



International Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2587-2591

DOI Number: <http://dx.doi.org/10.30830/tobider.sayi.3.1>

Volume 2/1 Spring

2018 p. 1-12

İNTERNETTEKİ DİNAMİK FİYATLANDIRMANIN MÜŞTERİNİN ALGILADIĞI DEĞERE ETKİSİ

THE EFFECT OF DYNAMIC PRICING ON THE INTERNET ON CUSTOMER PERCEIVED VALUE

Serra KUZAY*

ÖZ

Fiyatlandırma, işletmenin kârını doğrudan etkileyen tek pazarlama karması elemanıdır. Ürünün değeri hakkında müşterilere mesaj verir. Günümüzde internet üzerinden yapılan satışlardaki fiyatlandırmalar geleneksellikten uzak, dinamik fiyatlandırma olarak (fiyatların; zaman üzerinden müşterilere veya ürüne göre ücretlendirilme stratejisi) gerçekleşmektedir. Bu makale internetteki alışveriş sitelerinde uygulanan dinamik fiyatlandırmanın müşterilerin algıladığı değere olan ilişkisini araştırmaktadır. Çalışmada tüketicinin internetteki dinamik fiyatlandırmaya olan değer algısı nitel bir çalışmayla yürütülmüştür. Eski çalışmalara göre internetteki dinamik fiyatlandırma müşteri değer algısına olumsuz etki ederken, araştırmada elde edilen sonuçlara göre bu etkinin azaldığı bunun yerine e-perakendecilerin müşteriye sunduğu değerlerin önemli rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İnternette dinamik fiyatlandırma, müşteri değer algısı, fiyatlandırma

* Mersin Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi, Email: serra.kuzay@gmail.com

ABSTRACT

Pricing is the only marketing parameter that can directly affect a company's revenue. It implies the value of the product to the customers. In today's internet marketing field, traditional and conventional pricing methods are replaced by dynamic pricing (a pricing strategy that changes by time depending on the product types or customer characteristics). In this research, the relationship between customer-perceived-value and dynamic pricing on the e-commerce websites, is examined. In this article, customers perception of value based on the dynamic pricing on e-commerce websites was determined by qualitative measurement method. Previous studies showed that dynamic pricing had negative impact on the customer-perceived-value whereas our results support that this negative impact got reduced and instead the values presented by the e-commerce websites play more important role on the value perception of the customers than the dynamic pricing.

Keywords: Dynamic pricing on the Internet, customer perceived value, pricing

GİRİŞ

Günümüzde gelişen rekabet ortamında işletmeler acımasız ve zorlayıcı bir fiyatlandırma ortamı ile karşı karşıyadır. Bu yüzden yeni fiyatlandırma stratejileri ile yola devam etmek ve farklı mecralarda mal ve hizmetlerini pazarlamak zorundadırlar. Bununla beraber gelişen teknoloji ile birlikte 1969'lu yıllarda olgunluğa ulaşan ve o zamanlardan beri hayatımızın neredeyse odak noktasında bulunan internet, artık işletmelerin mal ve hizmetlerini kolayca pazarlayabildiği bir alan haline gelmiştir. Peter Doyle'a (Doyle,2009: 346) göre internetin coğrafi sınırları olmadığından ve yaratıcı kampanyalar hazırlamak önem arz ettiğinden e-ticaret sitelerinde doğru stratejilerin benimsenmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını iyi anlamalı, küresel bir bakış açısı ile düşünülmesi gerektiğini savunmuştur.

Bu makale daha önce üzerinde çok fazla araştırma yapılmamış olan bir konu olup, internetteki dinamik fiyatlandırmanın müşterinin algıladığı değere olan ilişkisine dair bir ön çalışma niteliği taşımaktadır.

