

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE
ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER VE
İÇSEL REFERANS FİYATI İLE SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

Nazime Ebru Özkul

Zonguldak 2019

**T.C.
BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Yüksek Lisans Tezi

**ELEKTRONİK ALIŞVERİŞ SİTELERİNDE
ALGILANAN KALİTE, ALGILANAN DEĞER VE
İÇSEL REFERANS FİYATI İLE SATIN ALMA NİYETİ
ARASINDAKİ İLİŞKİLER ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**Hazırlayan
Nazime Ebru Özkul**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Ramazan Aksoy**

Zonguldak 2019

BİLİMSEL ETİK BİLDİRİMİ

Hazırladığım Yüksek Lisans Tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığını, yazım sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

25 / 06 / 2019

Nazime Ebru Özkul



T.C.
ZONGULDAK BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

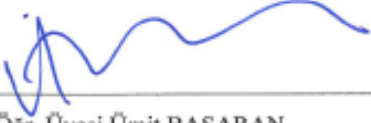
TEZ ONAYI

Enstitümüzün İşletme Anabilim Dalında 175282101001 numaralı Nazime Ebru Özkul'un hazırladığı "Elektronik Alışveriş Sitelerinde Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve İçsel Referans Fiyatı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma" konulu DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 11/06/2019 Salı günü saat 11:30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezinin onayına OYBİRLİĞİYLE/OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

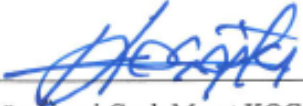
Başkan _____


Doç. Dr. Ramazan AKSOY (Danışman)

Üye _____


Dr. Öğr. Üyesi Ümit BAŞARAN

Üye _____


Dr. Öğr. Üyesi Cenk Murat KOÇOĞLU

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

28.06/2019


Doç. Dr. Ertuğrul YILDIRIM
Enstitü Müdürü

ÖZET

Kurum : BEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
Tez Başlığı : Elektronik Alışveriş Sitelerinde Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve İçsel Referans Fiyatı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma
Tez Yazarı : Nazime Ebru Özkul
Tez Danışmanı : Doç. Dr. Ramazan Aksoy
Tez Turu, Yılı : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Sayfa Adedi : 87

Günümüz dünyasında internet sayesinde tüketiciler ürünlere istedikleri zaman, istedikleri yerde ulaşabilmektedirler. E-ticaret, tüketicilerin bu isteklerini kolaylıkla yapabilmelerini sağlamaktadır. Günümüzde kullanımı oldukça fazla olan bu siteler için devamlılıklarını sağlayabilmeleri önemlidir. Bunun içinde tüketicilerin bu siteler hakkındaki düşünceleri ortaya konulmalıdır.

Bu çalışmada tüketicilerin alışveriş araçlarından biri olan e-ticaret sitelerinde satın alma niyeti gösterip göstermedikleri incelenmiştir. Bunun için en sık kullanılan e-ticaret sitelerinden biri seçilmiştir. Araştırmanın anakütlesi, Zonguldak şehir merkezinde yaşıyan 18 yaş üstü, belirtilen e-ticaret sitesini kullanan tüketicilerdir. Bu tanıma uyan bireylerle yüz yüze anket çalışması yapılmıştır. E-ticaret sitelerinde satın alma niyetini etkilediği düşünülen demografik değişkenler, algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyat değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi çoklu doğrusal regresyon ile analiz edilmiştir. Satın alma niyetinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, harcama düzeyi, meslek, e-ticaret kullanım sıklığı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla, parametrik olmayan testlerden Kruskal Wallis ve Mann Whitney U testleri uygulanmıştır. Araştırma sonucunda e-ticaret kullanım sıklığı ve yaş gruplarının satın alma niyetlerinde farklılık çıkmıştır. Diğer bağımsız değişkenlerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bunlardan satın alma niyeti üzerinde en çok etkili olan değişken algılanan marka kalitesidir.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Kalite, Algılanan Değer, İçsel Referans Fiyat, Satın Alma Niyeti

ABSTRACT

Institution : BEÜ Institute of Social Science, Department of Management

Title : A Research on relationship between purchase intention and perceived quality, perceived value, internal reference price in electronic commerce site

Author : Nazime Ebru Özkul

Adviser : Associate Prof. Dr. Ramazan Aksoy

Type of Thesis, Yeas : MSc. Thesis, 2019

Total Number of Pages : 87

In today's world, thanks to the Internet, people can achieve products whenever and wherever they want. E-commerce provide making consumers' desire by easily. Today for mostly used e-commerce sites making sustainability is so important. For this reason, consumers' thought about that sites should be point out.

In this paper, consumers' purchase intentions for e-commerce site were investigated. One of the most used e-commerce site was chosen. The sample of this research was consumers who are over 18 ages, lives in Zonguldak center and use e-commerce site that is emphasized. Questionnaire technique (face to face) was applied to this sample. The effects of demographic, perceived brand quality, perceived value and internal reference prices variables on purchase intention were analyzed with the multi linear regression. To determine whether purchase intention differ according to gender, age, education level, spending level, career, frequency e-commerce usage, the non-parametric test of Kruskal Wallis and Mann-Whitney U were applied. In the result of this study, there were different within groups about purchase intention. These groups were frequency e-commerce usage and age. Other independent variables were affect purchase intention. Among others, perceived brand quality was the most affected variable on the purchase intention.

Keywords: Perceived Quality, Perceived Value, Internal Reference Price, Purchase Intention

ÖNSÖZ

Elektronik ticaret tüketicilerin yeni alışveriş yapış biçimidir. Tüketiciler günlük ihtiyaçlarını bu siteler aracılığıyla sağlamaktadırlar. Çünkü, e-ticaret siteleri güvenli ödeme seçenekleri, hızlı kargo gibi hizmetler vermektedirler. Bu sitelerin daha fazla tüketiciye hizmet verebilmesi için tüketiciler tarafından nasıl algılandıklarını bilmeleri gerekir. Tüketicileri satın alma niyetini etkilediği düşünülen faktörlerin incelenmesi gerekir.

Yapılan literatür taramasında satın alma niyetini etkilediği düşünülen faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyattır. Kalite ve değer kavramları tüketiciler tarafından farklı algılanabilen soyut kavramlardır. Fiyat ise her ne kadar somut olsa da geçmiş çalışmalar fiyatın somut halinden ziyade tüketiciler tarafından farklı algılanan bir yanının da olduğunu göstermektedirler. Bu sebeple fiyat kavramı içsel referans fiyat olarak incelenmiştir.

Bu çalışma Zonguldak merkezde yaşayan 18 yaş üstü, belirtilen e-ticaret sitesini kullanan kişilerin, indirimle satışa sunulan ürünleri nasıl değerlendirdiğini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada tüketicilerin bu sitedeki ürünlerin kaliteleri hakkında ne düşündükleri, algılan değerlerinin ve içsel referans fiyatlarının nasıl olduğunu, satın alma niyeti gösterip göstermedikleri ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Çalışma sonunda çıkan sonuçların e-ticaret sitelerine katkı yapacağı beklenmektedir. Bunun sebebi çalışma sonucunda tüketicilerin e-ticaret sitesinin kalite, değer, fiyat, satın alma niyeti gibi değişkenlere karşı tutumları ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar e-ticaret sitelerinin pazarlama stratejilerinde alacakları kararları etkileyebilir.

Çalışma süresince benden yardımlarını esirgemeyen, yol gösteren sevgili danışman hocam Doç. Dr. Ramazan AKSOY'a, sorularımı cevapsız bırakmayan, bana yardımcı olan Araş. Gör. Gizem TOKMAK'a, bütün hayatım boyunca maddi manevi beni destekleyen, her zaman motive eden ailem Selma, Hasan, Erdem ÖZKUL'a, bu süreç boyunca yanımda olan, beni destekleyen arkadaşlarım Tuncer ARIKAN, Elif ÇÜRÜKVELİOĞLU, Figen KAYA, Tuğba CANBAZ, Ceren SARIBIYIK, Miray Nur COŞKUN'a ve diğer tüm arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALMALAR LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1
1. ALGILANAN KALİTE	3
1.1. Algılanan Kalite	3
2. ALGILANAN DEĞER	9
2.1. Algılanan Kalite, Fiyat, Algılanan Değer, Satın Alma Niyeti ile İlgili Literatür Taraması	12
3. REFERANS FİYAT	23
3.1. İçsel Referans Fiyat.....	26
3.2. Dışsal Referans Fiyat	29
3.3. Referans Fiyat Teorileri	30
3.3.1. Aralık Teorisi.....	30
3.3.2. Aralık Frekans Teorisi.....	31
3.3.3. Beklenti Teorisi	31
3.3.4. Asimilasyon Kontrast Teorisi.....	32
3.3.5. Adaptasyon Düzeyi Teorisi	33
3.4. Referans Fiyatın, Kalite ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi.....	34
4. ZONGULDAK KENT MERKEZİNDE YAŞAYAN ELEKTRONİK TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA	36
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	38
4.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	39
4.4. Veri toplama Yöntemi ve Araçları	40
4.5. Araştırmada Kullanılan Ölçek.....	40
4.6. Araştırmanın Modeli	41

4.7. İstatistiki Analizler	43
4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler	43
4.7.2. Güvenilirlik Analizi	46
4.7.3. Normallik Testi	49
4.7.4. Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U Testleri.....	50
4.7.5. Keşfedici Faktör Analizi	63
4.7.6. Korelasyon Analizi	66
4.7.7. Regresyon Analizi.....	68
SONUÇ.....	71
KAYNAKÇA	79
EKLER.....	84
Ek 1: Fiyat İndirimlerinin Satın Alma Niyetine Etkisi Anketi	84
ÖZGEÇMİŞ.....	87

TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 3.1: Referans Fiyat Tanımları.....	28
Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri	45
Tablo 4.2: Kullanılan E-ticaret Siteleri.....	45
Tablo 4.3: E-Ticaret Kullanım Sıklığı.....	46
Tablo 4.4: Algılanan Marka Kalitesi Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları	47
Tablo 4.5: İçsel Referans Fiyat Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	47
Tablo 4.6: Algılanan Değer Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları	48
Tablo 4.7: Satın Alma Niyeti Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları	48
Tablo 4.8: Güvenilirlik İstatistikleri ve Madde İstatistikleri	49
Tablo 4.9: Normallik Testi	49
Tablo 4.10: Cinsiyet-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Mann-Whitney U Testi	51
Tablo 4.11: Cinsiyet - Satın Alma Sıklığı 1.soru Çapraz Tablo.....	51
Tablo 4.12: Cinsiyet - Satın Alma Sıklığı 2.soru Çapraz Tablo.....	52
Tablo 4.13: Cinsiyet, Satın Alma Sıklığı 3.soru Çapraz Tablo	52
Tablo 4.14: Yaş-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Testi.....	52
Tablo 4.15. Yaş Satın Alma Niyeti PosHoc Analizi	53
Tablo 4.16: Yaş-Satın Alma Niyeti ANOVA Analizi	54
Tablo 4.17: Öğrenim Düzeyi-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi	55
Tablo 4.18: Meslek-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi	55
Tablo 4.19: Aylık Ortalama Harcama Düzeyi-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi.....	56
Tablo 4.20: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 1.Soru Çapraz Tablo	56
Tablo 4.21: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 2.Soru Çapraz Tablo	57
Tablo 4.22: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 3.Soru Çapraz Tablo	57
Tablo 4.23: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi.....	58
Tablo 4.24: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti PostHoc Analizi	58

Tablo 4.25: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti ANOVA Analizi	59
Tablo 4.26: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 1.sorusuÇapraz Tablo	59
Tablo 4.27: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 2.sorusu Çapraz Tablo	60
Tablo 4.28: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 3.sorusu Çapraz Tablo	60
Tablo 4.29: H1 Alt Hipotezleri Sonuçları.....	61
Tablo 4.30: Anket Sorulara Verilen Cevapların Frekans Analizi.....	62
Tablo 4.31: KMO ve Bartlett's Test Tablosu	63
Tablo 4.32: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu.....	64
Tablo 4.33: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	65
Tablo 4.34: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları	67
Tablo 4.35: Korelasyon Hipotezleri Sonuç Tablosu.....	67
Tablo 4.36: Regresyon Modeli Özeti Tablosu.....	68
Tablo 4.37: Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları.....	68
Tablo 4.38: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar	69
Tablo 4.39: Regresyon Hipotezleri Sonuç Tablosu.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1: İşletme Açısından Müşteri Değeri	10
Şekil 2.2: Müşterinin Algıladığı Değer	10
Şekil 2.3: Bütünleyici Model	12
Şekil 2.4: Marka İsmi ve Mağaza İsmi Eklenerek Genişletilmiş Model	14
Şekil 2.5: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki	15
Şekil 2.6: Orijinal Model ve Fiyat ve Algılanan Değer: Geliştirilmiş Model.....	16
Şekil 2.7: Fiyat, Kalite ve Değer İlişkili Araçlar-Amaç Modeli	17
Şekil 2.8: Araştırma Çerçevesi.....	19
Şekil 2.9: Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Denklığı.....	20
Şekil 2.10: Dışsal ipuçlarının Algılanan Kalite, Algılanan Ödünler ve Algılanan Değer Üzerine Etkisine Yönelik Kavramsal Model	20
Şekil 2.11: Varlıkların İlişkini Gösteren İlişkisel Model	22
Şekil 3.1: Asimilasyon Konstrast Teorisi.....	33
Şekil 4.1: Araştırma Modeli	41

KISALMALAR LİSTESİ

ATMs	: Otomatik Vezne Makinesi (Automatic Teller Machine)
BEÜ	: Bülent Ecevit Üniversitesi
EDI	: Elektronik Veri Değişimi (Electronic Data Intercange)
E-Ticaret	: Elektronik Ticaret
KFA	: Keşfedici Faktör Analizi
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
SD	: Serbestlik Derecesi (Degree of Freedom)
SPSS	: Sosyal Bilimler için Paket İstatistik Programı
TL	: Türk Lirası
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu

GİRİŞ

Algılanan kalite, algılanan değer, fiyat, satın alma niyeti konuları sosyal bilimlerde araştırılan başlıklardandır. Pazarlamanın değişimiyle bu konulara olan ilgi, merakta artmıştır. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üretim yapanlar için önemli hale gelmiştir. Hedef kitlelere özel üretimler yapılmaktadır. Fiyat kadar somut sayılabilecek bir konu bile tüketiciler için farklı anlamlara gelebilmektedir. Tek bir fiyat düzeyi kimileri için pahalı olurken kimileri için uygun olarak nitelendirilebilir. Fiyat kavramı tüketiciler için bir şeyin referansı olabilir. Bu şey reklamlar, kataloglar olabilir. Tüketiciler bir fiyatı değerlendirmek için dışarıdan gelen bilgileri kullanabilir. Dış bilgi onlara atıf olabilir. Bu referans dışarıdan olabileceği gibi içerden de gelebilir. İçsel referans fiyat denilen bu kavram ise tüketicilerin yaşam boyu edindikleri deneyimlerdir. Tüketicilere fiyatı değerlendirmek için yardımcı olan bir düzeydir. Tüketiciler bu deneyimleri kullanarak bir ürünü satın alıp almama kararını verirler

Pazarlamanın gelişimiyle birlikte ortaya çıkan kavramlardan bir diğeri ise algılanan değerdir. Bu kavram ne üretileceğine fabrikada karar verilen ve sonra tüketiciye sunulan bir çevrede meydana gelemez. Algılanan değer tüketicinin başrolde olduğu, tüketiciden fabrikaya bilginin gittiği ortamda meydana gelir. Çünkü, değer kavramı her ne kadar işletmeler tarafından oluşturulmaya çalışan bir şey olsa da soyut bir kavramdır. Müşterilerin algılamalarına bağlıdır. Çok farklı tanımları bulunmakla beraber algılanan değer için ödenen bedelin karşılığında üründen alınan fayda denilebilir (Erdoğan, 2013:15). Fakat bu fayda tüketiciler için çok farklı anlamlara gelebilmektedir. Ürünlerin 5 farklı katmanı bulunmaktadır. Bunlar temel ürün, baz ürün, beklenen ürün, zenginleştirilmiş ürün ve potansiyel üründür. Tüketiciler için hangi katmanın önemli olduğu değişmektedir. Kendi içlerinde yaptıkları değerlendirmeler sonucunda ürünü satın almaya değer gören tüketiciler satın alma niyeti gösterecektirler. Bu, ürünün sahip olması gereken temel özellikten zenginleştirilmiş özelliklere kadar değişkenlik gösterecektir.

Algılanan değer kavramı gibi algılanan kalite kavramı da günümüz pazarlama dünyasında meydana gelmiş bir kavramdır. Soyut ve müşterilere göre değişkenlik gösterir. Marka işletmeler tarafından hizmet vermek istenilen hedef

kitle doğrultusunda oluşturulur. Marka denkliği konularından biri olan algılanan kalite ürünün kendi fiziksel kalitesine ek olarak tüketicilerin o ürüne biçtiği kalitedir. Bu durum tüketicilerin beklentilerine göre değişiklik gösterir. Ürün için kullanılan somut maddenin değerlendirilmesi ile ilgili değildir. Tüketicinin o üründen almak istediği şeylerle ilgilidir. Bu konular geçmiş çalışmalarda farklı değişkenlerle araştırılmıştır. Yapılan çalışmada Elektronik Ticaret sitelerinde sunulan ürünler için gerçekleştirilmiştir.

