsayılmakta ise de bu politikayı destekleyecek önemli ölçüde kanıt bulunmamaktadır (5). Ayrıca ülkemizde bazı tüketim mallarının pazarlığa bağlı bulunması da bu politikayı bir ölçüde geçersiz kılmaktadır. Bu tür uygulamaların da satışlar üzerinde pek etkili olamayacağı bazı bilim adamları tarafından ifade edilmektedir (6).

### III. FİYAT BİLİNCİ

Ekonomi teorisine göre fiyat, satınalma maliyetinin bir göstergesi olduğundan, tüketicinin satınalma kararına da etki etmesi beklenmelidir. Ancak daha önce de belirtildiği gibi, tüketicinin fiyatlar üzerinde eksiksiz bilgiye sahip olduğu ve karşılaştırılabilir mal-fiyat alternatiflerinden de yoksun bulunmadığı varsayımı gözden uzak tutulmamalıdır. Tüketicinin, fiyatlara olan bilinci, fiyatların nasıl algılandıklarını ve mal seçiminde oynadıkları rolü de etkilemektedir.

Fiyat bilinci üzerine yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçları özetle aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (7):

- (1) Fiyat bilinci gelirle ters orantılı olarak ilişkilendirilmiştir.
- (2) Fiyat bilinci mallara göre farklılıklar göstermektedir.
- (3) Fiyat bilincini, fiyatın algılanmasına bağlayan yeterli araştırma bulguları elde edilememiştir.
- (4) Satınalma davranışı, fiyat farklılıklarını algılama yeteneği açısından, fiyata karşı duyulan bilinçli ilgiden daha iyi bir göstergedir.
- (5) Satınalma davranışı (alışveriş yapılan mağaza sayısı, fiyata karşı duyarlılık, alışveriş listesi kullanılması gibi) tüketicinin, fiyat indeksleri ile mağaza fiyatlarını karşılaştırması sonucu ölçülen algılama yeteneğinin en iyi göstergesidir.

---

(5) Monroe, s. 70.

(6) İlhan Cemalcılar, Pazarlama - Kavramlar. Kararlar (İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., 1988), s. 278.

(7) Monroe, s. 71.

- (6) Bazı mallar için marka, fiyata göre daha önemli olmaktadır. Dolayısıyla fiyat, mal seçiminde ilk belirleyici olmak için evrensel yeterliliğe sahip değildir.
- (7) Tüketiciler arasında bir dereceye kadar fiyat bilincinin bulunması, fiyatın tek başına, mutlaka satınalma maliyetini gösterdiği anlamına gelmemektedir. Fiyatla ilgili bilgi bulunduğu ve tüketicinin, mal kalitesi üzerinde kesin kaniya sahip olmadığı durumlarda, fiyatın, kalitenin değerlendirilmesinde bir kriter olarak kullanılması daha akla uygun gelmektedir.
- (8) Malın algılanan değeri, olumlu ya da olumsuz yönde, o malın kalitesinin vurgulanmasını sağlayabilir. Bu vurgulamanın yönü ve önemi belirli fiyatlara ve ihtiyaçlara bağlıdır. Böylelikle kalitenin veya değerinin belirlenmesinin bir kriteri olarak fiyat, malın daha çok ya da daha az çekici bulunmasına yardımcı olabilir.

#### IV. FİYATIN KALİTE ALGILANMASINDAKİ ETKİSİ

Fiyat-kalite ilişkisi pekçok pazarlama kararının temelini oluşturmaktadır. Üretilen benzer malların kalitesi ve derecelendirilmesi büyük ölçüde tüketicinin, fiyat-kalite ilişkisini algılamasına dayanmaktadır. Fiyat kararlılığını savunan imalatçılar, fiyatın düşürülmesinin, malın algılanan kalitesini de düşüreceğini iddia etmektedirler. Bu iddia, bazı yeni malların fiyatlamasında da geçerli olmaktadır. Yönetim, yeni bir markanın pazara sunulmasında, ikame mallarının üzerinde veya altında bir fiyata karar vermek zorundadır. Bu karar genellikle, pazarın kaymağını almaya yönelik, ya da pazara nüfuz edici fiyatlama arasında bir seçim olarak kabul edilmektedir (8).

Fiyat-kalite ilişkisi üzerinde yapılan deneysel çalışmalarda genellikle, fiyatın tek bir faktör oluşturması halinde, kalite üzerindeki etkisinin pozitif ve önemli ölçüde olacağı kabul edilmektedir. Ancak diğer faktörlerle (örneğin mağaza imajı, mal özellikleri, demografik karakteristikler vb.) birlikte ele alındığında, bazı araştırmalar fiyatın kalite üzerindeki etkisinin önemsizleştiği sonucuna

(8) J. Douglas McConnell, «The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting», *Journal of Marketing Research*, C. V, S. 3, (Ağustos 1968), s. 300.

varmaktadırlar. Bu iki karşıt görüşü uzlaştıracak bir temele henüz inilmemesine rağmen, kalitenin algılanmasında fiyatın etkisinin mala özgü, yani malın cins ve niteliğine göre değişken olduğunu söylemek mümkündür (9).

Kalitenin algılanmasında fiyatın etkisi üzerindeki sistematik araştırmalar ve bu konuda yapılan deneyler yaklaşık 35 yıllık bir geçmişe sahiptir. 1954'de H.J. Leavitt, 1961-1964 ve 1966'da Gabor ve Granger ve 1964'de Tull, Boring ve Gonsior, çalışmalarında, diğer kalite göstergelerinin bulunmaması durumunda, müşterilerin genellikle kaliteyi, fiyat temeline dayandırdıkları konusunda birleşmişlerdir (10). Araştırma bulgularına göre bu düşünce, özellikle tüketicilerin, aralarında önemli kalite farklılıkları bulunduğu inandıkları mal grupları için geçerlidir. Ancak, yukarıda bahsi geçen araştırmaların, bir bakıma, yapay ve istenen sonuca yönelik bir biçimde düzenlenmiş ve yürütülmüş oldukları da iddia edilmektedir.