TOBİDER

1. İnternette Dinamik Fiyatlandırma

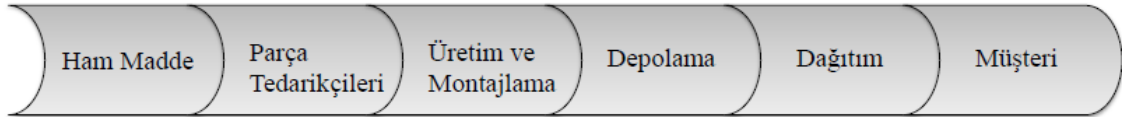
İnternet sayesinde fiyatlandırma stratejileri de gelişmiş ve günümüzde internet alışverişinde kullanılan çeşitli dinamik fiyatlandırma yöntemleri olarak evrimini tamamlamıştır. Dinamik fiyatlandırma; fiyatların müşteriye, yere, zamana veya ürüne göre ücretlendirildiği kişisel fiyat farklılaştırma stratejisidir (Armstrong ve Kotler, 2000: 665). Buradaki en önemli nokta fiyatların birbirinden farklı ihtiyaç ve istekleri olan müşterilerin farklı ürün ve hizmet sunulmasını sağlamaktır. Kannan ve Kopalle'ye göre (2001: 64) fiyatlandırma stratejisi olarak uygulanan dinamik fiyatlandırma, zaman içinde sıklıkla değişen tüketiciler veya ürünler arasındaki fiyatlandırmadır. Başka bir tanıma göre dinamik fiyatlandırma, fiyatların zaman açısından (haftalık, günlük, saatlik hatta dakika cinsinden değişmesi) veya müşteriler arasında farklılaştırılması olarak tanımlanır (Haws, Bearden, 2006: 305). Böylece internet alışverişinin artmasıyla beraber, e-perakendeciler müşterilerin karakteristik özelliklerini kolayca belirleyebilir ve müşterilerine kişisel fiyatlandırmalar uygulayabilir (Dai, 2010: 1). Kişiyeye özel uygulanan fiyatlar müşterinin kendisini özel hissetmesinden dolayı onların fiyata göre değer algısını doğrudan etkileyebilir. Dinamik fiyatlandırmayla ilgili literatürde yapılan tanımlara göre internette uygulanan dinamik fiyatlandırma stratejisi özelliklerinin zamana ve kişiyeye bağlı olarak değiştiği söylenebilir.

İnternette uygulanan dinamik fiyatlandırma çeşitlerini; liste fiyatlandırması, açık artırma veya ürün demeti fiyatlandırılması olarak sınıflandırılır (Kannan ve Kopalle, 2001: 66). Aslında bu fiyatlandırma çeşitleriyle müşterilerin değer algısını geliştiren taktikler olarak sayılabilir. Bu bilgilere göre geleneksel kanallarda uygulanan haftalık, aylık veya mevsimsel fiyatlandırma yerini internet sayesinde günlük, saatlik hatta dakikalık olarak hızla değişen bir biçimde fiyatlandırılma yapıldığı ifade edilebilir. Bu da demek oluyor ki dijital ortamda, internet kanallarında fiyat ayarının daha kolay yapılmasını; düşük ve yenilenen maliyet listelerinin gelişmesi, değişen talebin ölçülmesindeki hız ve verimliliğin artması ve son olarak rakiplerin fiyatlarını takip etmedeki kolaylık; ürün ve hizmetlerin fiyatlandırması geleneksel kanallara göre daha dinamik olmaktadır (Kannan ve Kopalle, 2001: 63). Bu bilgilere dayanarak rekabet edebilme açısından geleneksel kanallardaki işletmelerin, pazarlama ve satış stratejilerini dijital ortama adapte etmeleri gerektiği kanısına varılabilir.

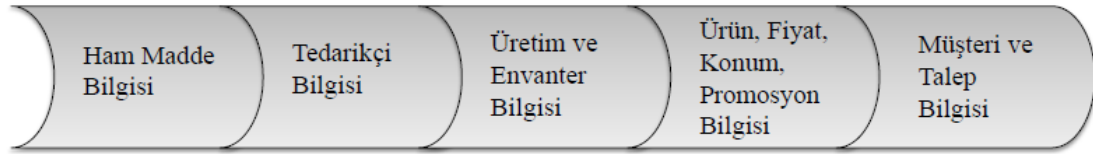
Ayrıca fiziksel değer zinciri ile internetteki sanal değer zinciri arasında da büyük farklar vardır (Bkz. Figür1.). İnternet, bilgileri daha kolay erişilebilir ve analiz edilebilir hale getirmiştir. Bu yüzden yöneticiler, bilgi ile değer yaratmak ve kazanmak için pazar alanının sanal dünyasına yönelmelidirler (Rayport ve Sviokla, 1995: 75). Sanal değer zinciri ile daha çok alıcıya ulaşıldığından pazarın ihtiyacının daha geniş ve küresel bir alanda karşılanması sağlanır, böylece geniş kitlelere ulaşan ürün ya da hizmet grubunun da tüketimi arttırılmış olur. Sanal değer zincirinin diğer bir katkısı ise, düşük işlem maliyetleri ile ürünü müşterinin tercihleri arasına koymayı başarmaktır. Dahası bu yöntem arama maliyetlerini düşürür, ürün