İnternetin gelişmesiyle birlikte işletmeler ürünlerini hedef kitlelerine ulaştırmak için onların mağazaları ziyaret etmesini beklemiyorlar. Tüketicilerine internet yoluyla her an ürünlerine ulaşabilecekleri elektronik ticaret siteleriyle hizmet veriyorlar. Bu yolla işletmeler tüketicileri ile doğrudan ilişki kurabilmekte, hatta bireysel olarak nelerden hoşlandıklarının, hangi ürünleri tercih ettiklerinin analizi yapılabilmektedir. Elektronik ticaret sitelerinin varlığıyla tüketiciler aradıkları ürünleri birçok farklı kanalda araştırabilirler. Fiyat, kalite, marka, gibi tercihlerine uygun ürün/hizmeti bulabileceği kanallara ulaşabilirler. İşletmeler ise bunca seçenek arasından müşterilerin dikkatini çekebilmek için çeşitli stratejiler geliştirirler. Bunlardan bir tanesi de fiyat indirimleridir. İşletmeler ürünlerinin fiyatlarını belirledikten sonra farklı sebeplerde indirimde gidebilirler. Özellikle markalı ürünlerin ciddi indirimlerle e-ticaret sitelerde satışa sunulduğu sıklıkla karşılaşılan bir uygulamadır. Fakat bu uygulamanın tüketiciler için nasıl karşılandığı bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yüksek fiyat indirimlerinin tüketiciler üzerinde etkili olup olmadığı, bu indirimlere güvenip güvenmedikleri, kalitede bir sorun olduğunu düşünüp düşünmedikleri araştırılmıştır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle algılanan kalite kavramı açıklanmıştır. Daha sonra değer kavramı ve referans fiyat kavramından bahsedilmiştir. Bu kavram içerisinde özellikle içsel referans kavramı araştırılan model için önemli bir alt başlıktır. Araştırmanın kavramsal çerçevesi oluşturulduktan sonra modeli incelemek için uygulamalar yapılmıştır. Çalışmayı gerçekleştirebilmek için Grewal vd., (1998) yılında yapmış oldukları çalışmada kullanılan anket Türkçeye çevrilmiş ve Zonguldak merkezde yaşayan, 18 yaş üstü, elektronik ticaret sitesi kullanan tüketicilere uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan modele göre algılanan marka kalitesi, içsel referans fiyat ve algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

1. ALGILANAN KALİTE

1.1. Algılanan Kalite

Marka denkliği ölçüm araçlarından biri olan algılanan kalite; Yoo, Lee ve Donthu (2000:197)'ye göre ürünün üstün özellikleri hakkında tüketicilerin sahip olduğu öznel değerlendirmelerdir. Tüketicilerin kalite algısını ürünü kullanım deneyimi, ihtiyaçlar etkileyebilir. Kalite algısının yüksek olması, tüketicilerin bir markayı uzun dönemli kullanarak diğer rakip markalardan farklarının ortaya çıkması ile oluşur. Böyle bir durumda tüketici sürekli memnun kaldığı ürünü kullanarak marka sadakatini ve marka değerini artırmış olur.

Algılanan kalite aynı zamanda ürün satın alımını etkileyen bilişsel bir cevaptır. Algılanan kalite tüketicilerin satın alımını etkilediği için kaliteli algılanan veya algılanmayan ürünlere karşılık satın alma gerçekleşir veya gerçekleşmez. Tüketicilerin içsel (performans ve dayanıklılık) ve dışsal (marka ismi) olarak bir ürünü nasıl değerlendirdiği o ürün hakkındaki algıladığı kalitedir. Tüketiciler alışveriş yaparken ya da bir ürünü tüketirken ürün/hizmet hakkında aldıkları bilgilerin değerlendirilmesidir (Asshidin vd., 2016:640). Tüketicilerin kaliteyi nasıl değerlendirdiklerini anlayabilmek için çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Ariffin vd., 2016; Asshidin vd., 2016; Kılıçer, 2019). Kalitenin hem ürünün kendi kalitesi hem de tüketici tarafından farklı değerlendirilmesi sonucunda kalite için farklı tanımlar mevcuttur (Zeithaml, 1998; Aaker, 1991). Yine de algılanan kalite ile ilgili ortak olunan bir nokta vardır ki o da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğudur. Tüketiciler satın aldıkları ürün/hizmetle birlikte beklentilerine paralel olarak belli bir düzeyde kalite de satın almak isterler. Karar verirken göz önünde tutacakları önemli bir etkidir.

Ariffin vd.,(2016:393)'in çalışmasında algılanan kalite anlamı tüketicilerin bir ürünün kalitesini nasıl algıladıkları şeklinde verilmiştir. Algılanan kaliteyi ölçmek için emniyet, güvenilirlik, üstünlük ve tutarlılık boyutları kullanılmıştır. Bunların seçilme sebebi ise tüketicinin bir ürün ya da hizmeti değerlendirirken kullanabileceği ölçekler olmasıdır.

Algılanan kalite tüketicilerin bir ürünü diğerlerinden ayıran üstün özellikleri ile değerlendirilmesidir. Tüketicilerin yargılarına, deneyimlerine dayanmaktadır.

Sübjektif verilere dayanır. Bu sebepten ötürü algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değildir. Tüketicilerin ürün performansı, mükemmel oluşu gibi özellikleri hakkındaki yargılarıdır. Bu yargılar, tüketicilerin zihinlerinde marka tarafından oluşturulan deneyimlerle, ağızdan ağza yayılan bilgilerle oluşabilir. Bu kavram her ne kadar şirketin markaya vermeye çalıştığı bir anlam olsa bile tüketici tarafından nasıl algılanacağı değişiklik gösterebilir. Çünkü kolayca görülemeyen olgular üzerine kuruludur (Göker, 2011:45). Bir markanın algılanan kalitesi pazarlama programına da bağlıdır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyat belirlenirken, kalite ile uygunluğuna dikkat edilmelidir. Yüksek kaliteli bir ürünün düşük fiyatla pazara sunulması her zaman doğru olmayabilir. Çünkü tüketiciler fiyat düşüklüğünü kalitenin düşüklüğü şeklinde yorumlayabilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2016:73-74).

Aaker (2018:33)'e göre algılanan kalite tüketicilerin tam olarak hangi ürün ya da hizmeti satın aldıklarıyla ilgilendir. Bu sebeple marka kimliğinin etkisini oluşturmada en temel boyut olabilir. Marka kimliği şirket tarafından oluşturulur ve tüketiciye gönderilir. Bu gönderilen mesajda markanın nasıl algılanması isteniyorsa kimlik o doğrultuda oluşturur. Bu sebeple algılanan kalite, marka kimliğinin etkisini ölçmekte en temel noktalardandır.

Marka bir takım kişilik, imaj ve kimlik özelliklerine sahiptir. Ürünün sahip olduğu özellikler kaliteyi etkilemektedirler. Markalar ürünleri ile uyuşan tanınmış kişilerle çalışarak hedef kitle için algılanan kalitelerini artırmayı hedefleyebilirler. Çünkü, tüketiciler referans aldıkları kişileri önemserler. Postmodern tüketiciler bir markayı tüketirken aslında o markanın sembolik değerini satın alırlar. Onlar için marka bir anlam ifade etmektedir. İşletme bunun farkına varmalıdır. Markasının hedef kitlesi ile uyumlu sembol, ikon, sözcükler kullanarak algılanan marka kalitesini etkileyebilirler (İslamoğlu ve Fırat, 2016:74). Özellikle tüketicilerin riskli satın alım yaptıkları markaları da algılanan marka kalitesi önemlidir. Bu alımlarda markanın logosu bir anlam ifade eder. Sloganlar markanın ruhunu temsil eder. Markanın bir aileye üye oluyormuş gibi verdiği duygu ile tüketicilerin algıladıkları marka kalitesi hakkında önemli etkiler oluşturur.

Marka kimliği ile algılanan kalite arasındaki bir başka ilişki, algılanan kalitenin tüketicinin üründen ne aldığıdır. Tüketicinin üründen ne aldığı belirleyen şeyinde marka kimliği olmasıdır (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:202).

Bir başka tanıma göre algılanan kaliteyi beş duyu organlarıyla markadan gelen bilgileri seçerek alırız. Daha sonra gelen bu bilgiler sıraya konur ve yorumlanır. Bu yorumlama tüketicilerin kendileriyle bağdaştırdıkları çeşitli ipuçlarıyla gerçekleştirilir. Sonrasında algılanan kalite tüketicinin zihninde var olan ve tüketiciyi tatmin etmesine bağlı olarak oluşan bir kavram olarak ortaya çıkar (Kılıçer, 2019:80).

Yapılan bir çalışmada algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketiciler kaliteli olduğuna inandıkları ürünün kendilerine prestij katacağına, anlam katacağına inandıkları için o ürünü satın alma eğilimi gösterirler. Öte yandan işletme açısından bakıldığında bir başka çalışma göstermiştir ki, yüksek kalite algısı yüksek fiyat olabileceği için işletmeye kısa dönemde karlılığını artırmaya yardımcı olur. Bu sayede ise uzun dönemde yüksek pazar payına sahip olur. İşletmenin büyümesine yardımcı olacağı sonucu çıkarılmıştır (Uzunkaya ve Yükselen, 2018:82-83).

Zeithaml (1998:3-4)'e göre, algılanan kalite nesnel ya da gerçek kaliteden farklıdır. Ürünün belli bir özelliğinden ziyade soyut bir kavramdır. Küresel düzeyde tutuma benzeyen bir değerlendirmedir. Tüketicilerin içinde gerçekleşen bir yargıdır.

Önce ürüne, sonra üretime daha sonra müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanan pazarlama yaklaşımı günümüzün hakim olduğu anlayıştır. Tüketiciler istek ihtiyaçlarını karşılarlarken üründe bulunmasını istedikleri özelliklerden biride kalitedir. Ürünün ya da hizmetin gerçekte var olan kalitesinin yanında bir de tüketicinin ürün ya da hizmete biçtiği bir kalite söz konusudur. Bu kalite ise ürünün gerçek kalitesinden farklıdır (Çakar, 2016:16).

Ürünün gerçek kalitesi ile tüketicinin algıladığı kaliteden farklı oluşunu Zeithaml (1998:4) iki ye ayırarak açıklamaktadır;

- **Objektif Kalite:** Bir ürün ya da hizmetin önceden belirlenmiş standart veya standartlara göre ölçülebilir, doğrulanabilir olmasıdır. Nesnel kalite ile tam olarak aynı olmasa da bir ürünün teknik özelliklerinin kalitesi ile benzerdir. Ürünün teknik özellikleri ürünün kedisini ya da üretim sürecinin kalitesi ile ilgilidir.
- **Algılan Kalite:** Objektif kaliteden farklı olarak önceden belirlenmiş standartlar yoktur. Hatta böyle bir kalite aslında var olmamış olabilir. Çünkü algılanan kalite bir ürün ya da hizmetin birileri tarafından algılanmış biçimidir.

Benzer şekilde Aaker (1991) ise algılanan kaliteyi gerçek kalite, ürün temelli kalite ve üretim kalitesi olmak üzere üçe ayırmıştır. Gerçek kalite, ürün veya hizmetin diğerleri karşısında sağladığı üstünlüklerdir. Ürün temelli kalite, ürün veya hizmetin özellikleri, miktarı, içeriğidir. Üretim kalitesi ise, üretim sürecinin hatasız gerçekleşmesidir (Çakar 2016:16).

Algılanan kalite gerçekte net, somut bir kavram değildir. Tüketiciler tarafından algılanan bir şeydir. Bu sebeple ürünün ya da hizmetin algılanan kalitesi, ürünün/hizmetin gerçek kalitesinin önüne geçebilir. Tüketiciler için ürünün algılanan kalitesi, ürünün gerçek kalitesinden daha düşük olabilir. Bu durum işletmelerin tüketici gözünde olmamaları gereken bir konudur. İşletme her ne kadar algılanmak istediği şekilde mesajlar gönderiyor olsa da tüketici algısı tam anlamıyla kontrol edemez. İşletmeler hedef kitlenin beklentisi doğrultusunda ürünün kalitesini oluşturur. Bunu yaparken aynı zamanda tüketici tarafından performansın nasıl algılanacağına dair oluşabilecek riskleri de en aza indirmesi gerekmektedir (Rust vd., 1999:89). Bu konunun önemini İslamoğlu ve Fırat (2016:70-71)'de şöyle bahsetmektedirler; tüketiciler bir markanın kalitesinin kötü olduğuna inanırlarsa bunu değiştirmek için çaba harcamaz. O markanın kendisini iyileştirme çabaları aslında boşuna olur. Bu sebeple kötü olarak algılanan bir markanın bunu değiştirmesi oldukça zordur. Tüketiciler için önemli olmayan noktalarda kalitenin iyileştirilmesi, tüketici için dikkat çekmeyecektir. Düşük kaliteli algılanan bir markayı, tüketici için kaliteli olarak değiştirmek zordur. Bunun için nelerin önemli olduğu belirlenmelidir.

Tüketiciler bir markanın kalitesinin ne olduğunu anlamak için yeterince bilgi sahibi olmayabilir. Bilgi sahibi olsa bile bunu inceleyecek zaman ve motivasyonu bulamayabilir. Bu sebeple ürün hakkındaki kalite yorumlarını belirlenen birkaç özelliğe göre değerlendirebilirler. Bu yüzden işletme için önemli olan tüketicinin önem verdiği bu özellikleri bilmek ve ürünlerinde, hizmetlerinde bunu hedef kitleye iletmektir (İslamoğlu ve Fırat, 2016:70). Örneğin, Stone-Romeo vd., (1997:93) algılanan kaliteyi dört boyutta toplamıştır. Bunlar; mükemmeliyetçilik (kusurlu-kusuruz, hatalı kusurlu), görünüş (zarif-çekici, gösterişli-çekici olmayan), dayanıklılık (güvenilir-dayanıklılık, güvenilmez-dayanıksız), açıklıktır (yenilikçi-çekici, standart-çekici olmayan). Garvin (1987) ise ürün kalitesini 8 önemli boyutu olduğundan bahsetmiştir. Bunlar; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, kullanılabilirlik, estetik ve algılanan kalitedir.

Algılanan kalite müşteri algısı ile ilgili olduğu için memnuniyetten farklı bir noktadadır. Bir müşteri bir ürünün performansından pek bir beklenti içinde olmadığı zaman düşük performanslı bir ürün kendisini memnun edebilir. Fakat bu durum yüksek algılanan kalite ile uyumlu değildir. Çünkü yüksek algılanan kalite düşük beklenti ile mümkün olmaz. Algılanan kalite memnuniyetten olduğu gibi tutumdan da ayrılır. Kalitesi düşük olan bir ürün ucuz olduğu için bazı müşteriler tarafından olumlu bir tutum söz konusu olabilir. Çoğu marka için algılanan kalite bulunduğu rekabet ortamında kendisini konumlandığı noktadır. Kimi marka, fiyat, kimisi prestij ya da üst sınıf markadır. Bu noktada algılanan kalite farklılaşma ile ortaya konulabilir (Taşoğlu ve Akbaş, 2014:201-202). Bir markanın bütün boyutlarının mükemmel olması beklenemez. Tüketici için olmazsa olmaz dediği noktaların iyileştirilmesi ve ortalamanın üstünde olması onu diğerlerinden ayıran, farklı kılan bir özellik olacaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2016:73).

Gerçek kaliteden farklı olan algılanan kalitenin işletmeye sunduğu bazı yararlar vardır. Bunlar (İslamoğlu ve Fırat, 2016:70-71);

1. Algılanan kalite tüketicilerin satın alma niyetini etkilemektedir. Dolayısıyla algılanan kalite şirketin pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmaktadır.

2. Algılanan kalite farklılaşmanın bir sonucudur. Bununla birlikte işletmeler için ürün ya da hizmetlerini konumlandırmada kullanılır.
3. Algılanan kalite ile fiyat arasında bir ilişki vardır. Algılan kalitenin yüksek olduğu ürüne/hizmete yüksek fiyat koyma olanağı vardır. Tüketiciler kaliteli olan ürünlerin pahalı olmasını normal karşılamaktadırlar.
4. Marka imajı ve marka değerinde olduğu gibi algılanan kalitesi olumlu olan ürünler daha fazla dağıtım kanalları tarafından istenir. Çünkü, tüketicilerin bu ürünleri isteyeceğini düşünülür.
5. Algılanan kalite işletmelerin pazar paylarını da etkilemektedir. Diğer faktörler kontrol altında tutulduğunda, yüksek kaliteli olarak algılanan markaların pazar paylarının da yüksek olduğu düşünülebilir.

Algılanan marka kalitesi işletmeler için hayati öneme sahip konulardan biridir. İşlemeler oluşturdukları markanın kimliğine, kişiliğine, imajına uygun bir marka kalitesi yaratmalıdır. Bunu ürününü veya hizmetini sunduğu hedef kitleye doğru mesajlarla iletmelidir. Şirketin bütününe işlemelidir. Sadece şirket için değil, çalıştığı paydaşlarıyla da aynı marka kalitesini yansıtmaya özen göstermelidir. Bu yolla hedef kitlenin gözünde bütünlük oluşturulur. Çünkü, marka bazı noktalarda kendisini tedarikçilere emanet etmektedir. Bu noktalarda markayı tedarikçiler temsil etmektedir.

Günümüzde tüketicilerin birçok ürün ve hizmete kolayca erişebilmesi, birçok marka hakkında deneyim yaşamaları anlamına gelir. Tüketicilerin memnun kalmadığı bir tüketimi gerçekleştirilmesi için sebep kalmamıştır. Çünkü bulunduğu çevrede olmasa bile farklı bir kıtadan dahi istediği şey eline ulaşabilir. Bu durumda tüketiciler kendileri ile uyumlu olan ürün ve hizmete ulaşmakta zorluk çekmemektedirler. Şirketlerinde oluşturdukları markalar ve o markaya yükledikleri anlamlar ile hedef kitleleri etkilemeleri önemlidir. Hedef kitleleriyle aralarında tek seferlik satıştan ziyade bir ömür boyu devam edebilecek bir ilişki kurmaları hem markalarının devamı hem de tüketicilerin memnuniyeti için oldukça önemlidir. Bunun içinde oluşturulan kişiliğin, kimliğin, imajın, değerlerin markanın istediği doğrultuda anlaşılması gerekmektedir.