Yapılan araştırmaların değişik türdeki malları kapsamaması ve mamul yaşam eğrisinin değişik aşamalarında ele alınması da fiyat ve algılanan kalite arasındaki ilişkinin tam doğrulukla ortaya konmasını engellemektedir. Örneğin malla ilgili olarak çok az bilgiye ye sahip bulunuluyorsa veya malın kullanılmasında potansiyel risk ya da belirsizlik varsa, fiyatın bir kalite göstergesi olarak işlev gördüğünü düşünmek pek de tutarsız sayılmamalıdır. Ancak bazı araştırmacılar, bu ilişkiyi pek ileri bir aşamaya getirerek, fiyat verilerinin mal kalitesi üzerindeki tek ipucunu oluşturduğunu ve algılanan kalitenin, fiyat ile doğrudan değişmesinin beklenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (II).

Günümüzde yapılan araştırmalar, fiyatla kalite arasındaki ilişkinin pek de sanıldığı kadar doğrudan olamayacağı gerçeğini yansıtmaktadır. Aslında bu araştırmaların kökenini 60'lı yılların sonlarına indirmek de mümkündür. McConnell'in 1967-68'de yaptığı ve üç değişik fiyata sahip farklı üç marka biranın fiyatları ile kaliteleri arasındaki ilişkiyi yansıtan araştırma sonucunda ortaya doğ-

- 
- (9) John J. Wheatley ve John S. Y. Chiu, «The Effects of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality», *Journal of Marketing Research*, C. XIV, S. 2, (Mayıs 1977), s. 181.
- (10) Peter C. Riesz, «A Major Price-Perceived Quality Study Reexamined», *Journal of Marketing Research*, C. XVII, S. 2, (Mayıs 1980), s. 259.
- (11) Robert A. Peterson, «The Price Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence», *Journal of Marketing Research*, C VII, S. 4, Kasım 1970), s. 525.

rusal olmayan bir ilişki çıkmıştır. Daha sonra, 1970'de Peacock ve Davis, Mc Connell'in bulgularının, fiyatlara, algılanan kalite arasında tekdüze bir ilişki ortaya çıkarmadığını istatistiki olarak kanıtlamışlardır (12). Gabor ve Granger de araştırmalarında, tüketicilerin, belirli gıda maddelerinde ve örneğin naylon çorap gibi dayanıksız tüketim mallarında satın alabilecekleri alt ve üst fiyat sınırlarını belirlemelerini istemişlerdir. Araştırmalar sonucunda bu fiyat sınırları içinde fiyatın, iyi bir kalite göstergesi olabileceği; ancak bu sınırlar dışında malın ya çok pahalı olarak algılandığı ya da kalite hakkında şüpheye düşüldüğü saptanmıştır. Bu bulgulardan hareketle, belirli aralıklar içersinde «fiyata-göre-algılanan» kalite ilişkisinin doğrudan ya da tekdüze olabileceği; ancak bu aralıklar dışında kalite-fiyat ilişkisinin, doğrudan olmayan ve hatta kesintili bir görüntü verebileceği sonucuna varılmıştır (13).

Fiyatın mevcut tek bilgiyi oluşturduğu yukarıdaki araştırmalarda, anket uygulanan kişiler doğal olarak, fiyat ve kaliteyi birbiriyle ilişkilendirmişlerdir. Genellikle fiyatın tek ayırtedici bilgi olduğu (algılanan mal kalitelerinin türdeş olmadığı ve karşılaştırılabilir fiyat farklarının vurgulandığı) bu durumlarda, fiyatla kalite arasında gözlenen pozitif ilişki daha da artmaktadır (14). Bu durum karşısında yönetilen eleştirileri önlemek amacıyla, fiyatın yanısıra diğer etkenleri içeren araştırmaların gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu etkenler, mağaza hakkında bilgi, marka imajı, malın cinsi, müşterinin niteliği, ambalajlama, malın dağıtım biçimi, satış çabaları vb. olabilir.

Fiyatın dışında kalan bağımsız değişkenlerin kalite üzerindeki etkisi incelenecek olursa, örneğin reklamın tüketici fiyat esnekliği üzerinde bir azalmaya neden olabileceği ortaya çıkmaktadır. Bu konuda yapılan araştırmalar, fiyat duyarlılığının yüksek olduğu tüketici gruplarında azalmanın, fiyat duyarlılığının düşük olduğu tüketici gruplarına göre daha belirgin olduğu ortaya çıkarmıştır. Bulgular bize, reklamın en çok, yüksek fiyat duyarlılığına sahip grup üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (15). Bu konuda satış çabalarında ortaya çıkabilecek belirli bir düzeydeki abartma-

(12) Riesz, s. 260.

(13) Peterson, s. 525.

(14) Monroe, s. 72.

(15) Lakshman Krishnamurthi ve S. P. Raj, «The Effect of Advertising on Consumer Price Sensitivity», *Journal of Marketing Research*, C. XXII, S. 2, (Mayıs 1985), s. 127.

nın, malın müşteri tarafından olumsuz bir biçimde değerlendirilmesiyle sonuçlanabileceği varsayımı kabul görmemiştir (16).