ve hizmet çeşitliliğini artırmasına karşın müşterinin değişim maliyetlerini de artırır (Kannan ve Kopalle, 2001: 63). Bunlara ek olarak sanal değer zinciri müşteriler ve rekabet hakkında sürekli değişen bilgiyi hızlı bir şekilde verir ve piyasadaki fiyatlar toplanan talep bilgisine göre güncelliğini korur (Kannan ve Kopalle, 2001: 64). Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına daha kolay cevap verilerek onları internetten alışveriş yapma eğilimleri artırılabilir.

Fiziksel Değer Zinciri



Sanal Değer Zinciri



Figür 1: Fiziksel ve Gerçek Değer Zincirleri

Kaynak: P.K. Kannan ve K. Kopalle: “Dynamic Pricing on the Internet : Importance and Implications for Consumer Behavior” (Kannan ve Kopalle, 2001: 65)

2. Müşterinin Algıladığı Değer

Müşterinin ürün veya hizmetten tecrübe edindiği ekonomik, fonksiyonel veya psikolojik yarar ile bu yararları elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu (Bunları zaman, para, çaba ve psikolojik olarak sıralayabiliriz) ortaya çıkan yargı olarak tanımlanmıştır (Oliver, 1997: 28). Kısaca, müşterinin ürün ve hizmetten algıladığı faydaların, kullandığı kaynaklara oranı müşteri değerini gösterir. Algılanan değer genellikle kişiden kişiye göre değişmektedir ve öznellik özelliği taşımaktadır. Ayrıca müşterinin algıladığı değer ve fiyatlandırmanın arasındaki yakın ilişki Zeithaml’ın yaptığı bir araştırmaya göre fiyata göre algılanan değer tanımı dört ayrı grupta toplanmaktadır (Zeithaml, 1988: 13):

1. Değer düşük fiyattır.
2. Değer fiyatı ne olursa olsun o ürün ya da hizmete sahip olmaktır.
3. Değer ödediğim fiyat için aldığım kalitedir.
4. Değer verdiğimin karşılığı olarak o üründen ne aldığımdır.

Bu dört tanım akademik alanda araştırma yapan ya da ticari alanda kendini geliştirmek isteyenler için kullanışlı bir referans özelliği taşımaktadır. Ayrıca bu çalışmada katılımcıların fiyat üzerinde değer tanımı dört farklı şekilde analiz edilmiştir. Müşterinin algıladığı değer hakkında bir başka yorum ise, Peter Doyle tarafından ortaya konulmuştur. Doyle pazarlama stratejilerinin güçlenmesini sağlamak için müşteriye yüksek değer sağlayan stratejilerin geliştirilmesi gerektiğini savunmuş, böylelikle şirketin büyümesine ve kârlılığın artmasına yardımcı olduğu belirtilmiştir (aktaran Ambler, 2001: 465). Doyle bu değeri; şirketin sahip olduğu pazar payı, marka imajı ve farkındalığı, müşteri tatmini, müşteriye elde tutma (akılda kalma) ve yeni müşteri kazanımları olarak sıralamıştır (aktaran Ambler, 2001: 465). Bu bilgilere göre bu değerın internetteki alışveriş sitelerinden daha kolay ve hızlı bir şekilde yapıldığını söyleyebiliriz.