2. ALGILANAN DEĞER

Değer kavramı temelde ticaretin doğuşuyla, alıcı ve satıcı rollerinin var olmasıyla ortaya çıkmıştır. Fakat günümüzde değer kavramı modern pazarlama anlayışı ile yani pazarda müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşılık ürünler üretilmesiyle ortaya çıkmıştır (Demir, 2018:6).

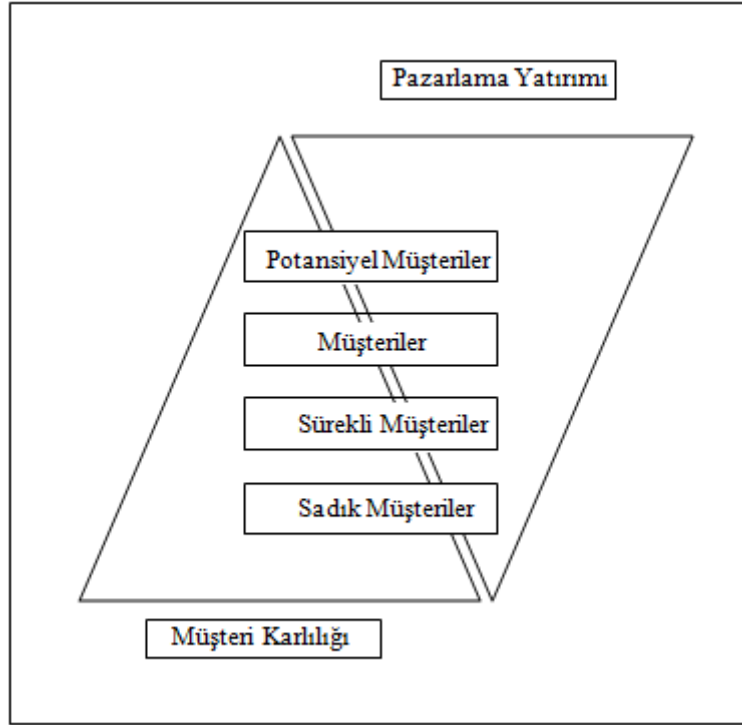
Tüketiciler bir ürünü tüketirken o üründen aldıkları fonksiyonel ve psikosoyal faydalar vardır. Bütün ürün ve hizmetlerin özünde ondan alınacak temel fayda vardır. Fakat günümüzde artık tüketiciler ürünlerin temel faydalarından ziyade kendilerine katacakları değerlerle ilgilenmektedirler. Koç (2016:372) vermiş olduğu örnekte konuyu şu şekilde açıklamaktadır: Bir rujun içerisinde ona parlaklık veren maddeler bulunabilir. Bu o ürünün bir özelliğidir. Bu özellik sayesinde fonksiyonel bir sonuç olarak dudakların daha büyük gözükmeleri mümkün olabilir. Fakat tüketicinin asıl istediği bu ürünün fonksiyonel faydasından çok ürünün kendisine kattığı (mesela dikkat çekicilik, diğeri tarafından beğenilme) değer olabilir.

Kotler (2017:25)'e göre değer ilk olarak hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru bir şekilde bir araya getirilmesidir. Değer önermesi ise şirketin vaat ettiği deneyim ve bu deneyimi güvelli bir şekilde tüketiciye iletmesinin toplamıdır. McDonal's hızlı yiyecek işinde olduğunu söylerken günümüzde bunu değiştirerek değer işinde olduğunu belirtmektedir.

Değer, tüketicilerin bir ürünü kendi inanç ve beklentileri doğrultusunda değerlendirmesidir yani algılamalarıdır (Erdoğan, 2013:15). Değer algılamalarla ilgili bir kavramdır (Kotler, 2017:25).

Algılanan değer kavramı işletmelerin algıladıkları değerler ve tüketicilerin algıladıkları değer olmak üzere farklılık göstermektedir. İşletmeler için değer algısı, işletmelerin tüketicilere yönelik yapacağı maliyetler ve bunlardan elde edeceği fayda üzerine kurulur. İşletmeler tüketicilerin ne istediklerini belirleyip ona göre amaç ve hedefler ortaya koymalıdır. Bu amaç ve hedefler ortaya doğru konulduğunda pazarda rekabet avantajını taşırlar. Bu sayede işletme, müşterileri ile ilişkilerini güçlendirir. Aralarında uzun dönemli bir ilişki yakalarlar (Erdoğan, 2013:18-19). Bu ilişki şekilde 2.1'de gösterilmektedir.

Şekil 2.1: İşletme Açısından Müşteri Değeri

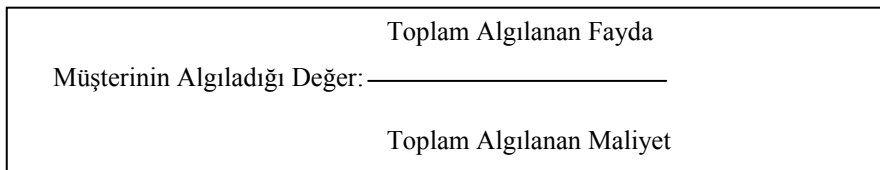


Kaynak: Erdoğan, Bayram Zafer, Ahmet Ercan Gedeş, Yavuz Odabaşı, Ömer Torlak, Mehmet Necdet Timur, Ayşe Öztürk, Gülfidan Barış ve Elif Eroğlu (2013); *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Şekil 2.1'e göre işletmeler için algılanan değer önce hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarını üretebilmek için bir maliyet ile başlar. Fakat bu maliyet aslında geleceğe dönük bir yatırımdır. Çünkü müşteriler ile uzun dönemli bir ilişki yapılan maliyetin karşılığını ve hatta fazlasını almak demek olur.

Müşteri tarafından algılanan değer ise, tüketicilerin bir ürün satın alırken katlandıkları maliyet ile o üründen aldıkları faydanın oranlanmasıdır (Erdoğan, 2013:15)

Şekil 2.2: Müşterinin Algıladığı Değer



Kaynak: Erdoğan, Bayram Zafer, Ahmet Ercan Gedeş, Yavuz Odabaşı, Ömer Torlak, Mehmet Necdet Timur, Ayşe Öztürk, Gülfidan Barış ve Elif Eroğlu (2013); *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Müşterilerin markadan aldığı değer, bir ürün ya da hizmeti kullanırken aldığı faydanın karşılığında vermeye hazır olduğu maliyetlerdir. Tüketiciler bir ürün/hizmet satın alırken o ürün ya da hizmet için ödeme yaparlar. Bunun karşılığında alacakları fayda için bir beklenti içinde olurlar. Bu durumda algılanan değer beklentiler üzerine kuruludur. Bu beklentilerin tatmin edilme düzeyi o müşterinin tekrar aynı markayı satın alması ve aralarında uzun dönemli bir ilişki olması anlamına gelmektedir (Erdoğan, 2013:16). Tüketiciler bir ürün satın alırken bazı risklere katlanmaktadırlar. Bu riskler tüketiciler için aynı zamanda maliyet olabilir. İşletmeler tüketicilerin katlanmak zorunda olduğu bu finansal, zaman, psikolojik, fiziksel ve sosyal riskleri en aza indirmeleri tüketicilerin aldıkları faydayı artıracak ve ilişkilerini kuvvetlendirecektir.

Li (2017:98-99)'e göre algılanan değer, aslında bir fiyat düzeyidir. Bu fiyat düzeyi tüketicilerin ödemek için uygun bulduğu aralıktır. Tüketiciler bir ürün satın alırken ödemeyi düşündükleri fiyatın daha altında bir fiyat ödeyebilirler. Bu onların algılanan değerlerinin artması ve satın almaya daha hevesli oldukları anlamına gelmektedir. Benzer bir ifade Dodds vd., (1991:308) çalışmalarında da şu şekilde bulunmaktadır: Algılanan kalite, değerlendirme ve seçim arasında ki ilişki kısmen de olsa kabul edilebilir fiyat aralığı kavramıyla açıklanabilir. Tüketiciler genellikle tek bir fiyattan ziyade kabul edilebilir bir fiyat aralığına sahiptirler. Çünkü tüketiciler bir ürünün sadece fiyatı çok yüksek olduğunda değil aynı zamanda fiyatı çok düşük olduğunda da (kalitesinde bir sorun olduğunu düşünüp) satın almaktan kaçınabilirler. Fiyat ödenebilir bir düzeyde değilse tüketicinin değer algısı azalabilir.

Zeithaml (1998:13) yapmış olduğu çalışmasında değer için dört farklı tanım yapmıştır. Bunlar: (1) değer düşük fiyattır, (2) değer bir üründe olması istenilen her şeydir, (3) değer ödenilen fiyattan alınan kalitedir ve (4) değer alınan ve verilen şeylerdir. Bu tanımlardan yola çıkılarak yararın değerlendirmesi tanımı yapılmıştır.

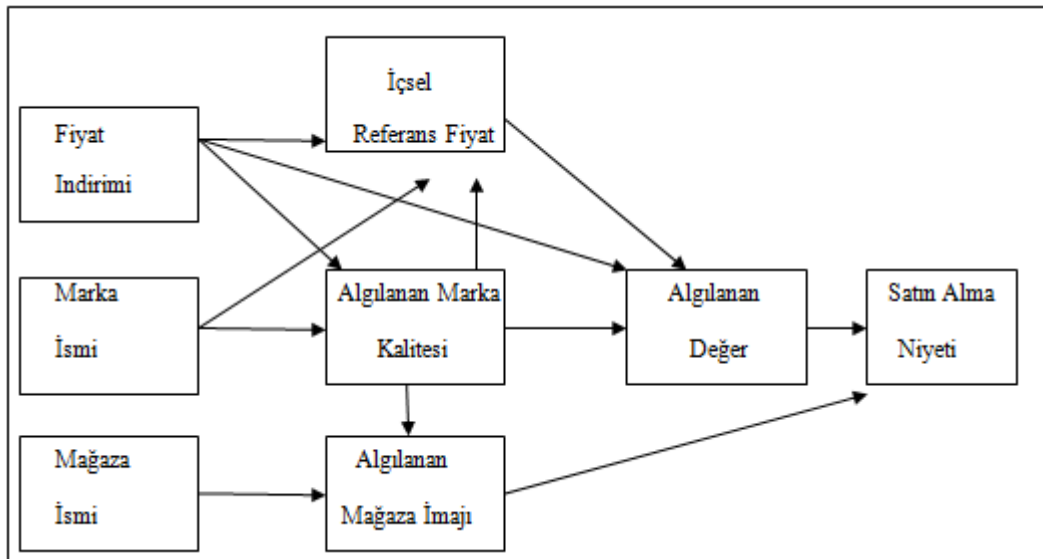
Algılanan değer, müşterilerin algılamasıdır. İşletme tarafından kesin olarak belirlenemeyen soyut bir kavram olarak değer, tüketiciler tarafından çok farklı olabilir. Yani müşterilerin algısı görecedir. Tüketiciler aldıkları ürün/hizmeti

kendi yargularıyla değerlendirerek bir sonuca ulaşırlar. Algılanan değer toplam fayda ve toplam maliyetin birbirine oranlanmasıdır. İşletmeler tüketiciler için faydayı artırmaya çalışırken, tüketicilerin maliyet olarak düşündükleri şeyleri azaltmaya çalışmalıdır. Böylelikle algılanan değer yükselir. Öte yandan algılanan değer kavramı, müşteri ilişkileri gibi faktörlerden etkilenmektedir. Hedef kitle gerçekleştirdiği satın almayı olumlu bir deneyim olarak algıladığında ürün/hizmetin değerini de daha iyi hissedilecektir. Bu değer marka ile tüketici arasında uzun bir ilişkiyi beraberinde getirebilir.

2.1. Algılanan Kalite, Fiyat, Algılanan Değer, Satın Alma Niyeti ile İlgili Literatür Taraması

Grewal vd., (1998) yapmış oldukları çalışmada, geçmiş çalışmalardan farklı olarak mağaza ismi, marka ismi ve indirimli fiyatların kalite, referans fiyat, mağaza imajı ve algılanan değer üzerindeki etkisini incelemiştir. Marka ismi, mağaza ismi, fiyat, kalite ve değer konularının araştırıldığı fakat mağaza ismi, marka ismi ve indirimli fiyatların etkisinin net olmadığından bahsedilmiştir. Geçmiş çalışmalar bu ilişkiye satış fiyatı üzerinden değerlendirmiştir. Bu çalışmada ise indirimli fiyat ve referans fiyat değişkenlerini de eklenmiştir. Çalışmanın modeli Şekil 2.3’de gösterilmektedir.

Şekil 2.3: Bütünleyici Model

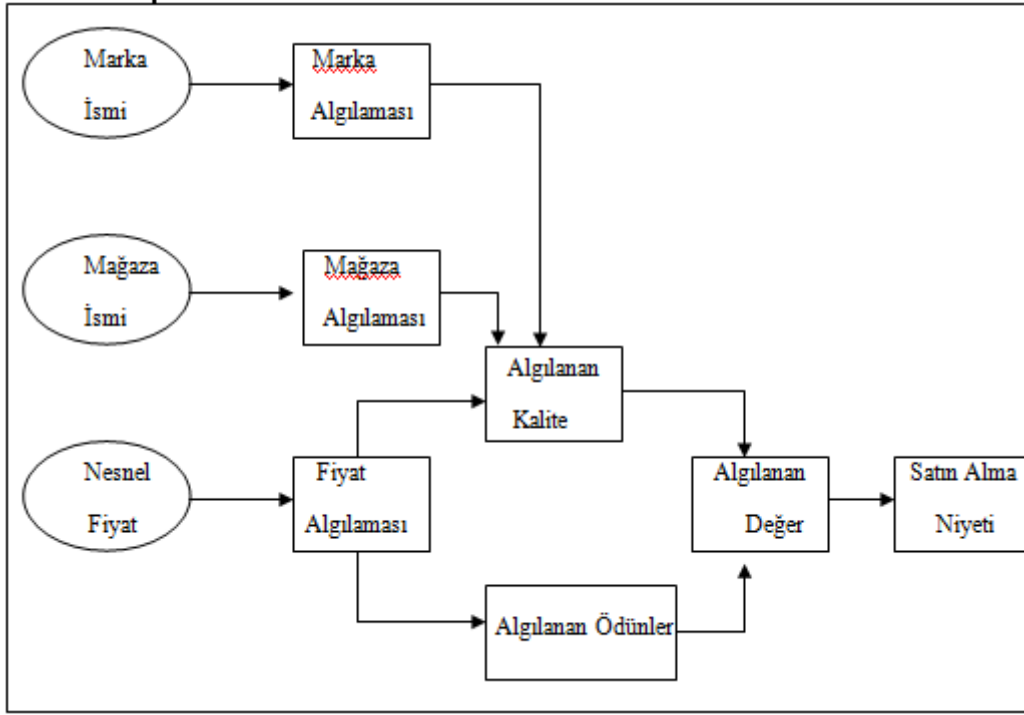


Kaynak: Grewal, Dhruv, R. Krishan, Julie Baker ve Norm Borin (1998); “The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers’ Evaluations and Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Cilt 74, Sayı 3, s.331-352.

Çalışmada, mağaza ismi, marka ismi ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin (mağaza imajı, markanın algılanan kalitesi, içsel referans fiyatı ve algılanan değeri hakkında ki) değerlendirmesi ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi bu kavramsal modelde test edilmektedir. Bunu araştırırken tüketicilerin bilgisi ve araştırmaya konu olan ürünlere sahip olması da incelenmiştir. Araştırma yürütülürken hem anket yöntemi hem de deneysel yöntem kullanılmıştır. Belirlenen iki marka için belirlenen iki fiyat düzeyi ve belirlenen iki mağaza ismi için tüketicilerle görüşülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre içsel referans fiyat, fiyat indirimlerinden, marka isminden ve markanın algılanan kalitesinden etkilenmektedir. Fiyat indirimlerinin ise markanın algılanan kalite üzerinde ki etkisi azdır. Fiyat indirimleri, içsel referans fiyat ve markanın algılanan kalitesi, algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Algılanan değer ve mağaza imajı ise satın alma niyetini olumlu etkilemektedir. Katılımcılardan fazla bilgi sahibi olanlar markanın etkisi altında kalırken, az bilgi sahibi olanlar daha çok fiyat indirimlerinin etkisinde kalmıştır.

Dodds vd., (1991) gerçekleştirdikleri çalışmada geçmiş çalışmalarda kullanılan model geliştirilmiştir. Temelde modeller fiyat-algılanan kalite ilişkisi, değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi olarak kavramsallaştırılmıştır. Bu model de bu ilişkiye dışsal ipucu denilen marka ve mağaza ismi de eklenmiştir. Geliştirilen modelde araştırmacılar fiyat, marka ve mağaza bilgisinin, tüketicilerin algılanan marka kalitesi, değer ve satın alma niyeti üzerinde ki etkisi ölçülmüştür. Model Şekil 2.4'de göstermektedir

Şekil 2.4: Marka İsmi ve Mağaza İsmi Eklenerek Genişletilmiş Model

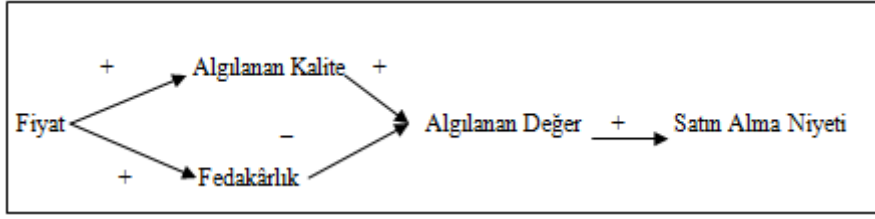


Kaynak: Dodds, B. William, Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991); “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” Cilt 28, Sayı 3, s.307-319.