Stratejik planlama açısından da, üstün kalitenin, müşteri bağlılığı sağlamak ve fiyat esnekliğini düşürmek için genellikle mal farklılaştırılmasında kullanıldığı bilinmektedir. Yüksek kalitenin, imalatçı tarafından yüksek fiyat uygulamasına yol açabileceği varsayımına rağmen, sadece kalite geliştirmesi sonucu beklenenin dışında, fiyat esnekliğini azaltacak önemli ölçüde reklam-kalite etkileşimi de gözden uzak tutulmamalıdır (17).

Yukardakilerin yanısıra, sadece fiyat bilgisine dayandırılarak yapılan araştırmalara, malın satın alındığı mağazaya ait bilginin de katılmasıyla, kalitenin algılanması önemli ölçüde etkilenmektedir (18). Bu nedenle, bazı durumlar dışında fiyatın, kalitenin algılanmasında tek başına ne derece etkili olabileceğini anlamak son derece zordur.

## V. FİYATA KARŞI MAL SEÇİMİ DAVRANIŞI

Tüketiciler, aynı malın değişik biçimde fiyatlanmış çeşitli markalarına karşı birbirinden farklı seçim davranışları sergileyebilirler. Değişik markaların değişik fiyatlarda satılması, tüketicilerin fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algıladıklarını ve yorumladıklarını gösterir. Aynı malın yüksek fiyatlı markasını satınalan tüketiciler, düşük fiyatlı markayı tercih edenlere göre ne şekilde bir farklılık göstermektedirler? Tüketicilerin, fiyata karşı duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalardan kaynaklanmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırma aşağıdaki bulguları ortaya çıkarmaktadır (19):

- (1) Bir kişi fiyata, kalitenin göstergesi olarak ne kadar çok güven duyuyorsa, o kişi, düşük fiyatlı yerine yüksek fiyatlı mala yönelecektir.

(16) Richard W. Olshavsky ve John A. Miller, «Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality», *Journal of Marketing Research*, C. IX, S. I, (Şubat 1972), s. 20.

(17) Curry, s. 107.

(18) James E. Stafford ve Ben M. Enis, «The Price-Quality Relationship: An Extension», *Journal of Marketing Research*, C. VI, S. 4, (Kasım 1969), s. 457.

(19) Zarrel V. Lambert, «Price and Choice Behavior», *Journal of Marketing Research*, C. IX, S. 1, (Şubat 1972), ss. 35-38.

- (2) Kendini, bir malın satın alınmasında tecrübeli olarak algılayan bir kişi genellikle yüksek fiyatlı malı tercih edecektir.
- (3) Malın kalitesini değerlendirmede güçlük çeken ya da bu konuda, düşük fiyatlı malı seçen kişiye göre kendini daha az yetenekli sanan kişinin yüksek fiyatlı mala yöneleceği varsayımı pek çok mal için kabul görmemiştir.
- (4) Yüksek fiyatlı markayı seçen bir kişi, düşük fiyatlı alternatifini seçen bir kişiye göre, o mal kategorisi içinde daha fazla kalite farklığı algılıyor demektir.
- (5) Yüksek fiyatlı markayı seçen bir kişinin, düşük fiyatlı seçim yapan kişiye göre daha fazla belirsizlik içinde olduğu ve kalitesiz malın alımından dolayı ciddi ve istenmeyen sonuçlar algıladığı varsayımı destek görmemiştir.
- (6) Genellikle ihtiyatlı bir kişinin, bir mal dizisi içinde yüksek fiyatlı markayı seçeceği iddiası gerçekçi değildir.
- (7) Mal seçiminin, büyük ölçüde toplumsal önemi vurguladığına inanan bir kişi yüksek fiyatlı markayı seçecektir.

Kısaca, yüksek fiyatlı markaları seçen kişiler, mal kategorisi içinde büyük kalite farklılıkları algılamakta ve yanlış seçimin sonuçlarını arzu edilmez bulmamaktadırlar. Bu kişiler kalitenin fiyat ile ilişkili olduğuna güven duymakta ve kendilerini, mal kalitesinin iyi yargılayıcıları olarak görmektedirler. Malın satın alınmasında genellikle tecrübeli olduklarını algılamakta ve marka seçimlerinin, diğer kişilerin kendileri hakkındaki toplumsal yargılarını etkileyebileceğini düşünmektedirler.

Diğer taraftan düşük fiyatlı markaları seçen kişiler, fiyat kalite ilişkisine çok daha az güven duymakta; kalite farklılıklarının kısıtlı olduğunu ve marka seçiminin nispeten az toplumsal anlamı bulunduğunu düşünmektedirler. Memnuniyet vermeyen bir alımın sonuçlarını ılımlı algılamakta ve mal kalitesini değerlendirmede yeteneklerinin ve satınalmadaki tecrübelerinin daha az olduğuna inanmaktadırlar (20).

(20) Zarrel V. Lambert, «Product Perception: An Important Variable in Price Strategy», *Journal of Marketing*, C. XXXIV, S. 4, (Ekim 1970), s. 68.