3. Dinamik Fiyatlandırma ve Müşteri Değer Algısı Arasındaki İlişki

Yazının önceki bölümlerinde internetteki dinamik fiyatlandırma ve müşterinin değer algısı hakkındaki bilgilerden hareketle, bu iki farklı parametrenin birbirleriyle olan kaçınılmaz bağlantısı, ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır. İnternetteki dinamik fiyatlandırma zaman içinde ve müşteriler arasında farklılık gösterdiğinden dolayı fiyat farklılıklarının sürekli değişmesi müşterilerin fiyata göre algıladığı değeri etkiler (Haws ve Bearden, 2006: 307). Aynı zamanda müşteriler fiyatlardaki küçük değişimleri kabul etme eğilimde olmalarına karşın sıklıkla ve büyük fiyat değişimleri müşterinin gözünde belirgin bir tutarsızlık olduğu ve tepki çektiği gözlemlenmiştir (Bolton vd., 2003: 475). Müşterilerin algıladığı fiyat adaleti, onların tatminine pozitif etki yapar. Bu yüzden dinamik fiyatlandırma ters etki yapabilir (Dai, 2010) ya da dinamik fiyatlandırma, müşteriler arasında olumsuz duygu ve tepkilere neden olabilir (Xia vd., 2004: 6). Dinamik bir şekilde değişen; fiyatlandırmalar, kişiye özel kampanyalar, müşteri ile daha etkili bir biçimde iletişim kurulması, ürün hakkında daha fazla bilgiye sahip olunması, düşük arama maliyetleri, kolay bulunabilirlik, ürün çeşitliliği, alışverişe harcanan sürenin azalması gibi özellikleriyle internet, müşterilere mağazalardan daha fazla değer sunmaktadır. Aynı zamanda bu tip stratejik yaklaşımlarla internet alışverişi gelecekte mağazalardan çok İnternet sitelerine yapılacak yatırımların habercisi konumundadır. İnternette alışveriş yapmanın en önemli motivasyon kaynaklarından biri fiyatlandırmadır. Şirketler internet sitelerindeki dinamik fiyatlandırmada müşterinin fiyat değer algısı ilişkisini iyi anlamalıdır böylece doğru bir

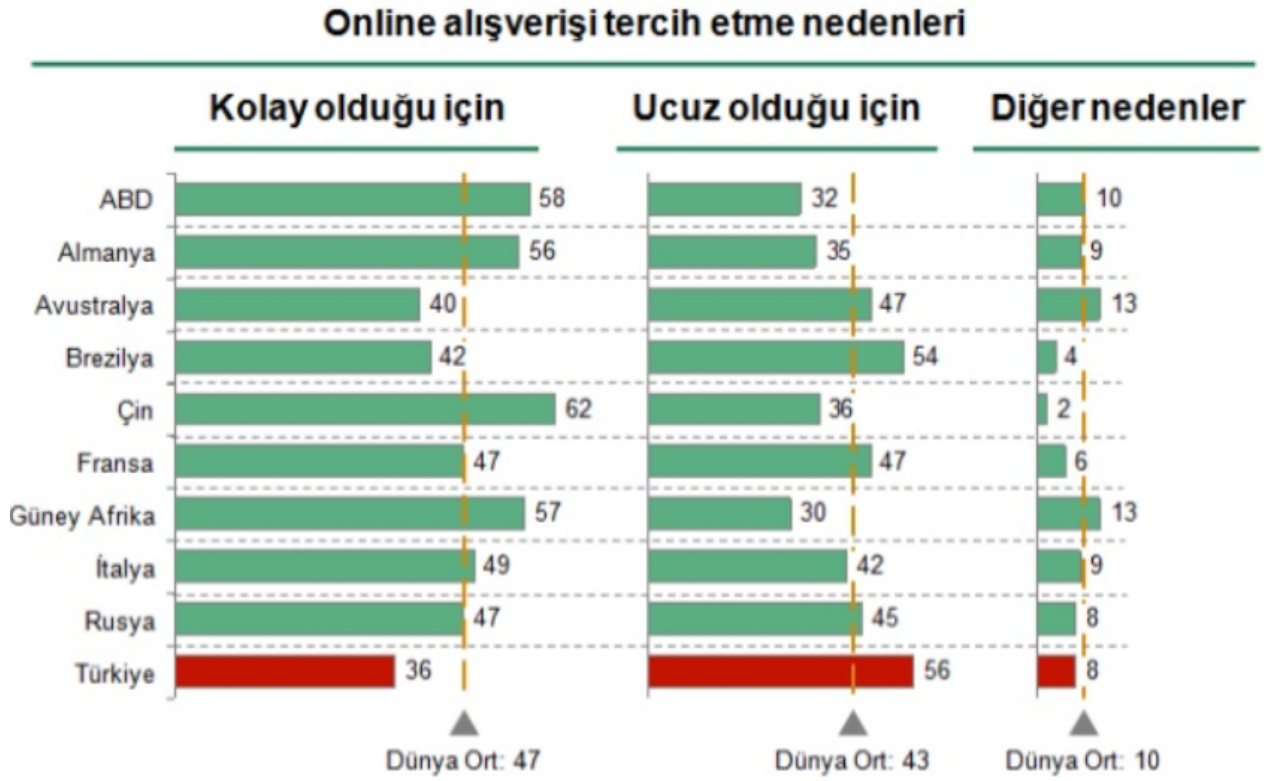
fiyatlandırma taktiği ile müşterinin algıladığı değeri ve markaya olan sadakati artırabilecektir. Şirketler bu metodu genellikle çeşitli yollardan uygulamaktadırlar. Bunlar dört kategori halinde aşağıda sıralanmıştır (Heda, Mewborn ve Caine, 2017).