Modelde algılanan fiyat ile ifade edilmek istenilen, ürünlerin hem gerçek fiyatlarının olduğu hem de tüketiciler için o fiyatın bir anlamının olduğudur. Modeldeki fiyat kavramı hem ürünü satın almak için ödünleri hem de kaliteyi ifade etmektedir. Fiyatta oldu gibi ödünlerde tüketiciden tüketiciye değişiklik gösterir. Bu sebeple algılanan ödünler olarak ifade edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre fiyatın algılanan kalite üzerinde olumlu fakat algılanan değer ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğu tespit edilmiştir. Marka ve mağaza bilgisi ise algılanan değer, kalite ve satın alma niyetini olumlu etkilemektedir.

Dodds ve Monroe (ty) çalışmasında fiyat ve marka bilgisinin algılanan kalite, değer ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini ve de fiyat tek veya çift olduğunda algılamada farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma, oluşturulan deneysel tasarımda marka isminin verildiği durumlar için ve verilmediği durumlar için tek ve çift fiyatlandırmalara göre (her biri için üç fiyat düzeyi) gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın modeli Monroe ve Krishnan (1984)'de kullanılan modelden alınmıştır. Model Şekil 2.5'de gösterilmektedir.

Şekil 2.5: Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

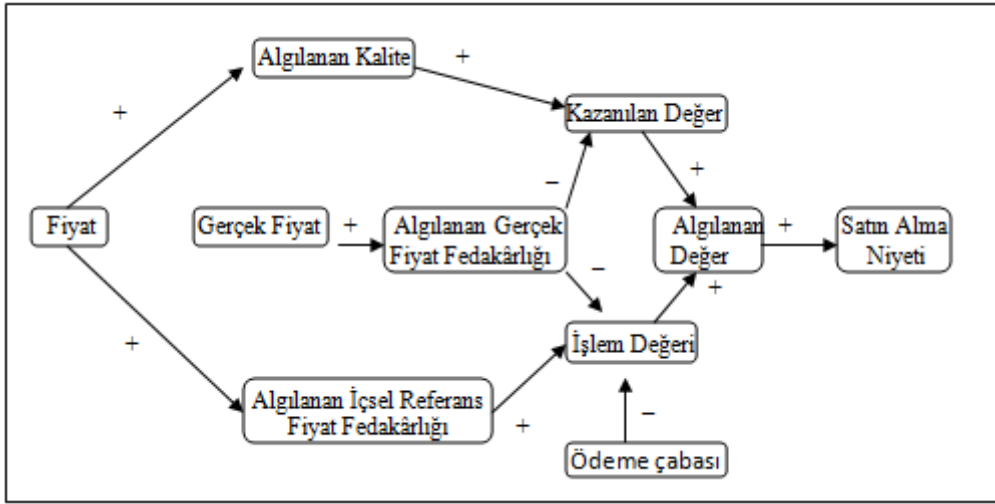


Kaynak: Dodds, B. William ve Kent B. Monroe (ty), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Evaluations” (yy).

Modelde gösterildiği üzere fiyat bu ilişkide iki rol oynamaktadır. Yüksek fiyat yüksek algılanan kaliteye yol açmaktadır. Bunun sonucunda algılanan kaliteye dayanarak satın alma isteği daha fazla olmaktadır. Aynı zamanda yüksek fiyat ürünü satın almak için ne kadar ödün verileceğini de temsil eder. Bu da satın alma isteğini azaltır. Algılanan değer, algılanan kalite ve ödün arasındaki değişimi temsil etmektedir. Satın alma niyeti ise algılanan değer ile olumlu ilişkiye sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre fiyat, algılanan kaliteyi olumlu etkilerken, algılanan değeri ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Marka bilgisi, fiyat etkisini artırmaktadır. Fakat fiyatın tek ya da çift bir değer oluşu bir farklılık göstermemektedir.

Chapman (1993) yapmış olduğu çalışmada iki adet fiyat-algılanan kalite modelini incelemiştir. Bunlardan ilki Şekil 2.5’de olup ikincisi Şekil 2.6’de gösterilmektedir.

Şekil 2.6: Orijinal Model ve Fiyat ve Algılanan Değer: Geliştirilmiş Model



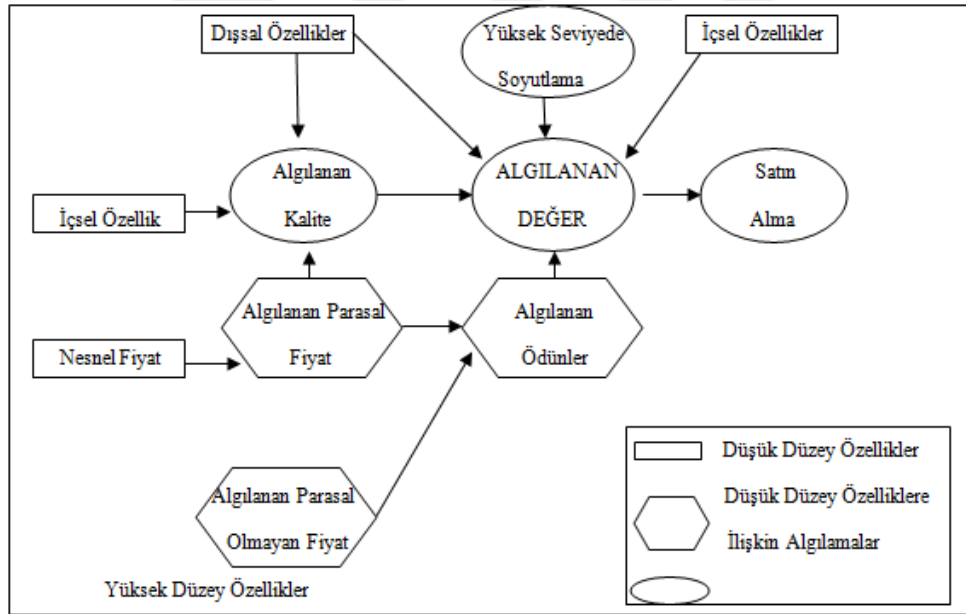
Kaynak: Chapman, Joseph (1993); “The Effect of Discounts on the Price-Perceived Quality Paradigm,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt:1, Sayı: 2, s.1-11.

Birinci model yani orijinal model tüketicilere tek fiyat gösterilen modeldir. İkinci model yani geliştirilmiş modelde ise satıcılar tüketicilere iki fiyat sunmaktadırlar. Bunlar referans fiyat ve satış fiyatıdır. Orijinal modelde satın alma durumu gerçek fiyat indirimine girdiği zaman fiyat-algılanan kalite kavramını açıklamamaktadır. Geliştirilmiş model tüketicilerin yüksek referans fiyata dayanan algılanan kalite ve indirimli fiyat üzerinden ödüne sahip olduklarını önermektedir. Modelde yer alan kazanım değeri net değer olarak tanımlanmıştır. Bu değer ödenen gerçek fiyat ve üründen alınan fayda arasındaki değişimden meydana gelir.

Çalışmada birinci model ve ikinci model için farklı hipotezler geliştirilmiştir. Analizde öncelikli olarak orijinal model test edilmiştir. Eğer hipotezler doğru çıkmazsa geliştirilmiş modeli test etmeye gerek kalmayacaktır. Orijinal modelin sonuçlarına göre fiyat ve algılanan kalite arasında olumlu bir ilişki olduğu gibi fiyat ve algılanan ödün arasında da olumlu bir ilişki olduğu sonucu çıkmıştır. Algılan kalite ve algılanan değer arasında olumlu; algılanan ödün ve algılanan değer arasında olumsuz; algılanan değer ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur. Bu sonuçlara göre geliştirilmiş modelin çalışmasında çıkan sonuçlara göre algılanan kalite ve kazanım değeri arasında olumlu; gerçek algılanan ödün ve algılanan kazanım arasında negatif ilişki çıkmıştır.

Zeithaml (1988), yapmış olduğu çalışmada fiyat algısı, kalite ve değer arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada şu sorulara cevaplar aranmıştır: Tüketicilerin kalite ve değerden anladıkları şey nedir?; kalite algıları ve değerleri nasıl şekillenir?; tüketiciler akıllarındaki algılanan kalite, fiyat ve değeri nasıl ilişkilendirir?. Bu sorular için şu başlıklara eğilmiştir. (1) tüketicilerin bakış açılarından değer, kalite ve fiyat kavramlarının tanımlanması, (2) bir model içerisinde kavramı ilişkilendirmek, (3) kavram hakkında önermeyi destekleyen ulaşılabilir kanıtları inceleyerek bir önerme geliştirmek ve araştırmanın nerelerde ihtiyaç duyulduğunu önererek o bölgelerde çalışmayı gerçekleştirmek. Bu başlıklar incelenirken içecek ürün kategorisi üzerinden çalışma yürütülmüştür. Çalışmada şirket ve fokus grup ile görüşmeler yapılmıştır. 30 kişilik bir ekiple derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan model Şekil 2.7’de gösterilmektedir.

Şekil 2.7: Fiyat, Kalite ve Değer İlişkili Araçlar-Amaç Modeli



Kaynak: Zeithaml, Valarie A. (1998); "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, s.2-22.

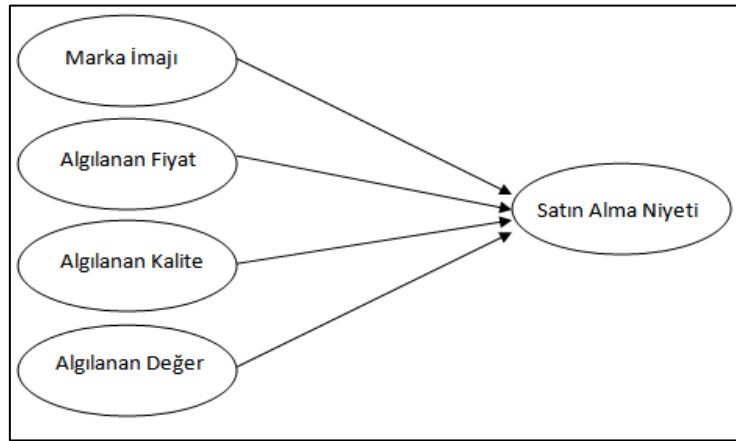
Modelde yer alan *nesnel fiyat* bir ürünün gerçek fiyatıdır. Fakat tüketiciler bir ürünün gerçek fiyatını her zaman hatırlamazlar. Ürün veya fiyat onlar için algıladıkları şeyleri ifade eder. Bu da *algılanan parasal fiyattır*. Örneğin bazı müşteriler bir cüzdanın fiyatının 100 TL olduğunu farkındadırlar. Fakat bazıları

için bu fiyat düzeyi çok yüksek olur. Bazıları içinse fark edilmeyecek bir düzey olabilir. *Algılanan parasal olmayan fiyat* ise bir ürünün fiyatı dışında o ürün için harcadığı zaman, enerji gibi unsurlardır. Örneğin özellikle riskli satın almalarda tüketiciler hem zaman hem de çaba sarf ederler. *Algılanan ödümler* ise tüketicilerin bir ürün satın alacağı zaman katlandığı parasal ve parasal olmayan fiyattır. *Algılanan kalite*, bir ürün ya da hizmeti tüketicilerin değerlendirmesidir. *Algılanan değer*, tüketicinin ödümlerini ve faydalarını karşılaştırarak, faydaya yönelik tutumudur.

Yapılan çalışmanın sonucuna göre algılanan kalitenin algılanan değere sebep olduğunu ve bununda satın alma niyetini oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ürün, fiyat ürün/hizmet ünvanı ve ürün/hizmetin tüketicilerde uyandırdığı hisleri algılanan değer ile ilişkilendirmiştir. Algılanan kalitenin, içsel ve dışsal özelliklerle pozitif, algılanan parasal fiyatın ise negatif ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca içsel ve dışsal özellikler fiyat ve kalite ile olumlu ilişki içinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Li, (2017) marka imajı, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer tüketicilerin spor, gezi ve turizm ürünlerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. Yapılmış olan anket çalışmasının sonucunda ise (1) marka imajının satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisinin olmadığı, (2) algılanan fiyatın satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu, (3) algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ve (4) algılanan değer tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu sonuçları ortaya çıkmıştır. Çalışmada kullanılan model Şekil 2.8'de aşağıda gösterilmektedir.

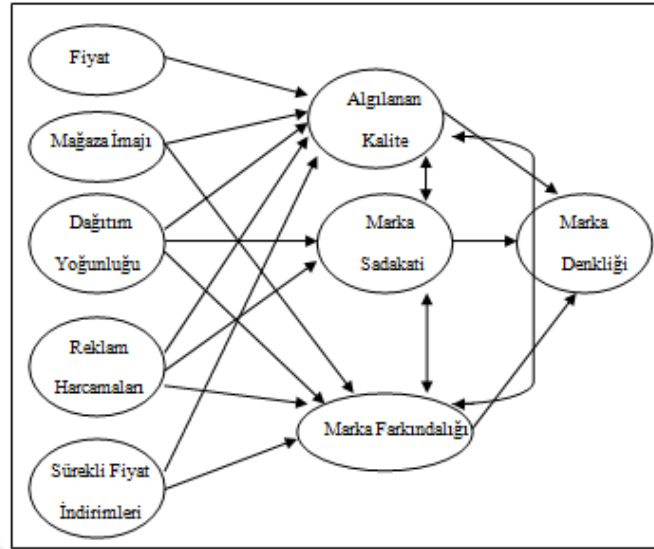
Şekil 2.8: Araştırma Çerçevesi



Kaynak: Li, Cheng-Ping (2017); “Effects of Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Value on Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair,” *The Journal of International Management Studies*, Cilt 12, Sayı 2, s.97-107.

Yoo vd., (2000) yaptıkları çalışmada pazarlama karması elemanları ile marka denkliği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Yazarlar pazarlama karması elemanlarının, algılanan kalite, marka sadakati ve marka farkındalığının birleşimi olan marka denkliği ile ilişkisini gördükleri bir çerçeve ileri sürmüşlerdir. Pazarlama programını yansıttığı için pazarlama karması olarak fiyat, mağaza imajı, dağıtım yoğunluğu, reklam harcamaları ve fiyat promosyonları alınmıştır. Yapılan çalışma sonucuna göre örneğin sürekli fiyat indirimleri gibi sürekli fiyat promosyonları düşük marka denkliği ile ilişkilendirilmiştir. Yüksek reklam harcamaları, yüksek fiyat, iyi bir mağaza imajı ve yoğun dağıtım kanalı yüksek marka denkliği ile ilişkilendirilmiştir. Kullanılan model aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

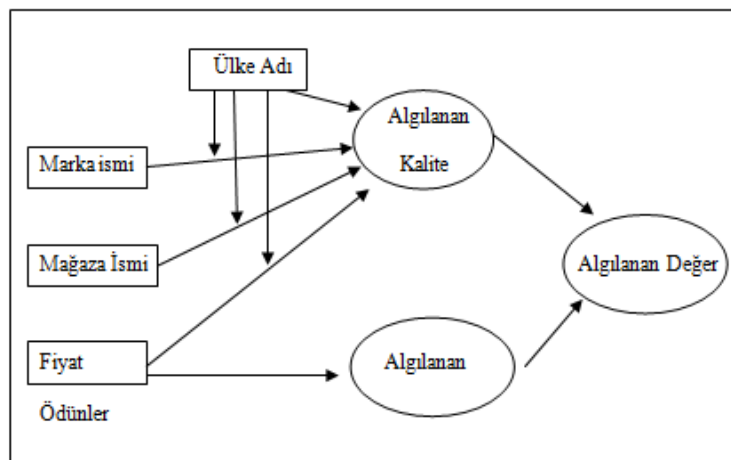
Şekil 2.9: Pazarlama Karması Elemanları ve Marka Denkliliği



Kaynak: Yoo, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000); “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s.195-211.

Teas ve Agarwal (2000) da algılanan kalite, değer ve algılanan fiyat arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışmada Dodds vd., (1991) çalışmasında kullanılan modeli geliştirmiş ve ülke menşei faktörünü modele eklenmiştir. Çalışmada dışsal ipuçları olan fiyat, marka ismi, mağaza ismi ve ülke menşeinin tüketicilerin kalite, ödünler ve değer üzerine etkisi incelenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 2.10’de verilmiştir.