## VI. FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNİN FONKSİYONEL BİÇİMİ

IV. Bölüm'de fiyatın tek mevcut bilgiyi oluşturduğu araştırmaların fiyatla kalite arasındaki pozitif ilişkiyi ittifakla vurguladıklarını belirtmiştik. Ancak diğer faktörlerin de araştırma kapsamına alınmasıyla yapılan araştırmaların pek az doğrudan fiyat kalite ilişkisini ortaya çıkarabildiklerini de eklemiştik. Örneğin marka adlarının da kapsama alındığı araştırmalarda marka etkisinin, fiyat etkisine üstünlük sağladığı gerçeği de gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmalardaki genelleştirilebilme sorunu dışında, bazı çalışmalar fiyat-kalite ilişkisinin fonksiyonel biçimi üzerinde de kanıtlar ortaya koymaktadırlar (21). McConnell'in değişik marka birerler üzerinde yaptığı araştırma doğrusal olmayan bir ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Rao'nun yaptığı araştırmada ise fiyat kalite ilişkisinin tek yönlü olmamasının yanısıra, markaya bağlı kalitenin fiyata üssel olarak ilişkilendirildiği gözlenmektedir. Bütün bu çalışmalarda doğrusal olmayan ve hatta kesintili ilişkiler Peterson tarafından parabolik bir eşitlik olarak ifade edilmelerine yol açmıştır (22):

$$Q_i = a + b x_i - c x_i^2$$

Yukarıdaki eşitlikte  $Q_i$ ,  $i$  fiyat düzeyindeki ortalama kaliteyi,  $X_i$  de  $i$  fiyat düzeyini göstermektedir. « $i$ » indeksi  $I$ 'den  $n$ 'ye kadar değer almakta;  $a$ ,  $b$  ve  $c$  parametreleri ifade etmektedir. Peterson tarafından ortaya konan bu fonksiyonel ilişki Rao tarafından öne sürüldüğü gibi üssel bir biçimde de gösterilebilmektedir. Ancak bu üssel ilişki asimptotik olarak üst limite yaklaşacaktır.

Fiyat kalite ilişkisinin fonksiyonel biçimi, bu ilişkiden kaynaklanan talep eğrisine de dayandırılmaktadır. Yukarıdaki çalışmalardan hiçbiri belirli bir fiyat-kalite talep ilişkisini incelememekle beraber, ileri sürülen fikirler en azından, fiyatların belirli bir aralığında talebin, yüksek fiyatlarda daha fazla olabileceğini ve talep eğrisinin pozitif bir eğim gösterebileceğini ortaya çıkarmaktadır. Ancak, kolayda ve özelliği olan mallar diye adlandırılan bu aşırı durumlar dışında fiyat-kalite ilişkisine ait talep eğrisinin pozitif

(21) Monroe, s.73.

(22) A.g.k., s. 73.

eğime sahip olacağı deneysel araştırmalarla kanıtlanmadığından iktisatçılar tarafından da ihtiyatla karşılanmaktadır.

## VII. FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNİ KONU ALAN BİR ARAŞTIRMA

Fiyat-kalite ilişkisini daha somut bir biçimde ortaya koyabilmek için, değişik markaların kaliteleri üzerinde periyodik çalışmalar yoluyla tüketici mallarına ait bilgi sağlayan ve kâr amacı gütmeyen bir örgüt yapısındaki «Tüketiciler Birliği» tarafından sağlanan veriler yer almaktadır. Birliğin yayınladığı «Satınalma Rehberi»nin 1980-82 yıllarına ait sayılarındaki verilere dayanan bir çalışma Gerstner tarafından kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır (23). Bu çalışma, çeşitli tüketim mallarına ait laboratuvar testleri, kontrollu kullanım testleri, satınalmış örnekler üzerindeki uzman yargıları ve malı kullananın fikirlerine dayanan araştırmaları içermektedir. Çalışmada görev alan Tüketiciler Birliği personeli, uygunluk, sağlamlık, emniyet ve hizmet görebilme gibi mal özelliklerine çeşitli ağrılıklar atayan bir puanlama sistemi geliştirmişlerdir. Bu ağrılıklar esas alınarak mallara ait markalar tahmin edilen genel kalitelere göre sıralanmaktadırlar. Bu sıralamanın kesin formülü tüketici raporlarında yer almamaktadır. Mallara ait fiyatlar yine Tüketiciler Birliği personeli tarafından 35'in üzerinde yer alan eyaletlerdeki departmanlı mağazalar, özel mal satan mağazalar ve indirimli satış yapan mağazalardan sağlanan ortalama pazar fiyatlarıdır.

Satınalma Rehberi tarafından yapılan sıralama, mallara ait göreceli kalitenin ölçümünde kullanılmakta ve yayınlanan fiyatlar da marka kalitesinin bir işareti olarak ele alınmaktadır. Satınalma Rehberi 2.7 milyon tirajı ile pekçok tüketici tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmekle birlikte, bu bilgilerin kullanılmasında belirli kısıtlamalar da bulunmaktadır. Bunlardan biri de, Tüketiciler Birliği'nin amacının, fiyatın zayıf bir kalite göstergesi olarak kanıtlanması olduğu ve dolayısıyla bu tür bilgilerin tüketici raporlarına olan talebi artıracadığı düşüncesidir. Böyle bir düşünce de Tüketiciler Birliği'nin tam bir yansız bilgi kaynağı olamayacağı şüphesini uyandırabilir. Ayrıca, kalite ölçümleri bazı durum-

(23) Ektan Gerstner, «Do Higher Prices Signal Hignal Quality?», *Journal of Marketing Research*, C. XXII, S. 2, (Mayıs 1985), ss. 209-215.

larda küçük örnekler üzerinde yapıldığı için yüksek düzeyde güvenilir olmadığı da akla gelebilir. Dahası, Tüketiciler Birliği kalite sıralamaları belirli bir pazar içindeki bölümlenmeyi de gözönünde bulundurmamakta ve sadece ortalama tüketici grupları için tutarlılık göstermektedir. Örneğin, Tüketiciler Birliği tarafından önemsiz sayılan bazı kalite sıralamaları bazı tüketici grupları için önemli olabilmekte ve dolayısıyla kalite sıralamaları da yetersizlik gösterebilmektedir. Son olarak Tüketiciler Birliği tarafından listelenen fiyatlar, gerçekte uygulanan fiyatlardan farklı olabilmektedir.