1. Düşük liste fiyatları sunmak
2. Fiyatların herkese duyurulmasını sağlamak
3. Kampanyalar ve iyi fırsatlar sunmak
4. Ürün deneyimi sunma (müşterilere deneme boyu ürünler gönderme)

İnternet alışverişinde müşterilere sunulan bu imkânlar, müşterinin değer algısını artırabilir nitelikte özellikler olarak sayılabilir.

4. İnternet Alışverişinin Türkiye'deki Yeri

Ülkemiz açısından ele alacak olursak, TÜSİAD'ın 2014 yılındaki "Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: e-Ticaret" adlı raporuna göre ticaretin büyümesi için müşterinin algı sorununun da çözülmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Fakat TÜSİAD'ın 2017 yılı verileri müşterideki algı sorununu hala hem müşteri hem de e-Ticaret şirketleri açısından çift yönlü olarak geliştirilmesi gereken henüz yeterince çalışılmamış bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. TÜSİAD verilerine göre, fiyatların mağazaya göre internette daha ucuz olması Türkiye'deki tüketiciler için en önemli değer algısını temsil etmektedir. Bu da aslında tüketicilerin internette satın alma eğilimlerinin, fiyatın geleneksel kanallara göre daha düşük olmasıyla doğru orantılı olduğunu göstermektedir. Buna göre PwC'nin 2016 yılında yaptığı araştırmanın sonucu da tüketiciler için en önemli unsurun ucuzluk olduğunu destekler niteliktedir (Bkz. Grafik1). Olgunluğa erişmiş çevrimiçi alışveriş sitelerinde ise kolaylık önemli bir rol oynar (Bknz. Grafik1). TÜİK'in 2016 verilerine göre bireylerin kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı tüm bireyler içinde %20,9 iken, internet kullanan bireyler içinde %34,1'dir (bakınız Ek 1). Bu yüzdelerin, internet kullanımında dünya ortalamasının üstünde olan bir ülke için çok düşük olduğu görülmektedir. TÜSİAD'ın 2016 raporlarına göre internet kullanan her 3 kişiden 1'i çevrimiçi alışveriş yapmaktadır. Bu tablo ve grafiklerden yararlanarak Türkiye'nin perakende e-Ticaret payının birçok ülkenin gerisinde olduğunu kolaylıkla tespit edebiliriz. Bu etkenlerin altında yatan önemli nedenlerden biri de çevrimiçi alışveriş sitelerindeki dinamik fiyatlandırmanın müşterinin değer algısına etkisi olduğu söylenebilir.



Grafik 1. Farklı ülkelerdeki tüketicilerin online alışveriş tercih etme nedenleri

Kaynak: TÜSİAD E-Ticaret Raporu 2017

ARAŞTIRMA AMACI

Yapılan önceki çalışmalara göre değişen ürün fiyatları müşterinin o ürüne karşı olan değer algısını düşürdüğü görülmüştür (Stylianou, Kumar ve Robbins, 2005: 145) Fakat bu araştırmalar eskiye dayandığından dolayı ve bu konu ile alakalı fazla çalışma yapılmadığı için, bu araştırmanın amacı günümüzdeki internetteki dinamik fiyatlandırmaya karşı müşterilerin değer algısına olan etkisini inceleyecektir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma internetteki alışveriş sitelerindeki haftalık, günlük ve saatlik olarak değişen dinamik fiyatlandırmanın tüketicilerin değer algısına olan etkisini incelemeye yönelik nitel araştırma desenlerinden biri olan olgu bilim (fenomenoloji) yaklaşımı özelliği taşımaktadır. Veri toplama derinlemesine mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiş olup böylece katılımcıların dinamik fiyatlandırma yoluyla satış yapan internet sitelerindeki algıladıkları değerlerin altında yatan gerçek sebebin bulunmasına güvenilir bir şekilde ulaşılmıştır.