Şekil 2.10: Dışsal ipuçlarının Algılanan Kalite, Algılanan Ödünler ve Algılanan Değer Üzerine Etkisine Yönelik Kavramsal Model

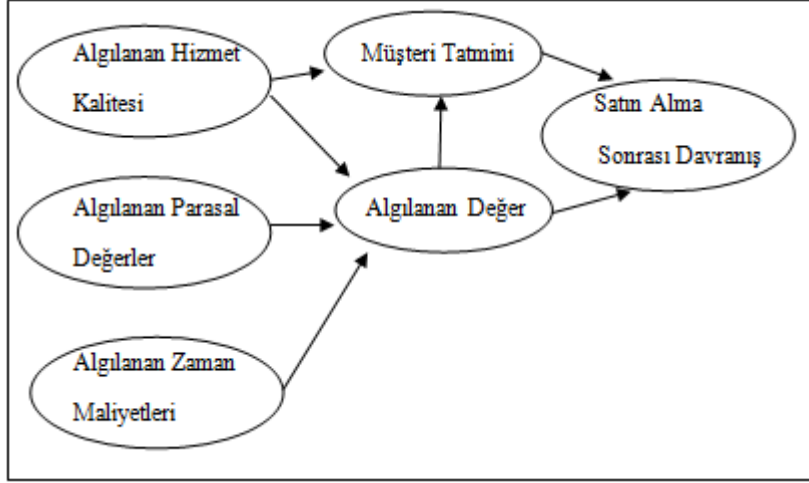


Kaynak: Teas, R. Kenneth ve Sanjeev Agarwal (2000); “The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers’ Perceptions of Quality, Sacrifice and Value,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s.278-290.

Modele göre fiyat, kalite, algılanan ödünler ve algılanan değer arasında bir ilişki bulunmaktadır. Mağaza ve marka isminin kalite üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre fiyat ve kalite arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Köken ülke faktörünün algılanan kalite üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Köken ülke faktörünün fiyat-kalite, marka ismi-kalite, mağaza ismi-kalite arasında aracılık etmediği görülmüştür. Yazarlar ise bu sonucu tüketiciler için markanın önemli olduğu fakat üretim yerinin önemli olmadığı şeklinde yorumlamışlardır. Yine çalışma sonucunda algılanan ödünlerin algılanan değer üzerinde önemli bir belirleyicisi olduğu sonucu bulunurken, algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Dışsal ipuçlarının algılanan değer üzerinde ki etkisini algılanan kalite ve ödünler aracılığıyla gerçekleştirildiği bulunmuştur.

Çalışma Tam (2004) tarafından gerçekleştirilmiştir. Restoran hizmetleri için müşteri memnuiyeti, servis kalitesi ve algılanan değer arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu değişkenlerin satın alma sonrası davranışı ile ilişkisi araştırılmıştır. Geliştirilmiş olan model Şekil 2.11'de gösterilmektedir. Çalışma sonucundaki bulgularına göre algılanan hizmet kalitesi müşteri tatmini üzerinde pozitif bir ilişkiye sahiptir. Parasal ve parasal olmayan maliyetler algılanan değer üzerine negatif bir etkiye sahiptir. Algılanan değer tatmin ve satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Müşteri tatmini ve algılanan değer, satın alma sonrası davranışı anlamlı ölçüde etkilemektedir.

Şekil 2.11: Varlıkların İlişkini Gösteren İlişkisel Model



Kaynak: Tam, Jackie L.M. (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management*, Cilt 20, Sayı 7-8, s.897-917.

3. REFERANS FİYAT

Referans fiyat, bireylerin gözlemediği fiyatları karşılaştırarak kendi içlerinde oluşturdukları bir standarttır. Bu kavram için en genel görüş, referans fiyatın tüketicilerin algıladıkları fiyat ya da tüketicilerin bir ürün ya da markaya karşı ödemeyi beklediği fiyat olmasıdır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Referans fiyat tüketicilerin alışveriş esnasında ürünleri inceleyerek değerlendirdiği ve bu doğrultuda öznel yargılara ulaştığı bir kavramdır (Casielles ve Alvarez, 2007:122). Lowengart (2002: 145)'e göre, tüketiciler geçmiş deneyimlerine, teşhir fiyat gibi gözlemlerine ya da içeriksel etkilerine dayanarak referans fiyata sahip olabilirler. Referans fiyat kavramı ile literatürde en çok şu şekilde karşılaşılır: tüketicilerin ürünleri alırken ödedikleri en son fiyat ya da geçmiş fiyatların ortalama ağırlıdır (Lowengart, 2002: 146); tüketicinin gözlemediği diğer bütün ürünlerin fiyatlarıyla ilişkili olduğu fiyattır (Biswas ve Blair, 1991:1). Referans fiyat hakkında ve bu kavramın tüketici tercihlerini etkileyip etkilemediği konusunda son zamanlarda önemli ölçüde çalışma bulunmaktadır (Mayhew ve Winer, 1992:62). Hardie vd. (1993) referans fiyat için en son satın alınan markanın şu anda tüketicinin aklındaki fiyatı şeklinde belirtilmiştir. Kalyanaram ve Winer (1995:161)'de referans fiyatın yöneticiler açısından da önemli olduğunu belirtmiştir. Örneğin satış promosyonlarının zamanlaması tüketicilerin referans fiyatını belirleyip belirlememekte etkili olabilir. Sürekli fiyat promosyonları referans fiyatı düşürür. Bunun iki ardışık sonucu vardır: (1) Sonraki promosyonlar öncekiler kadar güzel bir anlaşma olarak algılanmaz ve (2) Normal fiyata dönüş tüketiciler tarafından fiyat artışı gibi gözükebilir.

Referans fiyat tüketicilerin fiyatları karşılaştırmasına dayanır. Bir fiyatı diğerleriyle karşılaştırırken o fiyatın kabul edilebilir olup olmadığını ortaya çıkarır (Casielles ve Alvarez , 2007:122).

Referans fiyatın, marka seçiminde etkili olduğunu gösteren çalışmalarda bulunmaktadır. Casielles ve Alvarez (2007)'e göre, araştırmacılar nasıl kurulduğunu açıklamak konusunda tam anlamıyla fikir birliği sağlayamamakla birlikte, referans fiyatın tüketicilerin marka seçimini etkilediği belirtilmektedirler. Bu fikir ayrılığı iki kategori altında toplanabilir. Birinci gruba göre referans fiyatın oluşumunda tüketicilerin önceden karşılaştıkları fiyatlar etkilidir. İkinci

grup ise tüketicileri önceki alışverişlerini hatırlamak konusunda zayıf görürler. Bu sebeple ikinci grup referans fiyatı oluştururken alışveriş esnasında gözlemledikleri fiyatlardan yola çıktıklarını savunmaktadırlar. Her iki durumda da oluşan referans fiyat ile tüketiciler bazı kazanç ya da kayıp altında olduklarını hissedebilir. Bu durumda onların marka seçimlerini etkileyebilir. Bu etki şu şekilde açıklanmıştır; tüketicilerin gözlemledikleri fiyatlar, referans fiyatlarından yüksek olursa kendilerini kayıp içerisinde olduklarını düşüneceklerdir. Bu durum onların bir seçim yapmasını zorlaştıracaktır. Fakat tersine, gözlemlenen fiyat, referans fiyattan düşük olduğunda daha hızlı satın alım işlemi gerçekleştirebilirler. İşte bu kayıp ya da kazanç sonucunda marka seçimi gerçekleştirilmiş olur.

Referans fiyat, müşterilerin elindeki fiyatı, alışveriş esnasında ya da geçmiş deneyimlerle aklındaki atıf yaparak değerlendirdiği fiyattır. Referans fiyatı göz önüne alıp ürün ya da hizmet seçimlerini gerçekleştiren kişiler de seçtiği fiyat üzerinden markayı tercih etmiş olur. Bu durum marka sadakati olmayan ya da kalite fiyat ilişkisini değerlendirip bir sonuca ulaşmış müşterilerce gerçekleştirilebilir. Fakat tersi bir durum da söz konusu yaşanabilir. Örneğin tüketici geçmiş deneyimlerinden belli bir fiyat düzeyindeki ürünün kalitesini beğenmemiş olabilir. Bu durumda daha yüksek düzeyde bir fiyattaki ürünün kalitesinin daha iyi olacağını düşünüp tercihini gerçekleştirebilir. İkisinde de baz alınan nokta referans fiyattır.

Gijsbrechts (1993;122) referans fiyatın önemini aşağıda belirten nedenlere göre açıklamıştır:

1. Süpermarketlerde yapılan çalışmalarda genellikle kolayda ürünlerle çalışmalar yapılmıştır. Bu ürünlerin fiyatlarının hatırlanması, yüksek fiyatlı ürünlerin fiyatlarının hatırlanmasından daha az önemli görülmüştür. Fiyat konusu yüksek ilgilenimli, bütçenin önemli olduğu ve düzenli satın alımlarda markalar için belirleyici bir etkiye sahiptir. Böylece, belli bir ürün grubu için fiyat algısına sahip olan tüketiciler tarafından referans fiyat önemli olmaktadır.
2. Tüketiciler arasında fiyat düzeyi ile ilgili bilgiler farklı olabilmektedir. Bazı tüketiciler ürünleri satın alırken,

değerlendirirken kendilerine doğru bilgiler sunabilecek içsel referans noktalarına sahip olabilirler. Pazarlamacılar referans fiyat ile ilgili olarak fiyat bilgisi ile ilgili araştırmalar yapabilirler.

3. Eğer tüketiciler ürünlerin doğru fiyat algısına ve bilgisine sahip değilse, onlar için beklenen fiyat önemlidir. Bu müşteriler için fiyatları kodlamaları ve kendi referans fiyatlarını oluşturmaları farklılık gösterecektir.

Referans fiyatın önemine başka bir konu açısından bakılabilir. Bir firmada para yöneticileri vermek istedikleri mesajın istenilen şekilde karşı tarafa iletilip iletilmediğini anlamak istiyor olabilirler. Bu durumda bireylerin referans fiyatlarını nasıl şekillendirdiğini anlamak çok önemlidir. Bunun sebebi eğer tüketici bir ürünün gerçek fiyatını kendi içinde belirlediği referans fiyattan yüksek bulursa kişi o ürünü almak isteyemeye bilir. Bu durum ise firmanın yapmış olduğu çalışmaları boşa çıkarır, hedeflerine ulaşamamasına sebep olabilir. Tersini olarak ise, bireyin oluşturduğu referans fiyat ile ürünün gerçek fiyatı birbirine çok yakın ise firma amacına ulaşmış olur. Bu amaçlar; fiyat, konumlandırma, farklılaşma şeklinde olabilir (Pedrajaiglesias ve Guillén, 2000:4-5).

Referans fiyat firmaların gerçekleştirdiği faaliyetlerden uzak, tüketicilerin kendi gözlemleriyle, karşılaştırmalarıyla ya da deneyimleriyle oluşturdukları fiyattır. Bu fiyatları alışverişlerinde, ürün hakkında değerlendirmede bulunurken, alınıp alınmayacağına karar verirken kullanırlar. Bu sebeple işletmelerin bu kavrama önem vermesi gerekir. Bu kavramın nasıl oluştuğunu, nasıl yön verileceğini anlamaya çalışması, tüketicilerle aralarında doğru iletişim kurmaları açısından önemlidir.

Rajendran ve Telis referans fiyatı durumsal ve zamansal; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj ise hafıza-temelli ve uyarıcı-temelli olarak ayırmışlardır (Elhan, 2017:34). Farklı sınıflandırmaların bulunmasıyla birlikte, bu çalışmada referans fiyatın içsel ve dışsal olmak üzere iki çeşidinden bahsedilecektir (Pedrajaiglesias ve Guillén, 2000:7).

3.1. İçsel Referans Fiyat

İçsel referans fiyat, tüketicinin geçmişte gerçekleştirdiği satın alımlardan zihninde oluşan ve satın alma işlemi esnasında hatırlanan fiyattır (Elhan, 2017:34). İçsel referans fiyat, bütün tüketicilerde değişiklik gösteren, satın alma esnasında oluşmayan ve diğer birçok fiyatla ilişkili her fiyattır. İçsel referans fiyatın ortaya çıkışının temeli şuna dayanır: tüketiciler ürünlerin geçmiş satış fiyatını, piyasada var olan aynı kategoriye ait diğer ürünlerin satış fiyatını karşılaştırırlar. Bunun sonucunda var olan satış fiyatı tüketiciler tarafından değerlendirilir, adapte edilir ve hafızaya bu şekilde kaydolur (Pedrajaiglesias ve Guillén, 2000:8). Tüketiciler geniş kapsamlı karşılaştırma standartları kullandıkları için içsel referans kavramı belirsiz ve çok yönlüdür. Literatürde bu referans fiyat türünden şöyle bahsedilmektedir; tüketicilerin akıllarında birçok geçmiş fiyat deneyimi vardır. Onların en sık tekrarlananı içsel referans fiyattır(Olander, 1969); içsel referans fiyat benzer ürünlerin ortalama satış fiyatı olarak tarihsel bir fiyattır (Monroe, 1973:70-80); içsel referans fiyat, tüketicilerin son yaptıkları alışverişten akıllarında kalan fiyattır (Gabor, 1977); tüketicilerin diğer fiyat bilgilerine bağlı olan adil fiyattır (Thaler, 1985).

İçsel referans fiyat, tüketicilerin deneyim ve değerlendirmeleri sonucu içlerinde oluşur, zihinlerinde yer bulur. Referans fiyatın bu çeşidi gözlem ve çevreden alınan bilgidir (Lowengart, 2002:151). İçsel referans fiyat tüketicinin zihninde depoladığı fiyattır. Bu fiyat tüketicinin aklında ki referans noktasına teşhir fiyatını değerlendirmek için hizmet eder. Tüketici dış kaynaklardan bilgi aldığıında değişebilir (Biswas ve Blair, 1991:2).

Literatürde içsel referans fiyatın tüketici tercihlerine etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Putler, 1992; Mayhew ve Winer, 1992; Rajendran ve Tellis, 1994; Kalyanaram ve Winer, 1995; Pedrajalglesias ve Guillen, 2000). Bir diğer çalışma Briesch vd. (1997) tarafından satın alınan dört farklı ürün kategorisi kullanılarak marka tercihleri için model tahminlemesi yapılmıştır. Çalışma sonucunda içsel referans fiyatın dışsal referans fiyata göre daha iyi uyum sağladığı ortaya konmuştur.

Krishnamurthi vd. (1992) çalışmalarında, tüketiciler hangi markanın satın alınacağına karar verirken piyasada bulunan alternatif fiyatlardan ziyade, içlerindeki referans fiyatlarla bir karşılaştırma yapılacağından bahsetmişlerdir. Bir fiyat, tüketicilerin referans fiyatı göz önünde bulundurulmadan rakip fiyatlardan daha düşük belirlenirse, işe yaramayabileceği ortaya koymuşlardır.

İçsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat hakkında bir çalışmada online ve offline kanallar için yapılmıştır. İçsel referans fiyatın marka tercihi üzerinde ki etkisi dışsal referans fiyata göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Online ve offline kanallar üzerindeki etkisine bakıldığında, içsel referans fiyatın online kanallarda etkisi offline kanallara göre daha fazladır (Arce-Urriza ve Cebollada, 2009).

İçsel referans fiyat için literatürde birçok farklı kavram bulunmaktadır. Literatürde bulunan ve tüketicilerin kullandıkları içsel referans fiyatlar ve tanımları Tablo 3.1’de gösterilmektedir.

Tablo 3.1: Referans Fiyat Tanımları

Referans fiyat kavramı	Yazar(lar)	Açıklama
Normal ya da standart fiyat	Scitovsky, 1945; Della Bitta vd., 1981; Lichtenstein ve Bearden, 1989	Urun indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat; umulan pazar fiyatları dizisi
Ödenen en son fiyat	Scitovsky 1945,Gabor ve Granger 1966,Monroe 1971	Tüketicinin en son satın alımında ürün için ödediği fiyat
Adil fiyat	Scitovsky,1945;Gabor ve Granger,1966 Monroe,1973;Kamen veToman, 1970;Winer 1988;Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin, bir ürünün ne kadara mal olması gerektiği inancı, makul fiyat
En sık satın alınan markanın fiyatı	Gabor ve Granger, 1961	Tüketicinin en sık satın aldığı markanın fiyatı
Algılanan fiyat	Emory,1970;Della Bitta ve Monroe, 1974	
Benzer ürün fiyatlarının ortalaması	Emory,1970; Gabor, 1977	
En sık uygulanan fiyat	Olander, 1970	Bu kavram tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ürün için ödemiş oldukları fiyatların frekans dağılımını oluşturduğunu farz eder.
Alışlagelmiş (customary) fiyat	Monroe, 1973	Tüketicinin spesifik bir ürün için ödemeyi düşündüğü ürüne has fiyat
Uyarlanmış fiyat	Rao ve Gautschi, 1982	
Rezervasyon fiyat	Thaler, 1985	Tüketicinin ödeyeceği en yüksek fiyat
Alışlagelmiş (ordinary:olağan) fiyat	Liefeld ve Helsop, 1985	Tüketicilerin normal fiyat tahmini
Umulan şimdiki fiyat	Winer, 1986; Kalwani vd., 1990	Hali hazırda ki satın alımda umulan fiyat
Uygun satın alma fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin iyi alışveriş olarak nitelediği fiyat
Liste fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	
Pazar fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Ortalama perakende fiyatı
Tarihi fiyat	Klein ve Oglethorpe, 1987	Geçmiş satın alımlarda ödenmiş olan fiyat (ortalama fiyat, en son ödenmiş olan fiyat ya da tüketicinin genellikle ödediği fiyat olabilir)
Aspirasyonel fiyat	Klein ve Oglethorpe, 1987; Mezas vd., 2002	Aynı ürün ya da benzer ürünler için ait olunan sosyal gruptaki diğer üyelerin ödemiş olduğu fiyat, ödenmek istenen fiyat
Alt sınır	Monroe, 1973; Winer, 1988	Kabul edilebilir en düşük kalite algısını ifade eder.
Tam fiyat (just price)	Winer, 1988	Tüketicilerin ödemeye hazırlandığı tam ya da altındaki fiyat
Fiyat sınırları	Monroe, 1990	Belirli bir ürün için tüketicinin ödemeye razı olduğu en düşük ve en yüksek fiyatlar.
En düşük pazar fiyatı	Monroe, 1990	Tüketicinin pazarda mevcut olan en düşük fiyat algısı
En yüksek pazar fiyatı	Monroe, 1990	
Umulan gelecek fiyat	Jacobson ve Obermiller, 1990	İzleyen satın alımda konulması umulan fiyat
İlan edilmiş satış fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Bir mağazanın ilan edilmiş fiyatı, fiili fiyatla karşılaştırma yapmada referans fiyat olarak kullanılır
Diğer mağazaların fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Diğer mağazalarda aynı ürün için ilan edilmiş fiyat, belirli bir mağazanın ilan edilmiş fiyatına karşı referans fiyat işlevi görür.
Uluslar arası referans fiyat	Lowengart ve Mizrahi,2000	Ürünün farklı ülkelerdeki fiyatını belirten bir dışsal fiyat

Kaynak: Kimzan, Halil Semih (2012b); “Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi,” *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s.117-144.