Bu araştırmanın kapsamına giren veriler, 145 malı kapsamaktadır. Bu mallardan 86'sı sık satılmayan; 59'u da sık satılan mallardır. Her iki grup mal için, marka sayısı (örnek büyüklüğü), Kendall korelasyonu katsayıları, anlam düzeyleri, en yüksek fiyat, en iyi markanın fiyatı, ortalama fiyat ve ortalama fiyattan standart sapmalar listelenmiştir. Aşağıda sunulan tablolarda bu değerlerin ilk üçü, ana mal grupları ve ilişki (fiyat kalite ilişkisi) kategorilerine göre sıralanmaktadır. (Bkz; Tablo I-II-III-IV-V-VI)

TABLO—I

SIK SATINALINMAYAN MALLAR ARASINDA EN YÜKSEK POZİTİF FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Mini stereo set	6	0.73	0.02
Çim kesicisi	13	0.68	0.00
Mini hoperlör	4	0.66	0.08
Yağlı ısıtıcı	9	0.65	0.01
Mekanik daktilo	33	0.63	0.00
Tele objektif	26	0.60	0.00
Güneş enerjili ısıtıcı	5	0.60	0.07
Kompakt stereo	16	0.56	0.00
Hırsız alarmı (Kablolu sistem)	4	0.55	0.14
Bisiklet kilidi	7	0.49	0.00

r : 0.615

TABLO—II

SIK SATINALINMAYAN MALLAR ARASINDA EN DÜŞÜK  
FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Tava	3	0.00	0.50
Ev tipi büyük vantilatör	8	0.00	0.50
Küçük oyuncaklı kalem	9	0.00	0.50
Büyük oyuncaklı kalem	17	0.01	0.48
Stereo alıcı	29	0.01	0.47
Hırsız alarmı (Hareket izleyici)	5	0.02	0.46
Hırsız alarmı (Kablosuz sistem)	5	0.02	0.50
Mısır patlatıcısı (Yağlı)	8	0.04	0.45
Renkli, küçük TV cihazı	18	0.05	0.38
48 ekran renkli TV cihazı	19	0.06	0.39

$\bar{r} : 0.021$

TABLO—III

SIK SATINALINMAYAN MALLAR ARASINDA EN YÜKSEK  
NEGATİF FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Videoteyp	3	— 1.00	0.94
Mikrodalga fırın	4	— 0.66	0.91
Çekiç	5	— 0.36	0.80
Mısır patlatıcısı (Sıcak havalı)	3	— 0.33	0.70
Duman dedektörü	4	— 0.23	0.68
Izgaralı fırın	10	— 0.22	0.79
Tost makinası	13	— 0.20	0.81
Mini TV/radyo seti	11	— 0.17	0.76
Gazlı ısıtıcı	12	— 0.15	0.75
Teyp dek	20	— 0.04	0.60

$\bar{r} : - 0.336$

TABLO—IV

SIK SATINALINAN MALLAR ARASINDA EN YÜKSEK POZİTİF  
FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Kağıt havlu	30	0.66	0.00
Sıvı bulaşık temizleyicisi	16	0.64	0.00
Çöp torbası (Büyük)	14	0.59	0.00
Çöp torbası (İnce bezden)	8	0.43	0.07
Francala ekmek	10	0.43	0.04
Dondurma	28	0.42	0.00
Üzüm suyu	6	0.41	0.13
Kızarmış tavuk	10	0.31	0.11
Toz temizleyici	6	0.28	0.22
Fıstık ezmesi	18	0.23	0.09

$\bar{r} : 0.440$

TABLO—V

SIK SATINALINAN MALLAR ARASINDA EN DÜŞÜK  
FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Etsiz çorba (Hazır)	7	0.00	0.50
Tavuk sosisi (Hazır)	7	0.00	0.50
Buzlu süt (çukulatalı)	13	0.00	0.50
Buzlu süt	3	0.00	0.50
Yer cilası (Ahşap zemin için)	7	0.00	0.50
Dondurulmuş balık (Hamur kaplı)	22	0.00	0.50
Maden sodası	15	0.00	0.50
Yer cilası	18	0.03	0.44
Sebze çorbası (Hazır)	9	0.04	0.44
Haşlanmış et (Hazır)	12	0.04	0.44

$\bar{r} : 0.011$

TABLO—VI

SIK SATINALINAN MALLAR ARASINDA EN YÜKSEK  
NEGATİF FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİNE SAHİP MALLAR

Malın Cinsi	Marka Sayısı	Kendall	Anlam Düzeyi
		Korelasyonu Katsayısı «r»	
Çamaşır deterjanı	11	— 0.73	1.00
Tavuk çorbası (Hazır)	8	— 0.56	0.96
Kızartılmış Tavuk (Hazır)	6	— 0.50	0.91
Portakal suyu	7	— 0.49	0.94
Dondurulmuş patates kızartması	16	— 0.48	0.98
Böcek öldürücü	13	— 0.47	0.98
Hindi göğüs eti (Hazır)	8	— 0.44	0.90
Fırın temizleyicisi	12	— 0.37	0.95
Sprey temizleyici	9	— 0.36	0.92
Kızarmış hindi eti (Hazır)	16	— 0.29	0.90

$$\bar{r} : - 0.469$$

Yukarıdaki tabloların tümünde, hem sık satılınan ve hem de sık satılmayan mallar için, mal cinslerine göre farklı fiyat-kalite ilişkileri ortaya çıkmaktadır. Ancak bu farklılıkların önemli olup olmadığını anlamak için test istatistiğine gereksinim vardır. Bununla birlikte, bu şekildeki bir analize geçmeden önce, tabloların incelenmesinden elde edilen bulgular aşağıda görüldüğü gibi sıralanabilir:

- (1) Sık satılmayan mallar arasında pozitif fiyat-kalite ilişkisi (Tablo-1: ortalama korelasyon katsayısı,  $\bar{r} : 0.615$ ), sık satılınan mallara göre (Tablo-IV:  $\bar{r} : 0.44$ ) daha yüksektir. Bu da, sık satılmayan mallarda fiyatın kaliteyi belirlemede daha etkili olduğunu göstermektedir.
- (2) Kalitenin algılanmasında fiyatın hiçbir şekilde etkili olmadığı ( $r : 0.00$ ) mal sayısı, sık satılınan mallarda (Tablo-V: 7 adet mal cinsi); sık satılmayan mallara göre (Tablo-II: 3 adet mal cinsi) daha fazladır. Bu durum, sık satılınan mallarda, kalitenin algılanmasında, önceki bölümlerde açıklanan diğer bazı faktörlerin fiyattan daha etkili olduğunu kanıtlamaktadır.

- (3) En yüksek negatif ilişki açısından, sık satın alınan mallara ait ortalama katsayının ( $\bar{r} : -0.469$ ), sık satın alınmayan mallara ait ortalama katsayıdan ( $r : -0.336$ ) (mutlak değer açısından) daha büyük olduğu görülmektedir. Bu değerleri yansıtan Tablo-VI ile Tablo-III'ün karşılaştırılması yapıldığında, sık satın alınmayan malların genellikle daha pahalı olduğu açıkça izlenmektedir. Bu da, daha sık satın alınan ve fiyatı genellikle daha düşük olan mallarda tüketicinin, fiyat-kalite ilişkisine daha az önem verdiğini göstermektedir.
- (4) Tablolarda yeralan mallar için örnek büyüklükleri birbirinden çok farklıdır. Bu durum hem mallar arasındaki fiyat-kalite ilişkisi sıralamasının tam sağlıklı yapılmasını engellemekte; hem de mal grupları arasındaki farklılıkların tam olarak yansıtılmasını engellemektedir.
- (5) Aynı cins malın değişik modelleri için birbirinden çok farklı fiyat kalite ilişkisi ortaya çıkabilmektedir. (Örneğin Tablo-I ve Tablo-II'de yeralan hırsız alarmı gibi...). Bu şekildeki bir farklılığın, araştırmanın yapısından doğan bir çelişkiyi mi yansıttığı, yoksa malın gerçek kalite özelliklerinden mi kaynaklandığını anlayabilmek olanaksızdır.

Elimizde bulunan bu altı tablo test istatistiği açısından karşılaştırıldığında sadece, en yüksek pozitif fiyat-kalite ilişkisine sahip sık satın alınan ve sık satın alınmayan mallar arasında (Tablo-IV ve Tablo-I) hem %5 ve hem de %1 anlam düzeyinde önemli farklılık bulunduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer tabloların karşılaştırılmasında ise (Tablo-V'le Tablo-II ve Tablo-VI'yla Tablo-III) her iki anlam düzeyinde de önemli bir farklılık bulunmamaktadır (24). Negatif değerler açısından önemli bir farklılığın bulunmaması her ne kadar yukarıdaki 3. maddeyle çelişiyor gibi görülmekteyse de bunun böyle olmadığı açıktır. Çünkü, Tablo-III'ün en üstünde yeralan ilk iki değer (Videoteyp ve mikrodalga fırına ait değerler) gerek örnek küçüklüğü açısından ve gerekse kendilerini takip eden değerlerden büyük ayrılık gösterme açısından kanımızca bir araştırma yetersizliğini yansıtmaktadır. Bunu kanıtlamak için her iki tablodan (Tablo-III ve Tablo-VI) en üst birer değer çıkartıldığında test so-

(24) Test istatistiği için bkz., Ek-I.

nucu 0.05 anlam düzeyinde; yine her iki tablodan en üst ikişer değer çıkartıldığında ise hem 0.05 ve hem de 0.01 anlam düzeyinde önemli farklılıklar belirmektedir. Bu da, sık satın alınmayan mallarda, kalitenin algılanmasında fiyatın daha etkili olduğunu bir kez daha açıkça ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki değerlendirmeler dışında, fiyat-kalite ilişkisini daha kesin bir biçimde belirleyebilmek için Tüketiciler Birliği tarafından, özgün tablolara dayanılarak bir hipotez testi yapılmıştır. (25). Markaya ait kalite ile fiyat arasında hiçbir ilişkinin bulunmadığına dair ( $r : 0.00$ ) tek taraflı sıfır hipotezinin anlam düzeyleri bu makaledeki tüm tablolarda da yer almaktadır. Tablolarda, sıfır hipotezinin reddedildiği 0.05 anlam düzeyindeki malların, tüm mallara oranı; sık satın alınmayan 86 çeşit malda %28, sık satın alınan 59 çeşit malda ise %12'dir. Bunun açıklaması, sık satın alınmayan malların ancak %28'inde ve sık satın alınan malların da sadece %12'sinde fiyatla-kalite arasında pozitif bir ilişkinin bulunmasıdır. Bir başka deyişle, her iki ana gruba ait malların büyük çoğunluğunda, yüksek fiyatlar, yüksek kaliteyi göstermemektedir. Tablolarda yer alan korelasyon katsayılarının genel ortalaması sık satın alınan mallarda 0.01; sık satın alınmayan mallarda ise 0.19'dur. Bu değerler de bize fiyat-kalite arasında zayıf bir ilişkinin varlığını vurgulamaktadır.