Araştırma Mersin ilinde 10 kişi (A1,A2,A3,A4A5,A6,A7,A8,A9,A10) ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar internette alışveriş yapma sıklığına (ayda en az bir kez) göre seçilmiştir. Görüşme formu yarı yapılandırılmış mülakat özelliği taşımakta olup; konu ile ilgili başlıkların önceden hazırlanmış, görüşmenin gidişatına göre şekillenip soru eklenebilir veya çıkartılabilir esneklik sağlayacak şekilde görüşme amacı çerçevesi içerisinde yürütülmüştür.

ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Tüketicinin internetteki alışveriş sitelerinde uygulanan dinamik fiyatlandırmadaki algıladığı değeri ele almak için aşağıdaki hipotezleri oluşturuldu:

H1: Çevrimiçi alışveriş sitelerinde en önemli özellik internetteki fiyatların ucuz olmasıdır.

H2: Tüketicilere göre e-ticaret sitelerinde ürünün gerçek değerini ürün demeti fiyatlandırması yansıtır.

H3: Tüketicilere özel olarak uygulanan indirimler ve kampanyalar tüketicinin o siteye olan değer algısını yükseltir.

H4: İnternetteki alışveriş sitelerinde sıklıkla değişen liste fiyatları o ürüne olan değeri azaltır.

Oluşturulan bu hipotezler testi ve görüşme formu sonuçları Bulgular ve Tartışma bölümünde daha detaylı analiz edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yarı yapılandırılmış olarak tasarlanan mülakat sorularına katılımcıların verdiği cevaplar oluşturulan hipotezler doğrultusunda aşağıda değerlendirilmiştir.

Ankete katılan 10 katılımcıdan 6'sı (A1,A3,A5,A8,A9,A10) internetteki dinamik fiyatlandırmanın mağazadaki fiyatlandırmaya göre daha düşük olmasını beklemektedir. Bunun sebebini de katılımcılardan biri (A1) outlet ürünlere kolay ulaşım ve işletme maliyetlerinin düşük olması şeklinde görüş bildirmiştir. Diğer bir katılımcı (A3) ise, internetteki sıklıkla değişen fiyatların, fiziksel satış yerlerine göre daha ucuz olması gerektiğini söylerken A5 ise internetteki çeşitliliğin fazla olduğunu bu yüzden rekabetin daha fazla kızıştığını bunun sonucu olarak internetteki fiyatlandırmanın daha düşük olması gerektiğini ve sıklıkla değişen liste fiyatlarının internet sitelerinden kolayca haftalık, günlük ve saatlik olarak yapıldığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra diğer katılımcılar (A2,A4,A6,A7) ürünün ucuz olmasından çok ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi özelliğinin önemli olduğunu belirtmiştir. Örnek olarak A4 katılımcısı alacağı ürünü tanımak ve onun hakkında

geniş bir bilgi sahibi olmak için ürünle ilgili her türlü bilgi formatından yararlanabileceğini örnek olarak da küçük bir tanıtım videosu ile alma eğiliminin artacağını söylemiştir. Diğer bir katılımcı (A6) ise ürün ile ilgili detaylı bilgi verilmediğinden dolayı yaşadığı kötü bir deneyimini paylaşmış, internetteki ürün ile gerçekteki halinin farklı olduğunu bu yüzden internetteki alışverişe karşı değer algısının yükselmesi için bu farklılığın ortadan kaldırılmasının önemli olduğunu belirtmiştir. Hipotez 1'e göre, müşterilerin internetten alışveriş yapma sebebinin fiyatların daha ucuz olduğu yönündedir. Edinilen bulgulara göre bu sav desteklenmektedir. Potansiyel müşteriler hala internet fiyatlarının daha ucuz olduğu algısını taşımaktadırlar ve bu durumun internet sitelerinde sık yapılan indirimler dolayısıyla oluştuğunu düşünmektedirler. Ürün hakkında detaylı bilgi verilmesinin düşük fiyattan daha önemli olduğunu savunan bakış açıları da çalışmamızda ön plana çıkmıştır. Buna dayanarak günümüzde artık sanal değer zincirinin daha önemli hale geldiğini, müşteri değerinin ve onlara sunulacak ürün hakkındaki bilginin de önemli olduğu göz ardı edilmemelidir.