3.2. Dışsal Referans Fiyat

Dışsal referans fiyat her bireye özel olmayan, satın almanın fiziksel çevresi esnasında var olan referans fiyattır (Pedrajaiglesias ve Guillén, 2000:7). Dışsal referans fiyatlar tüketicilere farklı kanallar vasıtasıyla gönderilebilirler. Bu kanallar reklam, katalog listesi ve tüketici fiyat tahminleridir. Reklamlarda kullanılan üç temel dışsal referans fiyat stratejisi vardır. Bunlardan ilk teşhir fiyatının satıcının önceki fiyatıyla karşılaştırılması, ikincisi üreticinin önerdiği perakende fiyat ile teşhir fiyatın karşılaştırılması ve son olarak üçüncüsü, teşhir fiyatının rekabet içindeki mağaza fiyatları ile karşılaştırılmasıdır (Biswas ve Blair, 1991:1-2). Mazumdar ve Papatla (2000:246)'e göre ise dışsal referans fiyat referans fiyatın satın alma esnasında ürünün etiket fiyatının gözlenmesi yoluyla gerçekleşir. Böylece alışveriş çevresinde dışarıdan gelen bilgiler tüketicilerin bir marka için ödemeleri gereken miktar hakkındaki düşüncelerini tanımlar.

Blair ve London, Liefeld ve Heslop, Urbany, Bearden ve Weilbaker perakende reklam bağlamında dışsal referans fiyat üzerinde çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Bulunan sonuçlara göre dışsal referans fiyat sırasıyla tüketicilerin arama davranışını azaltır, perakendeci fiyatlarını tahmin etmelerini artırır ve ürün/hizmet için verilen teklifin algılanan değerini artırır (Mayhew ve Winer, 1992:63).

Yapılan araştırmalar dışsal referans fiyatın içsel referans fiyatın aksine kişilerden bağımsız ortaya çıktığını göstermektedir. Tüketiciler karşılaştıkları fiyat hakkında yorum yaparken o anda karşılaştıkları diğer değişkenlere göre karar verirler. Tüketiciler karşılaştıkları fiyat üzerinden ürün/hizmeti de değerlendirir ve böylece markayı da değerlendirirler. Biswas ve Blair (1991:3)'e göre tüketiciler bilmedikleri bir marka için yüksek dışsal referans fiyata maruz kaldıklarında o markanın fazla lüks olduğu çıkarımını yapabilirler.

İçsel referans ve dışsal referans fiyat birbirini etkileyebilir. İçsel referans fiyat geçmiş deneyimlerle oluşur. Bu deneyimin yaşanması çevreden alınan bilgi, rakiplerin gözlenen fiyatları, perakendeci fiyatları, alışveriş esnasında yaşananlar oluşturmaktadır. Bunlarda dışsal referans fiyattır. Dolayısıyla dışsal referans fiyatın içsel referans fiyatı eklediği yorumu yapılabilir. Aynı fikir doğrultusunda

Lowengart (2002:147) pazarlamacıların dışsal referans fiyatı kullanarak içsel referans fiyatı etkilediğini ifade etmektedir. Aynı makalede dışsal referans fiyatın kullanımının tüketicilerde adil ve normal fiyat düşüncesini ortaya çıkarttığı gösterilmiştir. Böylece içsel referans fiyat oluşur. Bunlar arasında ise olumlu bir korelasyon ilişkisi olduğundan bahsedilmektedir.

3.3. Referans Fiyat Teorileri

Referans fiyat kavramı bazı teorilere dayanmaktadır. Bu teoriler aşağıda açıklanmaktadır.

3.3.1. Aralık Teorisi

Aralık teorisi, referans noktası açısından değerlendirildiğinde şu şekilde açıklanır: bireyler ürün ya da hizmetlerin sunulan şimdiki fiyatlarını, karşılaştıkları alt ve üst fiyatlara göre değerlendirmektedirler. Tüketici için kabul edilebilir bölgenin altında kalan fiyat, en üst bölgede yer alan fiyata göre daha tercih edilebilirdir. Fiyatlar normal dağılım gösterdiğinde aralık teorisi ve adaptasyon düzeyi teorisi benzer değerlendirmeler içerebilir. Fakat indirimler sebebiyle fiyatlar çarpıklık gösterdiğinde, teoriler farklı tahminlere yol açacaktır. (DelVecchio ve Craig, 2008:273).

Volkman (1951)'e göre ise aralık teorisi, gelen bir uyarının dizideki en üst ve en alt noktalara göre değerlendirilmesidir (Kimzan, 2012b:122).

Aralık teorisi uyarın aralığı ve psikolojik aralık arasında olumlu bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Örneğin değerlendirilecek uyarın aralığı 20 gr ve 60 gr arasında olduğunda 50 gr'lık ağırlık ağır olarak değerlendirilir. 30gr ile 70 gr arasında olduğunda orta ağırlık olarak değerlendirilir. 40 gr ile 80 gr arasındayken de hafif olarak değerlendirilecektir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999:354).

Bu teorinin diğerlerinden farkı bir aralığın olması ve bu aralığa göre bir değerlendirme yapılmasıdır. Tüketiciler yaşadıkları deneyimler sonucunda bir dizi tecrübe edinir. Yaşadıkları güncel olayları bu tecrübelerle göre değerlendirirler. Örneğin tüketiciler yaptıkları alışveriş sonucu edindikleri deneyimlerle belli bir üründe olması gereken özellikleri tecrübe etmiş olurlar. Daha sonra baktıkları ürünlerde bu özellikleri arayabilirler. Bu özellikler bir aralık olursa, özelliklerin

bir kaçının olmaması sorun olmayabilir. Fakat belli bir noktadan sonraki eksiklikler tüketici için sorun teşkil edecektir. Ya da bireyler için bir ürün ya da hizmete verilebilecek olan fiyat kendi içinde belli bir aralıktayken o aralıktan sonrası ödenmeye değmeyecek olarak değerlendirilebilir.

3.3.2. Aralık Frekansı Teorisi

Aralık frekansı teorisi, aralık teorisi gibi referans noktasının tek bir fiyattan değil kabul aralığı ya da fiyat aralığından oluşur. Uyarıcı kararlar bağlamsal kümedeki değerlendirmeleri oluşturur. Aynı zamanda aralık frekansı teorisinde bağlamsal küme içinde yargılanacak olanın derecesi de dikkate alınmaktadır (DelVecchio ve Craig, 2008:273). Kimzan (2012a:27)'ye göre;

Teoriye göre uyarıcının belirlenen değeri, onun zihindeki durumsal dizideki konumu ile belirlenir. Uyarıcının belirlenen değeri iki durumsal ilke tarafından belirlenir. Aralık ilkesi değerlendirmelerin hedef uyarıcının uç noktalara göre konumunu ortaya koyduğunu, frekans ilkesi de hedef uyarıcının konumunun onun durumsal uyarıcı dizisindeki derecesi tarafından belirlendiğini ileri sürer.

3.3.3. Beklenti Teorisi

Beklenti teorisi bir çıktının kazanç ya da kayıp olarak değerlendirilmesidir. Bir referans noktası bulunmaktadır. Bu referans noktasına göre alternatifler kazanç ve kayıp olarak düşünülür. Eğer kayıp söz konusuysa kaçınma, kazanç söz konusuysa tercih eğilimi vardır (Kimzan, 2012a:25). Tüketicilerin rasyonel varlık olmadıkları, duygularının karar verirken önemli bir rol oynadığı düşünüldüğünde, tüketiciler kazanmaktan ziyade kaybetmekten tedirgin olmaktadır. Böylece kaybetme durumuna daha fazla önem vermektedirler (Tekin, 2016:79).

Kahneman ve Tversky (1979:274)'e göre bu teori var olan ihtimallerden parasal bir kazanç olmasının yanında seçenekler oldukça fazla olabilir. Seçim aşaması düzenleme ve değerlendirme aşaması olmak üzere ikiye ayrılır. Düzenleme aşaması tekliflerin ilk aşamasıdır. İkinci aşama ise değerlendirmenin yapılıp en yüksek değer sunan teklifin kabul edilmesidir. Düzenleme aşaması değerlendirme aşamasını kolayca yapılabilmesi için seçeneklerin organize edilmesidir.

Tüketiciler bir durumu değerlendirirken önceden belirlenen bir referans noktasına göre hareket ederler. Örneğin bir tüketici 80 bin TL'ye aldığı arabasının

güncel değerinin 100 bin TL olduğunu öğrenip arabasını satmak istediğinde referans olarak 100 bin TL'yi alacaktır. Bu değer altında satarsa (her ne kadar 80 binden fazlada olsa) kayıp, üstünde satarsa kazanç olarak değerlendirecektir.

Bu teorinin ortaya çıkışı Kahneman ve Tversky'nin 1979 da yayınlamış oldukları makaleden gelir. Bu makalede insanların risk ve belirsizlik altında verilen kararlar üzerine çalışılmıştır. Kayıp ve riskten kaçınmanın verdikleri kararlar üzerinde ki etkisinin incelendiği çalışma öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Öğrencilere içinde çeşitli alternatifleri olan, kayıpların ve kazançların olduğu bir takım tercihler yapmalarını istemişlerdir. Öğrencilerin verdikleri cevaplara göre bireyler kayıptan kaçınmak için risk alır. Kazanç durumu olduğunda ise risk almazlar. Kesin kazanacakları alternatifleri seçerler (Kahneman ve Tversky, 1979).

3.3.4. Asimilasyon Kontrast Teorisi

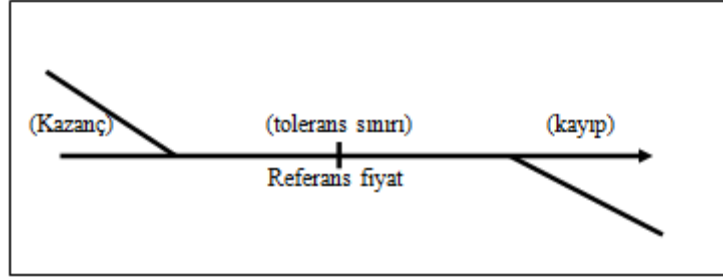
Asimilasyon-kontrast teorisi Sheriff ve Hovland (1961) tarafından geliştirilmiştir. Tolerans sınırı ve fiyat eşiği adında iki kavram üzerinde durulmuştur. Bu teori birçok araştırmacı tarafından fiyat algısını incelemek için kullanılmıştır (Atılğan, 2012:53).

Asimilasyon kontrast teorisi dışsal referans fiyat, içsel referans fiyat ve teklif edilen fiyat arasında ki ilişkiyi açıklamak için kullanılmaktadır. Bu teori tüketicilerin kendi tolerans sınırı olduğunu ifade etmektedir. Ticari olarak verilen referans fiyat tüketicilerin kabul ettiği tolerans sınırına düşerse, tüketiciler tarafından olumlu karşılanır. Böylece verilen referans fiyat, içsel referans fiyat aralığına asimile edilmektedir. Diğer yandan, dışsal referans fiyatlar tolerans sınırının dışına çıktığında tüketiciler tarafından kabul edilemez. Bu teorinin temeli şuna dayanır: dışsal referans fiyat tüketicilerin içsel referans fiyat aralığına göre ters düşebilir. Bu durumda kabul edilmeyebilir. Fakat eğer kabul edilirse asimile edilmiş olur (Alford ve Biswas, 2002: 776).

Fiyat indirimleri ve içsel referans fiyat olarak, bir ürünün fiyatı düştüğü zaman tüketici bunu alışveriş esnasında ya da gözlemleriyle fark edebilir. Bu durumda o ürün için değerlendireceği aralık değişebilir. Yani Grewal vd.,

(1998:337)'a göre kabul edilebilir fiyat aralığında indirim, içsel referans fiyatın düşüşüyle sonuçlanabilir.

Şekil 3.1: Asimilasyon Kontrast Teorisi



Kaynak: Atılğan, Kalendar Özcan (2012); “Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi,” *Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.*

3.3.5. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisi belirli bir uyarının önceden aşına olunan şekilde değerlendirilmesidir (Biswas ve Blair, 1991). Geçmişte yaşananlar adaptasyon düzeyini belirlemektedir (Kimzan, 2012a:23.) Referans fiyat etkisi genellikle adaptasyon düzeyi teorisi ile açıklanır (Biswas ve Blair, 1991). Atılğan (2012:52)'e göre adaptasyon düzeyi teorisi “referans fiyatı ve tüketicilerin yeni fiyatlara nasıl cevap verdiklerini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır.” Perakendeciler tüketicilerin ilgisini çekebilmek ve iş yaşamlarında hareketlilik kazandırmak için fiyat indirimi gibi promosyonlar yaparlar. Tüketicilerin algıladıkları kalite ve değer, perakendecilere ne ölçüde indirim yapmaları konusunda yardımcı olmaktadır. Adaptasyon düzeyi teorisi dışarıdan gelen bir uyarının tüketicinin içinde var olan çeşitli geçmiş deneyimlerine göre değerlendirilmesidir. Adaptasyon düzeyi açısından bir ürünün fiyatının değerlendirilmesi içsel referans fiyat olarak isimlendirilir. Adaptasyon düzeyi teorisi fiyat indirimlerinin tüketicilerin referans fiyatına göre belirlenmesini önerir (Grewal vd.,1998:336). Referans fiyat bağlamında var olan fiyatın karşılaştırılmasıdır. Önceki satın alımlarla oluşan adaptasyon düzeyi değerlendirilir (Del Vecchio ve Craig, 2008:272). Karşılaşılan fiyat referans fiyatın altındaysa durum hoşnut karşılanır. Fakat karşılaşılan fiyat referans fiyatın üstündeyse bu hoş karşılanmaz (Kimzan, 2012a:23).

Adaptasyon düzeyine göre şunda ve geçmişteki deneyimler belirli bir adaptasyon düzeyi ya da referans noktası belirler. Bu belirlenen noktalar yeni uyarıların algılanması ve karşılaştırılmasında kullanılır. Adaptasyon düzeyinin açıklanmasında basit bir örnek olarak eğer bir kişi hızlıca 100 gramlık bir nesneyi kaldırırsa artık bu ağırlığa aşına olacak. Adaptasyon düzeyi 100 gram olacaktır. (Kalyanaram ve Winer, 1995:162). O ağırlıktan sonra karşılaşacağı ağırlıkları 100 grama göre değerlendirecek, karşılaştıracaktır.

Adaptasyon düzeyi teorisi, bireyin fiyat bilgisi gibi dışarıdan gelen bir uyarıyı, kendi içinde var olan standartlara göre değerlendirmesidir. Bu standartlar piyasada önceden gözlemlenen fiyatların ortalaması olarak düşünülebilen adaptasyon düzeyi fiyatıdır (Alfor ve Biswas; 2002:776).

3.4. Referans Fiyatın, Kalite ve Müşteri Sadakati ile İlişkisi

Bu bölümde, referans fiyat kavramının kalite ve müşteri sadakati kavramları üzerinde ki etkisini inceleyen çalışmalara yer verilecektir.

Oh (2003) yapmış olduğu çalışmada içsel referans fiyattaki olumlu ve olumsuz değişmelerin turizm müşterilerinin fiyat, kalite ve algılanan değer üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlara göre fiyattaki pozitif ve negatif değişmeler tüketicilerin değer ve kalite yargılarını etkiler. Aynı durum fiyat algısında geçerli değildir. Rajendran (2009) yapmış olduğu deneysel çalışmasında tüketiciler için referans fiyatın ne anlama geldiği (beklenen ya da adil fiyat) araştırılmıştır. Bunun nasıl kullanıldığı, kalite, mağaza çeşidi ve mağaza promosyonları gibi kavramsal değişkenlerin referans fiyat üzerinde nasıl etkisi olduğu araştırılmıştır. Çalışmada katılımcıların referans fiyatı nasıl algıladıklarını ölçmek için beklenen referans fiyat ve adil referans fiyat tanımları verilerek seçim yapmaları beklenmiştir. Katılımcıların referans fiyatı beklenen fiyat olarak değil adil fiyat olarak gördükleri çalışma sonucunda ulaşılmıştır. Çalışma sonunda kalite ve mağaza çeşidinin kabul edilen referans fiyatı için olumlu etkisi olmuştur. Fakat promosyonların kabul edilmiş referans fiyat üzerine olumsuz etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Erdem vd., (2001)'de yapmış olduğu çalışmada referans fiyat hassasiyetinin dağılımı ve referans fiyat tüketicilerinin profili çizilmeye çalışılmıştır. İçsel referans fiyata odaklanılmıştır, bu yüzden de hassas müşteriler

marka seçiminde geçmiş deneyimlerini hesaba katan müşterilerdir. Referans fiyat için beklenti teorisinde belirtilen kazanç ve kayıp kavramları hipotezlerde kullanılmıştır. Aynı zamanda müşterilerin pazarlama karmasına olan hassasiyetleri de incelenmiştir. Pazarlama karması olarak fiyat, sergilemek ve özellik alınmıştır. Çalışmanın sonuçlarında beklenti teorisinde olduğu gibi tüketicilerin kayıplara kazançlardan daha hassas oldukları ortaya çıkmıştır. Fiyat hassasiyeti olan müşteriler ortalama müşterilerden daha fazla kazanç ve kayıp için hassas olmasına rağmen, kayıp için kazançta göre daha hassastırlar. Çalışmada seçilen bütün kategorilerde geçmiş satış deneyimlerine hassas olan tüketiciler (daha az marka değiştiren) fiyat artışlarına daha az hassaslardır (kayıp için daha az hassaslar). Fakat ürün kategorisine göre tüketicilerin fiyata karşı hassasiyetleri değişiklik göstermektedir. Sonuçlara göre fiyat düzeyindeki, satın alma sıklığındaki ve diğer farklılıklara rağmen kategoriler arasındaki referans fiyat etkileri benzerdir. Tüketicilerin marka seçiminden ziyade kategori seçiminde referans fiyatı etkilidir. Fakat bu sonuç şaşırtıcı değildir. Çünkü, fiyat, göstermek ve özellikler hafızaya gerek duymaz. Sosyo-demografik özellikler için hane halkı sayısı daha fazla olanların daha fazla fiyat hassasiyeti olduğu ortaya çıkmıştır.