## VIII. SONUÇ VE ÖNERİLER

Fiyat-kalite ilişkisini araştıran çalışmalar sonucunda özetle şu bulgular ortaya çıkmaktadır:

- (1) Fiyat-kalite ilişkisi üzerinde yapılan araştırmalar pek çok mal için zayıf bir ilişkiyi ortaya çıkarmıştır. Bir başka deyişle, yüksek fiyat, yüksek kaliteyi belirlemede tek başına yeterli olamamaktadır. Ayrıca malların, sık satın alınan ve sık satın alınmayan mallar olarak ayrılması durumunda, sık satın alınan mallarda bu ilişki, çok daha zayıf bir biçimde belirmektedir.
- (2) Fiyatla kalite arasında doğrusal olmayan ve hatta fiyat gruplamaları yapıldığında bu gruplar arasında süreklilik göstermeyen bir fonksiyonel ilişki söz konusudur.

---

(25) Gerstner, s. 213.



- (3) Fiyatın tek başına bağımsız değişken olduğu ya da mevcut tek bilgiyi oluşturduğu durumda, Fiyat ve kaliteyi birbiriyle ilişkilendirmek mümkündür. Ancak, mağaza hakkındaki bilgi, marka imajı, malın özellikleri, tüketicilerin nitelikleri, ambalajlama, dağıtım biçimi vb. gibi ek bilgilerin varlığı bu ilişkiyi zayıflatmaktadır.
- (4) Bir mala ait belirli alt ve üst fiyat sınırları içinde fiyat, kalitenin bir göstergesi olabilir. Ancak bu sınırlar dışında fiyatın abartıldığı ya da kalitenin düşüklüğü şüphesi ortaya çıkabilir.
- (5) Fiyat bilincinin gelişebilmesi için tüketicinin, fiyatlar üzerinde eksiksiz bilgiye ve seçim yapabilmesine olanak verecek karşılaştırılabilir mal alternatiflerine sahip bulunması gerekir.
- (6) Fiyat-kalite ilişkisi üzerinde yapılan araştırmalar değişik sonuçlar verebilmektedir. Bunun en önemli nedenleri, kalitenin algılanmasındaki farklı tutumlar, tüketicilerin değişik gelir ve bilinç düzeyi, reklamların etkisi, bazı mallara ait bilgi yetersizliği, analiz kapsamına alınan malların temel farklılıklar göstermesi vb. gibi genelleştirmeyi son derece güçleştiren faktörlerdir.
- (7) Fiyat ve kalite arasındaki ilişkinin negatif olduğu durumlar hiç de az değildir. Özellikle sık satın alınan mallarda bu şekildeki bir negatif ilişki sık sık ortaya çıkabilmektedir.
- (8) Son olarak, tüketiciler, fiyata ait bilgiyi farklı biçimlerde algılamakta ve yorumlamaktadırlar. Fiyata karşı duyarlı olarak mal seçimi yapan tüketicilerin bu duyarlılıkları, kendileri ile ilgili düşüncelerinden ve seçtikleri mal hakkındaki belirli inanç ve algılamalardan kaynaklanmaktadır.

Yukarıda elde edilen sonuçlardan hareketle, fiyat-kalite ilişkisinin, ülkemiz açısından da ele alınıp incelenmesinde pek çok yarar bulunmaktadır. Bu nedenle, bu konuda bazı ön çalışmaların ve ve yasal düzenlemelerin yapılması zorunludur. Özellikle tüketicinin korunmasının tekrar gündeme geldiği bu günlerde, aşağıda önerilen önlemlerin alınması, ileride yapılacak çalışmalara kolaylıklar ve ülke ekonomisine katkılar sağlayabilecektir:

- (1) Ülkemizde tüketicilerin örgütlenmesi ve tüketici birliklerinin kurulması ivedilikle ele alınmalıdır.
- (2) Kalite ile ilgili, tüketiciyi yanıltıcı ve yanlış yönlendirici reklamlar denetlenip tüketicinin korunması sağlanmalıdır.
- (3) Tüketiciyi Koruma Yasası biran önce çıkartılıp uygulanmalıdır.
- (4) Tüketicinin, satınalma sürecinde harcadığı parayı sağladığı yarara eşdeğer kılacak şekilde fiyat bilincine sahip hale getirilmesi sağlanmalıdır.
- (5) Her mala ait kalite standartları yaygınlaştırılmalı ve özellikle dayanıklı tüketim mallarının kalite gerekleri malın garanti kapsamına alınmalıdır.
- (6) Tüketicie yönelik bültenler çıkarılmalı ve kaliteyle ilgili her türlü şikayet bültende yer almalıdır.
- (7) TV, radyo, basın gibi kitle iletişim araçlarında tüketicilerin haklı şikayetlerine yer verilmelidir.
- (8) Fiyat-kalite ilişkisini ortaya çıkarabilecek araştırmalar yapılmalı ve bu konuda araştırmacılara yararlı olacak verileri sağlayan veri bankaları kurulmalıdır.