Katılımcıların tümü ürün demeti fiyatlandırmasının en uygun fiyatlandırma olduğunu belirtmiştir. Ürün demeti fiyatlandırması ürünün gerçek değerini diğer internetteki dinamik fiyatlandırma seçeneklerine göre (açık artırma, açık eksiltme, takas ve liste fiyatlandırması yoluyla) daha güvenilir, doğru ve müşterinin yararına bir şekilde yansıttığı genel kanıyı oluşturmaktadır. Örneğin A1 katılımcısı kargo bedelinin ürünün fiyatı ile beraber fiyatlandırıldığı durumlarda alışveriş yapma eğilimi duyduğunu vurgulamıştır. A10 katılımcısı ise internet sitesinden birkaç ürün alarak ürün demeti fiyatlandırmasından yararlanmaktadır. Ürün demeti fiyatlandırması araştırmamızda elde edinilen bulgulara göre şüphesiz en çok tercih edilen fiyatlandırma yöntemi olmuştur. Müşteriye sunduğu birden fazla fayda ve değer müşteriye bu fiyatlandırma çeşidini daha cazip göstermektedir. Bu sonuçlar da H2'yi destekler niteliktedir.

Yapılan görüşmelere göre katılımcılar internetteki kişiye özel kampanyalardan (Doğum günü, 100. Müşteri...vb.) sadece ihtiyaçları doğrultusunda yararlanmakta olduklarını ve bu kampanyaların kendilerini cezbetmediği tespit edilmiştir. Ayrıca kampanya ve indirim fırsatlarını dinamik bir şekilde güncelleyen alışveriş siteleri onlar için tercih kıstası olmamakla birlikte bir değer algısı yaratmamaktadır. Edinilen bulgulara göre H3 hipotezi desteklenmemektedir.

E-ticaretteki sıklıkla değişen liste fiyatları katılımcılarda iki farklı düşünceyi ön plana çıkarmıştır. Edinilen bulgular ışığında sadece 3 katılımcı (A1, A3,A6) sıklıkla değişen liste fiyatlarının ürüne biçtiği değeri azaltacağını belirtirken, geri kalan 7 katılımcı (A2,A4,A5,A7,A8,A9,A10) ise bunun tam tersi değer algılarını azaltmadığını vurgulamıştır. Çok sık değişen fiyatlandırma ile ürünün algılanan değerinin düşeceğini belirten(A3) güvenilirliğinin sarsılacağını yani kandırıldığını düşünürken bunun zıttı görüşteki başka bir katılımcı (A7) ise ürün değer algısının düşmediğini belirtmektedir ve o ürün için kendi kafasında bir fiyat oluşturduğunu ve hak ettiği değerden aşağı satılması durumunda bile değerinden bir şey kaybetmeyeceğini vurgulamıştır. Aynı düşünceyi savunan diğer bir

katılımcı (A4) ise iç piyasanın dinamik olmasından ve rekabet koşullarından kaynaklı bir fiyat düşüşü olduğu kanısında olduğu için ürün değerinin düşmeyeceği yönünde görüşünü belirtmiştir. Araştırmamızın bulguları Hipotez 4'ü çürütecek yönde bir sonuç vermiştir. Sıklıkla değişen internet fiyatlandırmalarının ürünün algılanan değerine etki etmediği gözlemlenmiştir. Sonuç olarak internetteki dinamik fiyatlandırmanın, müşterinin algıladığı değere olumsuz bir etkisinin olmadığı açıkça görülmektedir ve H4 hipotezini çürütmüştür.

Bu bulguları oluşturmamızda katkı sunan tüm katılımcıların aylık olarak internet alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı ve tümünün alışveriş yapmaya zaman ayırmaktan haz almadıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar sanal ortamı tercih etme sebepleri olarak mağazada zaman harcamaktansa aradıkları özelliklerdeki ürünleri internette daha hızlı bir yolla bulabildiklerini, ihtiyaçları doğrultusunda kendilerine en uygun ürünleri seçebildiklerini ve buna göre alışveriş yaptıklarını sıralamışlardır.