4. ZONGULDAK KENT MERKEZİNDE YAŞAYAN ELEKTRONİK TİCARET KULLANICILARI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, indirimli ürünler için markanın algılanan kalitesi, algılanan değer ve içsel referans fiyatın satın alma niyetine etkisi incelenecek olup çıkan sonuçlar değerlendirilecektir. Çalışma e-ticaret sitesinde sunulan ürünler için gerçekleştirilmiştir. E-ticaret, ticaret kavramıyla aynı anlama gelmektedir. Bir alım satım sürecidir. Normal ticaretten farkı ise alım satım sürecinin internet ortamında gerçekleşmesidir. Ürün ve hizmetler web siteleri aracılığıyla müşterilere sunulmaktadır. Müşterilerde web sitesi aracılığıyla ürünün ödemesini yapmakta ve ürüne sahip olmaktadır (Özmen, 2012:22).Chaffey vd., (2003:10)'a göre e-ticaret şirketler ve müşteriler arasındaki elektronik para transferinden daha fazlasıdır. Tüketiciler hem finansal hem de bilgisel değişimler için elektronik araçları kullanmaktadırlar. Elektronik ticaret bilginde elektronik ağlarla değişimidir. Bu değişim arz zincirinin herhangi bir aşamasında olabilir. Bu tanımlar elektronik ticaretin yalnızca ürünlerin satın alındığı durumlarda olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda arz zincirinde satış öncesi ve satış sonrası da kapsamaktadır. Rayport ve Jaworski (2001:2-3) benzer bir tanım yapmıştır. E-ticaret taraflar arasında bilgi değişimidir. Teknolojinin olanağıyla gelişmektedir. E-ticareti sadece 'World Wide Web' tarayıcısı ile ilişkilendirmemek gerekir. Aynı zamanda tüketici hakkında bilgi edilen ATMs, electronic data interchange (EDI) kanallarda e-ticarete dahildir.

TÜİK 2016 verilerine göre Türkiye'de internet kullanan bireylerin oranı %61,2'dir. Aynı yıla ait verilerde internet kullanımının birinci amacı sosyal medyadır. Bireylerin %65,5'i interneti ürün/hizmetler hakkında bilgi almak için kullanmaktadırlar. İnternet kullanan bireylerin internet üzerinden ürün/hizmet sipariş etme oranı %34,1'dir. Bu siparişlerin %60'ını giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası, %21'i elektronik araçlar %19,8'i gıda maddeleri ile günlük ihtiyaçlarını karşılamışlardır(TÜİK, 2016). Mediacat Türkiye 2017 verilerine göre ise Türkiye'de yaklaşık 48 milyon kişi internet kullanmaktadır. Bu değer 41,5 milyonu her gün internet kullanmaktadır. Türkiye'nin bir aylık e-ticaret kullanıcı etkinliklerine bakılmıştır.

E-ticaret kullanıcılarının %52'si ürün/hizmeti satın almak üzere interneti kullanmaktadırlar. %43'ünde bu satın almayı gerçekleştirmektedir. 29.92 milyon kişi e-ticaret sitelerinden online alışveriş yapmaktadır. 30.8 milyar TL'lik Türkiye e-ticaret hacmi vardır. Bu durumda kişi başı yıllık 1029 TL harcama yapılmaktadır (Mediacat, 2017).

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlamanın geçirdiği süreç sonunda firmalar tüketicileri merkezlerine aldıkları, istek ve ihtiyaçlarına karşılık verecek ürünler/hizmetler üretmeye başlamışlardır. Tüketiciler sadece son noktada değil üretim sistemi boyunca süreçlere dahil edilmektedir. Bununla beraber tüketiciler, istedikleri ürünlere/hizmetlere her an, her noktada ulaşabilir olmak istemektedirler. Bu istekleri internetin kullanımının yaygınlaşmasıyla daha mümkün olmuştur. İnternet günümüzde sadece belli amaçlar için değil tüketiciler tarafından da sıklıkla kullanılan bir araçtır. Üreticiler ürünlerini/hizmetlerini internet yoluyla oluşturulan siteler vasıtasıyla satışa sunmaktadır. Tüketicilerinde her an, her yerde bu hizmete girebildikleri, ürün/hizmetleri araştırabildikleri ve satın alabildikleri noktaya gelinmiştir.

Araştırılan konu tüketiciler içinde bazı öneme sahiptir. Elektronik ticaret siteleri artık tüketicilerin online kanallarla alışveriş yaptıkları, kullanımı giderek artan bir alandır. Geleceğin tüketicileri z kuşağının ya da 'digital native' olarak nitelendirilen teknolojiyle büyüyen tüketicilerin yaşlarının büyümesiyle kullanımı daha da artacak olan bir platformdur. Bu grup hemen her işlerini bilgisayar ve internet yoluyla gerçekleştirdikleri için e-ticaret onların sık kullanım araçlarından biridir. Tüketicilerin alışkanlıkları, alışveriş yapış şekilleri değişmektedir. Bu sebeple bu kanallara güvenin, inandırıcılığın, değer tüketiciler için ne ifade ettiği onları satın almaya ne derece ittiği önemli bir konudur. İşletmeler açısından ise araştırılan konu şu açıdan önemlidir. Çalışma katılımcılardan satın almanın güç olduğu ürünleri düşünerek soruları cevaplamaları istenilmiştir. Bu ürünler e-ticaret sitelerinde indirimlerle satışa sunulmaktadır. Bu ürünleri düşünerek satın alma niyeti gösteren ya da göstermeyen tüketiciler şirketler için önemli bir bilgi kaynağıdır. Tüketicilerin vermiş oldukları bilgiler doğrultusunda şirketler pazarlama politikalarını, fiyat politikalarını belirleyecektir. İşletmeler için

sürdürülebilirliklerini sadece offline kanallarla yapmaları mümkün olmayan noktalarda online kanalları kullanmaktadırlar. Bu kanalların tüketiciler için ne demek olduğunu, nasıl algılandığını bilmeleri önemlidir. Çünkü bu verileri kullanarak tüketicilerle doğru iletişim kurarlar. İndirimlerini doğru yapabilmeleri, varlıklarını devam ettirebilmeleri için oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmanın önemi de işletmeler için böylesine önemli olan konuyu tüketicilerin nasıl değerlendirildiğini belirlemeye çalışmak, tüketici gözüyle görmeye çalışmaktır. Böylece pazarlamanın temelinde olduğu gibi tüketiciden işletmelere bilgi aktarımı sağlanmış olur.

E-ticaret konusu literatürde oldukça çok çalışılmış bir konudur. Özellikle gelişimi, satın alma davranışına etkisi gibi konular çalışma sayısı fazla olan konulardır. Bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki amaç elektronik alışveriş sitelerindeki ürünlerin algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyatın satın alma niyetine etki edip etmediğini araştırmaktır. Bu yolla bu sitelerde sergilenen indirimli ürünler için tüketicilerin ne düşündüğü konusunda çıkarımlar yapılabilir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemleri Gürbüz ve Şahin (2016:101) sınıflandırmasına göre; temel felsefesi açısından, amacı, yöntemi ve süre açısından olmak üzere ayrılmıştır. Temel felsefesi açısından ikiye ayrılmaktadır. Bunlar temel ve uygulamalı yöntemdir. Uygulamalı yöntem pratikte yaşanan somut bir soruna hızlı çözümler bulmak için yapılır. Örneğin bir şirket yöneticisi çalışanların motivasyonlarının neden düştüğünü araştırmak için bu yöntemi kullanabilir. Temel araştırma problem çözmek için kullanılmaz. Bir kuramı test etmek ya da bilimsel bilgi birikimine katkı sağlamak amacıyla yapılır. Amaçları bakımından araştırma tasarımları ise üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar keşfedici, açıklayıcı ve tanımlayıcıdır. Keşfedici araştırmalar az ya da çalışmamış konuları keşfetmek amacıyla yapılır. Açıklayıcı araştırmalardaki temel amaç değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Belirli kuramları test ederek olayların neden gerçekleştiğini ortaya çıkarırlar. Tanımlayıcı araştırma insanların, grupların özelliklerini ortaya çıkarmak için yapılır. Kullanılan yöntem açısından ise araştırmalar ikiye ayrılır. Bunlar nicel araştırmalar ve nitel araştırmalardır. Nicel

araştırma yöntemleri tarama, deneysel ve meta-analizidir. Bu yöntemlerde amaç hipotez test etmektir. Sonuçlar genellenebilir. Nesnel bir yöntemdir. Nitel yöntemlere göre daha az zaman alır. Sonuçlar sayılara dayandığı için daha güvenilirdir. Nitel araştırma yöntemleri ise örnek olay, gömülü kuram, olgu, etnografi, eylem, anlatı, tarihi çeşitlerine sahiptir. Bu araştırma yöntemleri öznelidir. Sayılar değil kelimeler kullanılır. Sonuçlar derin bilgi kaynağına sahiptir. Fakat daha az genellenebilirler. Araştırmalar kapsadıkları süre bakımından ise kesitsel ve boylamsal olarak ayrılırlar. Kesitsel araştırmalar belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilirler ve tamamlanırlar. Boylamsal araştırmalar ise belli zaman aralıklarıyla gerçekleştirilir. Zamana yayılırlar. Örneğin, 18-30 yaş aralığındaki ve 50 ve üstü yaş aralığındaki bireylere satın alma davranışlarını incelemek için aynı bireylerle farklı zamanlarda çalışma yapmaktır.

Bu araştırma, anket çalışması ile e-ticaret kullanıcılarının algıladıkları marka kalitesi, algıladıkları değeri, içsel referans fiyatı ve satın alma niyetlerini tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Temel felsefesi açısından temel bir araştırmadır. Amacı açısından neden sonuç ilişkisi incelendiği için açıklayıcı ve araştırmadaki değişkenlerin özelliklerini betimlediği için tanımlayıcı bir çalışmadır. Yöntem açısından nicel çalışmadır. Süre açısından ise belirli bir dönem yapıp bittiği için kesitsel bir araştırmadır.

4.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Zonguldak şehir merkezinde yaşayan 18 yaş üstü bireylerdir. Ana kütle sayısına YSK'nın yayınlamış olduğu 2019 seçmen sayısına göre 75.052 kişi olarak ulaşılmıştır.

Örnekleme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örnekleme tekniklerinden amaçlı örnekleme tekniği seçilmiştir. Bunun sebebi ise yapılan anket çalışması e-ticaret ve ankette belirtilen e-ticaret markasını kullanan kişilere uygulanmasıdır. Yapılan anket sayısı 323'dür. Örneklem sayısı belirlenirken Hair vd., (1998:604); Grace, (2006:283); Schreiber vd., (2006:326); Hair vd., (2011:144); Kline, (2011:12) kullanmış oldukları yöntem seçilmiştir. Bu yöntemle göre ankette yer alan gözlenen soru sayısının 10 katı kadar kişi örneklem için yeterlidir. Gerçekleştirilen çalışmada 18 adet soru vardır. Formüle göre 180 örneklem için

sayısı yeterlidir. Tespit edilen değerden daha fazla kişiye ulaşılmasının sebebi daha güvenilir, doğru bilgilere ulaşarak, hata sayısını azaltmaktır.

4.4. Veri toplama Yöntemi ve Araçları

Gerçekleştirilen çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. rneklemdaki bireylere yüz yüze ulaşarak elden anketleri uygulamaları istenmiştir. Böylelikle anketlerde anlaşılmayan durumlarda müdahale edilebilmiştir.

4.5. Araştırmada Kullanılan lek

Araştırma için kullanılan anket formu  bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların elektronik ticaret sitelerinden hangilerini tercih ettiklerini öğrenmek içi kategorik sorular sorulmuştur. Ne sıklıkla kullandıkları öğrenmek için sıralama ve oranlı ölçek soruları sorulmuştur. Daha sonra kadın ve erkek katılımcılar için Trendyol e-ticaret sitesinde yapılan indirimlerden örnekler verilmiştir. Bu indirimleri düşünerek Trendyol da indirimle satışa sunulan markaların algılanan kalitesi, algılanan değeri, içsel referans fiyatı ve bunların sonucunda Trendyol'a karşı satın alma niyetleri ölçülmüştür. Sorular 5'li Likert tipi ölçek ile cevaplandırılmıştır. Beş dereceli Likert tipi ölçek içi derecelendirmeler 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum şeklindeyir. nc bölümde ise katılımcıların algılanan yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim durum, meslekleri ve aylık harcama düzeyleri gibi demografik özellikleri öğrenilmiştir. Çalışmada Likert tipi ölçek seçilmesinin nedenleri, bu yönteminin sosyal bilim çalışmalarında en çok kullanılan, katılımcıların tutumlarını, davranışlarını ölçmeye yaran matematikselleştirilebilen bir yöntem olmasıdır. Bu yöntem aynı zamanda ekonomik ve hızlıdır.

Anket çalışmasının ikinci bölümünde sorulan sorular Grewal vd., (1998) yılında yaptıkları çalışmada kullanılan 5'li Likert tipi ölçekten uyarlanmıştır. Ölçek uyarlama yönteminde Gürbüz ve şahin (2016:196)'da bahsettiği aşamalar;

- 1) Ölçek uyarlama/geliştirme karar verilmesi
- 2) Ölçeğin hedef dile çevrilmesi (en az iki kişilik komisyon)
- 3) Geri-çeviri yapılması (en az iki kişilik komisyon)
- 4) Uzman görüşüne başvurulması
- 5) Ön test yapılması (her iki dili bilen bir örnekleme orijinal dildeki ölçeğin ve Türkçeye uyarlanmış ölçeğin uygulanması)
- 6) Güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesi (Crobach Alpha, DFA ve gerektiğinde KFA)

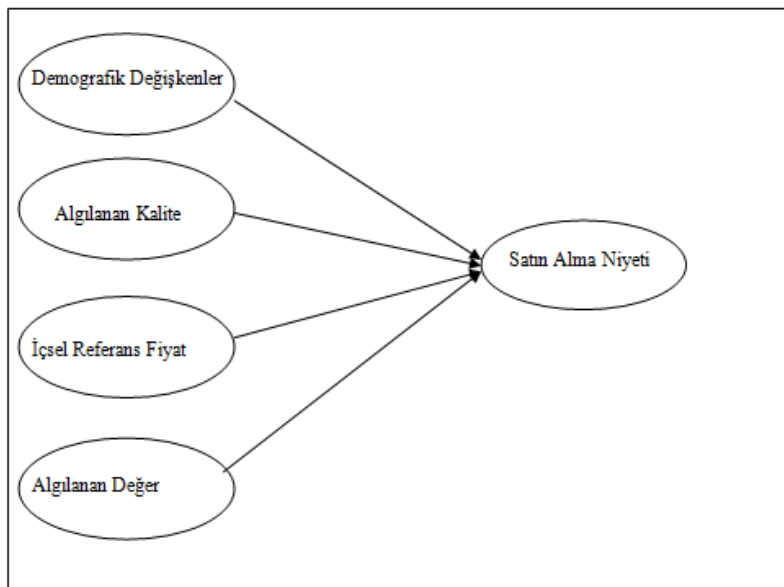
Ölçek uyarlama çalışmasının yapılmasını nedeni ölçeğin uyarlandığı çalışmanın bu çalışmada yapılmak istenilen araştırma ile benzerliğidir.

Ankette algılanan marka kalitesinden 6, algılanan değerden 6, içsel referans fiyattan 3 ve satın alma niyetinde 3 adet olmak üzere toplamda 18 ifade ile katılımcıların indirimli fiyatlara karşı kalite, değer, içsel referans fiyat ve satın alma niyetleri ölçülmüştür. Sorularda herhangi bir ürün kategorisi yapılmamıştır. Bu, katılımcıların soruları değerlendirirken kendi kullandıkları, gözlerine çarpan indirimleri düşünmeleri istenildiği içindir. Anketin anlaşılıp anlaşılmadığını değerlendirmek amacıyla 50 kişilik bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Geri bildirimlerle birlikte ankete son şekli verilmiştir. Araştırmada kullanılan anket Ek bölümünde bulunmaktadır.

4.6. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Grewal vd., (1998) yılında yapmış oldukları çalışmadan esinlenilerek, araştırmak istenilen şekilde değiştirilmiştir. Modeli test etmek için SPSS 22 programı kullanılmıştır. Model Şekil 4.1’de gösterilmektedir.