### Ek - 1

Tablolarda Yeralan Fiyat-Kalite Korelasyon Katsayıları (r) Arasında Önemli Farklılığın Bulunup Bulunmadığının Araştırılması

Çift taraflı test istatistiği :

$$\sigma : \frac{\sqrt{n_1 \sigma_1^2 + n_2 \sigma_2^2}}{\sqrt{n_1 + n_2 - 2}} \quad t : \frac{\bar{r}_1 - \bar{r}_2}{\sigma \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

(1) Tablo-I ve Tablo-IV (En yüksek pozitif değerler)

$\frac{n_1}{r_1}$	: 10	$\frac{n_2}{r_2}$	: 10	$\sigma_r$	: 0.123	$t_c (0.05)$	: 2.101
$\frac{r_1}{\sigma_{r_1}}$	: 0.615	$\frac{r_2}{\sigma_{r_2}}$	: 0.440	$t_r$	: 3.181	$t_c (0.01)$	: 2.878
$\sigma_{r_1}$	: 0.070	$\sigma_{r_2}$	: 0.149				

$t_r > t_c (0.05)$  : Önemli farklılık var  
 $t_r > t_c (0.01)$  : Önemli farklılık var

(2) Tablo-II ve Tablo-V (En düşük değerler)

$\frac{n_1}{r_1}$	: 10	$\frac{n_2}{r_2}$	: 10	$\sigma_r$	: 0.021	$t_c$	(0.05) : 2.101
$\frac{r_1}{\sigma_r}$	: 0.021	$\frac{r_2}{\sigma_r}$	: 0.011	$t_r$	: 1.065	$t_c$	(0.01) : 2.878
$\sigma_r$	: 0.022	$\sigma_r$	: 0.018				

$t_r < t_c(0.05)$  : Önemli farklılık yok  
 $t_r < t_c(0.01)$  : Önemli farklılık yok

(3) Tablo-III ve Tablo-VI (En büyük negatif değerler)

$\frac{n_1}{r_1}$	: 10	$\frac{n_2}{r_2}$	: 10	$\sigma_r$	: 0.232	$t_c$	(0.05) : 2.101
$\frac{r_1}{\sigma_r}$	: -0.336	$\frac{r_2}{\sigma_r}$	: -0.469	$t_r$	: 1.282	$t_c$	(0.01) : 2.878
$\sigma_r$	: 0.287	$\sigma_r$	: 0.121				

$t_r < t_c(0.05)$  : Önemli farklılık yok  
 $t_r < t_c(0.01)$  : Önemli farklılık yok

(4) Tablo-III ve Tablo-VI (En üst birer değer çıkartıldığında)

$\frac{n_1}{r_1}$	: 9	$\frac{n_2}{r_2}$	: 9	$\sigma_r$	: 0.147	$t_c$	(0.05) : 2.120
$\frac{r_1}{\sigma_r}$	: -0.262	$\frac{r_2}{\sigma_r}$	: -0.440	$t_r$	: 2.570	$t_c$	(0.01) : 2.921
$\sigma_r$	: 0.177	$\sigma_r$	: 0.084				

$t_r > t_c(0.05)$  : Önemli farklılık var  
 $t_r < t_c(0.01)$  : Önemli farklılık yok

(5) Tablo-III ve Tablo-VI (En üst ikişer değer çıkartıldığında)

$\frac{n_1}{r_1}$	: 8	$\frac{n_2}{r_2}$	: 8	$\sigma_r$	: 0.096	$t_c$	(0.05) : 2.145
$\frac{r_1}{\sigma_r}$	: 0.213	$\frac{r_2}{\sigma_r}$	: -0.425	$t_r$	: 4.417	$t_c$	(0.01) : 2.977

$t_r > t_c(0.05)$  : Önemli farklılık var  
 $t_r > t_c(0.01)$  : Önemli farklılık var

YARARLANILAN KAYNAKLAR

CEMALCILAR, İlhan : **Pazarlama-Kavramlar. Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 1988.

CURRY, David J. : «Measuring Price and Quality Competition», **Journal of Marketing**, C. XLIX, S. 2, Nisan 1985, ss. 106-117.

- GARDNER, David M. : «Is There a Generalized Price-Quality Relationship?», **Journal of Marketing Research**, C. VIII, S.2, Mayıs 1971, ss. 241-243
- GERSTNER, Eitan : «Do Higher Prices Signal Higher Quality?», **Journal of Marketing Research**, C. XXII, S.2, Mayıs 1985, ss. 209-215.
- KRISHNAMURTHI, Lakshman/RAJ, S. P. : «The Efect of Advertising on Consumer Price Sensitivity», **Journal of Marketing Research**, C. XXII, S. 2, Mayıs 1985, ss. 119-129
- LAMBERT, Zarrel V. : «Price and Choice Behavior», **Journal of Marketing Research**, C. IX, S. 1, Şubat 1972, ss. 35-40
- LAMBERT, Zarrel V. : «Product Perception: An Important Variable in Price Strategy», **Journal of Marketing**, C. XXXIV, S. 4, Ekim 1970, ss. 68-76
- McCONNELL, Douglas J. : «The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting», **Journal of Marketing Research**, C.V, S.3, Ağustos 1968, ss. 300-303
- MONROE, Kent B. : «Buyers Subjective Perceptions of Price», **Journal of Marketing Research**, C.X, S.1, Şubat 1973, ss. 70-80
- OLSHAVSKY, Richard W./MILLER, John A. : «Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality», **Journal of Marketing Research**, C. IX, S.1, Şubat 1972, ss. 19-21
- PETERSON, Robert A. : «The Price-Perceived Quality Relationship: Experimental Evidence», **Journal of Marketing Research**, C. VII, S. 4, Kasım 1970, ss. 525-528
- RIESZ, Peter C. : «A Major Price-Perceived Quality Study Reexamined», **Journal of Marketing Research**, C. XVII, S.2, Mayıs 1980, ss. 259-262
- STAFFORD, James E./ENİS, Ben M. : «The Price-Quality Relationship: An Extension», **Journal of Marketing Research**, C. VI, S.4, Kasım 1969, ss. 456-458
- WHEATLEY, John J./CHIU, John S. Y. : «The Effects of Price, Store Image and Product and Respondent Characteristics on Perceptions of Quality», **Journal of Marketing Research**, C. XIV, S.2, Mayıs 1977, s. 181-186