SONUÇ

Bu araştırma, internetteki alışveriş sitelerinde yaygın bir yöntem olarak kullanılan dinamik fiyatlandırmanın, günümüzde müşterinin algıladığı değere büyük bir etkisi olmadığını göstermiştir. Şirketler hızla gelişen rekabet stratejilerinde giderek müşteri odaklı bir yaklaşım uyguladıklarından dolayı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini belirleme konusunda hatırı sayılır derecede gelişme göstermişlerdir. Farklı çalışmalarda da belirtildiği gibi daha önceki yıllarda sıklıkla değişen fiyatlar müşteriler açısından olumsuz bir değer algısı yaratırken, günümüzde e-ticaret sitelerinin müşterilere sundukları değerler belirleyici parametreler olarak ön plana çıkmaktadırlar. E-perakendecilerin sunduğu bu değerleri; ürün hakkında detaylı bilgi verilmesi, kalitenin ön plana çıkması ve yapılan zaman tasarrufu olarak sıralayabiliriz. Ayrıca tüketicilere sunulan kampanyalar ve indirimler sadece müşterinin ihtiyacı doğrultusunda yararlanıldığını göstermektedir. Kısaca, internette eskiden olduğu gibi dinamik fiyatlandırma müşteriler açısından olumsuz bir değer algısı gibi görülmemekte, fiyatların mağazalara göre daha düşük olması beklenirken diğer yandan sahip olacakları kalite ve ürünün değerine de önem vermeye başlamaları ürün satın alma davranışlarında etkili ölçütler olmuştur.

KAYNAKÇA

Ambler, T. (2001). Value based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value. *Journal of Brand Management*, 8, 463-466.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). Marketing: An introduction. 5th ed., *Prentice Hall*.

Bolton, L.E., Warlop, L. & Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 474-491.

Dai, B. (2010). The impact of perceived price fairness of dynamic pricing on customer satisfaction and behavioral intentions: the moderating role of customer loyalty (abstract) *Yayımlanmamış doktora tezi*, Auburn University.

Doyle, P. (2000). Value based marketing strategies for corporate growth and shareholder value. 2nd ed. *Prentice Hall*.

Haws, K.L., & Bearden, W.O. (2006). Dynamic pricing and consumer fairness perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304-311.

Heda, S., Caine, S., & Mewborn, S. (2017). How customers perceive price is as the price itself. *Harvard Business Review* (dijital makale). <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>

Kannan, P.K., & Kopalle, P.K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 63-83.

Oliver, R.L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. *Irvin, McGraw-Hill*, 28.

Rayport, J.F. & Sviokla, J.J. (1995). Exploiting the virtual value chain. *Harvard Business Review*, 75-85.

Stylianou, A., Kumar, R.L., & Robbins, S.S. (2005). Pricing on the internet and in conventional retail channels: A study of over-the-counter pharmaceutical products. *International Journal of Electronic Commerce*, 10(1), 135-148.

Xia, L., Monroe, K.B., & Cox, J.L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price of fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 1-15.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

http://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf (12.11.2017 erişildi.)

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (29.11.2017 erişildi.)

TOBİDER

EK-1

Bireylerin* kişisel kullanım amacıyla İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi verme ya da satın alma oranı, 2016

Percentage of individuals* who purchased goods or services over the Internet for private purposes, 2016

EK 1

En son yapılan zamana göre When individuals last purchased	Tüm bireyler içinde % of all individuals			İnternet kullanan bireyler içinde % of Internet users		
	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female	Toplam Total	Erkek Male	Kadın Female
Mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alanlar Individuals purchased goods or services over the Internet	20,9	24,7	17,1	34,1	35,0	32,9
Son üç ay içinde (Ocak-Mart 2016) Within the last 3 months (January-March 2016)	12,6	14,4	10,8	20,6	20,5	20,8
Üç ay ile bir yıl arasında Between 3 months and a year ago	4,7	5,7	3,8	7,7	8,1	7,3
Bir yıldan çok More than one year	3,5	4,5	2,5	5,7	6,4	4,8
Hiç sipariş vermedi / satın almadı Never bought or ordered	40,3	45,8	34,8	65,9	65,0	67,1

TÜİK, Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016

TurkStat, Survey on Information and Communication Technology (ICT) Usage Survey in Households and by Individuals, 2016

* 16-74 yaş grubu - 16-74 age group