Şekil 4.1: Araştırma Modeli



Modelde algılanan marka kalitesi, algılanan değer ve içsel referans fiyatın satın alma niyeti üzerine etkisi araştırılmaktadır. Model de belirtilen değişkenler anket sorularında ölçülerek birbirleri arasındaki etkileri araştırılmıştır. Demografik değişkenlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkide incelenmiştir.

Araştırılan değişkenler geçmiş çalışmalarda da görülmektedirler. Grewal vd., (1998) çalışmalarında marka ismi ve fiyat isminin satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ileten değişkenler bulunmaktadır. Bu değişkenler içsel referans fiyat, algılanan marka kalitesi ve algılanan değerdir. Aynı zamanda mağaza ismi, satın alma niyeti üzerindeki etkisini algılanan mağaza imajıyla iletmektedir. Dodds vd., (1991) fiyat, mağaza ve marka bilgisinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bu ilişki markanın, mağazanın ve fiyatın nasıl algılandığı etkilemektedir. Dodds ve Monroe (ty) fiyat, algılanan değer ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Li (2017), marka imajı, algılanan fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmıştır. Chapman (1993), fiyatın algılanan değer üzerindeki etkisini incelemiştir. Algılanan değerinde satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Fiyatın algılanan değere olan etkisi çeşitli değişkenler aracılığıyla olmaktadır. Bu değişkenle algılanan kalite ve içsel referans fiyat fedakarlığıdır. Çalışmada fiyat değişkeninin algılanan kalite ve algılanan içsel referans fiyat fedakarlığı üzerindeki etkisinde araştırılmıştır. Teas ve Agarwal (2000) benzer değişkenlerle araştırma yapmıştır. Marka ismi, mağaza ismi ve fiyat değişkenlerinin algılanan kalite üzerinde ki etkisi araştırılmıştır. Aynı zamanda üretimin gerçekleştiği ülkenin algılanan kaliteyi, fiyatı, mağaza ismini ve marka ismini etkileyip etkilemediği incelenmiştir. Algılanan kalite ve algılanan ürünlerin algılanan değere etki edip etmediği araştırılmıştır.

Araştırma modelinde test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: Demografik özellikler satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H₂: Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan değer ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İçsel referans fiyat ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Algılanan değer ile içsel referans fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Algılanan değer ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: İçsel referans fiyat ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Algılanan değerın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: İçsel referans fiyatın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Hipotezleri test etmek için gerçekleştirilen araştırmanın coğrafi kapsamı Zonguldak merkezde yaşayan insanlardır. Çalışma nisan ayında yapılmıştır. Araştırmanın sadece Zonguldak merkezinde gerçekleştirilmesi, zaman ve maddi yetersizliklerden dolayı sadece anket çalışması yürütülmesi bu araştırmanın sınırlılıklarıdır.

4.7. İstatistik Analizler

4.7.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tanımlayıcı istatistikler ankete katılan kişilerden toplanan bilgilerin frekans analizi ile dağılımlarının ortaya konulmasını sağlar. Ankete katılan kişilerin kadın-erkek sayısı, yaş dağılımları, eğitim durumları gibi bilgileri hem sayısal hem de oransal olarak ifade edilmesine yardımcı olur. Yapılan çalışmanın tanımlayıcı istatistikleri Tablo 4.1, 4.2 ve 4.3’de gösterilmektedir.

Uygulanan anketteki betimletici istatistiklerden frekans analizlerinde cevaplayıcıların %56'sı kadın %44'ünün ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları kategorik olarak 5 gruba ayrılmıştır. Bunlardan 18-25 yaş arası olanlar %51,1, 26-33 yaş arasında olanlar %29,7, 34-41 yaş arasında olanlar %11,5, 42-49 yaş arasında olanlar %2,8 ve 50-57 yaş aralığında olanlar ise %0,9'unu oluşturmaktadır. Katılımcıları medeni durumları ise %74,5'i bekar, %24,5'i evlidir. Öğrenim durumu olarak ise %6 ortaokul, %9,9 lise, %11,5 ön lisans, %62,8 lisans, %12,4 yüksek lisans ve son olarak %2,8'i doktora mezunudur. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısından fazlasını, %50,8'ini öğrenci grubu oluşturmaktadır. Diğer meslek grupları ise %15,8 memur, %8,4 işçi, %4,3 serbest meslek, %0,3 emekli, %6,2 çalışmıyor ve %14,2 diğer seçeneğini işaretlemişlerdir. Diğer seçen kişilerin meslekleri ise akademisyen, biyolog, mühendis, diyetisyen, özel okulda öğretmen, psikolog gibi farklı meslek grupları oluşturmaktadır. Katılımcıların aylık harcama miktarları %53,3 1500 TL ve altı; %22'si 1501-2500; %17,3'ü 2501-5000 ve %7,4'ü 5001'dir.

Tablo 4.1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler		n	%		n	%	
Cinsiyet	Kadın	181	%56	Yaş dağılımı	18-25 arası	178	%55,1
					26-33 arası	96	%29,7
					34-41 arası	37	%11,5
					42-49 arası	9	%2,8
	50-57 arası	3	%0,9				
Erkek	142	%44					
	Toplam	323	%100		Toplam	323	%100
Medeni Durum	Evli	79	%24,5	Aylık Ortalama Harcama Miktarı	1500 TL ve Altı	172	%53,3
					1501 TL-2500	71	%22
					2501-5000	56	%17,3
	5001 TL ve üstü	24	%7,4				
Bekar	244	%75,5					
	Toplam	323	%100		Toplam	323	%100
Öğrenim Düzeyi	Orta Okul	2	%6	Meslek	Çalışmıyor	20	%6,2
	Lise	32	%9,9		Emekli	1	%0,3
	Ön Lisans	37	%11,5		Öğrenci	164	%50,8
	Lisans	203	%62,8		Memur	51	%15,8
	Yüksek Lisans	40	%12,4		İşçi	27	%8,4
	Doktora	9	%2,8		Serbest Meslek	14	%4,3
					Diğer	46	%14,2
		Toplam	323		%100		Toplam

Tablo 4.2: Kullanılan E-ticaret Siteleri

E-Ticaret Kullanımı		n	%		n	%	
Trendyol	Evet	323	%100	Morhipo	Evet	189	%58,5
					Hayır	134	%41,5
	Hayır	0	%0	Diğer	Evet	84	%26
					Hayır	239	%74

Tablo 4.3: E-Ticaret Kullanım Sıklığı

E-Ticaret Kullanım Sıklığı										
	Her Gün Her Fırsatta		Gün içinde ara sıra		Her gün olmasa da haftada 4-5 gün		Seyrek, düzensiz, tesadüfen		Hiç girmedim	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Trendyol	14	%4,3	53	%16,4	71	%22	185	%57,3	0	%0
Morhipo	5	%1,5	23	%7,1	25	%7,7	147	%45,5	123	%38,1

Gerçekleştirilen araştırma Trendyol kullanıcıları üzerinde yapıldığı için bütün katılımcılar Trendyol'u kullanmaktadır. Bunun dışında 323 kişinin %58,5'i Morhipo'yuda kullanmaktadır.%26'sı diğer grubunu işaretleyerek, kullandıkları diğer e-ticaret sitelerini belirtmişleridir. E-ticaret kullanım sıklıkları 5 seçeneğe ayrılmıştır. Trendyol kullanma sıklığı katılımcıları %57,3'ü seyrek, %22'si haftada 4-5 gün, %16,4'ü gün içinde ara sıra ve %4,3'ü her gün her fırsatta kullanmaktadır. Trendyol ile birlikte Morhipo'yu da kullananların %45,5'i seyrek, %7,7'si haftada 4-5 gün, %7,6'sı gün içinde ara sıra ve %1,5', her gün her fırsatta girdiklerini belirtmişlerdir.

4.7.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik ölçme aracının ne kadar tutarlı ölçüm yaptığını göstermektedir. Aynı ölçüm aracı farklı zamanlarda farklı örnekleme uygulandığında benzer sonuçlar vermesi o ölçüm aracının tutarlı olduğunu gösterir. Bir analizin güvenilir olabilmesi için tutarlı olması gerekir. 4 farklı güvenilirlik türü bulunmaktadır. Bunlardan iç tutarlılık güvenilirliği ölçülmek istenilen maddelerin kendi içlerinde tutarlılık gösterip göstermediğini test etmek için kullanılır (Gürbüz ve Şahin, 2016). İç tutarlılık analizi SPSS 22 programı ile Cronbach alfa değeri ile ölçülmüştür. Ankette sorulan sorular kendi içlerinde bu analize tabi tutulmuştur.

Tablo 4.3: Algılanan Marka Kalitesi Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,910
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Katsayısı
M ₁	0,903
M ₂	0,895
M ₃	0,893
M ₄	0,886
M ₅	0,891
M ₆	0,893

Tablo 4.4 sonuçlarına göre algılanan marka kalitesi ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliği sonucu 0,910'dur. İç tutarlılık analizinde ölçeğin güvenilir olabilmesi için bu değer en az 0,7 olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016:325). Ankette kullanılan ölçeğin 0,7'den fazla olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçekteki maddeler çıkarıldığında güvenilirliği iyileştiren bir etki olmadığından, ölçek maddelerinde değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 4.5'da içsel referans fiyat ölçeği için yapılan analiz sonuçlarında 0,719 değeri 0,7'den büyük bir değerdir. Buradan ölçeğin güvenilir olduğu sonucu çıkar. Ölçek maddelerinin çıkarılması herhangi bir iyileştirmeye yol açmayacağı için bir değişiklik yapılmamıştır.

Tablo 4.4: İçsel Referans Fiyat Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,719
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Katsayısı
R ₁	0,561
R ₂	0,671
R ₃	0,657

Tablo 4.6’de algılanan değer konusunda Cronbach Alfa değeri 0,773’tur. Bu değer 0,7’nin üstünde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda ölçekten herhangi bir madde çıkarıldığında güvenilirlik sonucunda bir iyileşme olmayacaktır.

Tablo 4.5: Algılanan Değer Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,773
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Katsayısı
D ₁	0,771
D ₂	0,709
D ₃	0,726
D ₄	0,708
D ₅	0,762
D ₆	0,750

Tablo 4.6: Satın Alma Niyeti Ölçeği için Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Cronbach Alfa Katsayısı	0,803
Değişkenler	İlgili Madde Çıkarıldığında Oluşan Cronbach Alfa Katsayısı
N ₁	0,762
N ₂	0,726
N ₃	0,704

Modelin bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ölçeğinin Cronbach alfa katsayısı 0,803’dur. Bu değer alt sınırdan yüksek olduğu için ölçek güvenilirdir. Ölçekten herhangi bir madde çıkarıldığında Cronbach alfa katsayısında iyileşme değil kötüleşme görüldüğü için herhangi bir madde çıkarılmamıştır.

Tablo 4.7: Güvenilirlik İstatistikleri ve Madde İstatistikleri

Güvenilirlik İstatistikleri			Madde İstatistikleri			
Cronbach Alfa	Standardize Edilmiş Maddeler üzerinden Cronbach Alfa	Madde sayısı		Ortalama	Standart sapma	N
0,721	0,728	4	Algılanan Marka Kalitesi	3,7152	0,65746	323
			Algılanan Değer	3,0738	0,75990	323
			İçsel Referans Fiyat	3,3622	0,61993	323
			Satın Alma Niyeti	3,7255	0,68780	323

Sonuçlara göre altı maddeden oluşan algılanan kalite, altı maddeden oluşan algılanan değer, üç maddeden oluşan içsel referans fiyat ve üç maddeden oluşan satın alma niyeti ölçeklerinin güvenilirlik katsayısı (α) 0,72'dir. Bu değer ölçeği oluşturan 18 maddenin iç tutarlılık güvenilirliğini göstermektedir. 4 değişkenin ortalaması ve standart sapma değerleri Tablo 4.8'de gösterilmektedir.

4.7.3. Normallik Testi

Gerçekleştirilen çalışmada demografik değişkenlerle bağımlı değişken olan satın alma niyeti arasındaki ilişkinin hipotezinin hangi test ile test edileceğine karar vermek için verilerin normal dağılıp dağılmadığına bakılması gerekmektedir. Sonuçlar Tablo 4.9'de gösterilmektedir.

Tablo 4.8: Normallik Testi

Değişkenler	Lilliefors Düzeltmeli Kolmogorov-Smirnov Testi			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	df	Anlamlılık	İstatistik	df	Anlamlılık
Algılanan Marka Kalitesi Ortalama	0,200	323	0,000	0,920	323	0,000
Algılanan Değer Ortalama	0,140	323	0,000	0,956	323	0,000
İçsel Referans Fiyat Ortalama	0,115	323	0,000	0,973	323	0,000
Satın Alma Niyeti Ortalama	0,142	323	0,000	0,950	323	0,000

Tablo 4.9'da gerçekleştirilen anket çalışmasının normal dağılıma sahip olup olmadığını test etmek için Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri kullanılmıştır. Örneklem sayısına uygun olarak Kolmogorov-Smirnov sonuçları dikkate alınmıştır. Normallikle ilgili hipotezler;

H_0 : Veri seti normal dağılmıştır.

H_1 : Veri seti normal dağılmamıştır.

% 5 anlamlılık düzeyinde normallikle ilgili hipotezler $0,05 > p$ olduğu zaman H_0 red, H_1 kabul; $0,05 < p$ olduğu zamansa H_0 kabul, H_1 reddedilmektedir. Kolmogorov-Smirnov anlamlılık değerlerine göre değişkenlerin değerleri $p < 0,05$ çıkmıştır. Bu durumda H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu varsayıma göre veriler normal dağılım göstermemektedir. Veri setinin normal dağılım göstermemesi sebebiyle demografik değişkenlerle satın alma niyeti arasındaki ilişkinin incelenmesi için parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri uygulanmıştır.

4.7.4. Kruskal-Wallis, Mann-Whitney U Testleri

Demografik değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelendiği bu bölümde araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H_1 : Demografik özellikler satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1a} : Katılımcıların cinsiyetleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1b} : Katılımcıların yaş grupları satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1c} : Katılımcıların öğrenim düzeyleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1d} : Katılımcıların meslekleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1e} : Katılımcıların aylık harcama düzeyleri satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

H_{1f} : Katılımcıların e-ticaret kullanma sıklıkları satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark yaratmaktadır.

İlk hipotezi test etmek için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Sonuçları Tablo4.10’da gösterilmektedir.

Tablo 4.9: Cinsiyet-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Mann-Whitney U Testi

Kategori	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	Anlamlılık Değeri
Kadın	181	167,01	30228,00	11945,000	0,261
Erkek	142	155,62	22098,00		

Analiz sonuçlarına göre kadınlar ve erkeklerin e-ticaret sitesinde yüksek indirimle satılan ürünler için satın alma niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yoktur ($U= 11945,000$, $p > .05$). Hesaplanan sıraları ortalama değerleri; kadınların e-ticaret sitesindeki indirimli ürünleri satın alma niyeti ortalamaları 167,01 erkeklerin ise 155,62’dir. Kadın ve erkeklerin aralarında anlamlı bir farklılık olmamasını sıra ortalamalarının birbirlerine yakın değerlere sahip olmasından da anlaşılmaktadır. Bu durumda H_{1a} hipotezi reddedilmiştir.

Cinsiyet konusu son zamanlarda pazarlamacıların önem verdiği konulardandır. Bu sebeple kadın ve erkek katılımcıların satın alma niyetine verdikleri cevaplar çapraz tablo ile incelenmiştir. Tablo 4.11, 4.12 ve 4.13 katılımcıların cevaplarını göstermektedirler.

Tablo 4.10: Cinsiyet - Satın Alma Sıklığı 1.soru Çapraz Tablo

Cinsiyet	Trendyol Sitesinde Satılan İndirimli Ürünlerden Satın Alırdım.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kadın	1	11	34	113	22	181
Erkek	3	10	42	67	20	142
Total	4	21	76	180	42	323

Tablo 4.11: Cinsiyet - Satın Alma Sıklığı 2.soru Çapraz Tablo

Cinsiyet	Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri sitede belirtilen fiyat düzeylerinde satın almayı düşünürüm.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kadın	4	13	44	100	20	181
Erkek	2	14	41	72	13	142
Toplam	6	27	85	172	33	323

Tablo 4.12: Cinsiyet, Satın Alma Sıklığı 3.soru Çapraz Tablo

Cinsiyet	Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri satın almayı düşünme ihtimalim vardır.					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	
Kadın	2	10	27	116	26	181
Erkek	1	7	31	82	21	142
Toplam	3	17	58	198	47	323

Yaş ile satın alma niyeti arasında ki ilişkiyi gösteren H_{1b} hipotezinin test edildiği tablo aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 4.13: Yaş-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Krukal-Wallis Testi

Yaş Aralıkları	N	Sıra Ortalama	Standart Sapma	X^2	Anlamlılık Düzeyi
18-25	178	150,33	0,859	13,266	0,01
26-33	96	180,85			
34-41	37	171,26			
42-49	9	191,50			
50-57	3	48,50			

Tablo 4.14'e göre yaş gruplarının satın alma niyeti üzerinde istatistiki olarak en az bir grubun ortalamasında diğerlerine göre anlamlı bir farklılığı vardır ($X^2 = 13,266$, $p < 0,05$). Yaş gruplarına göre sıralı ortalama değerleri 18-25 yaş aralığında olanlar için 150,33; 26-33 yaş aralığında olanlar için 180,85; 34-41 yaş aralığında olanlar 171,26; 42-49 yaş aralığında olanlar 191,50 ve 50-57 yaş aralığında olanlar 48,50'dir. P değerinin anlamlılık düzeyinden düşük çıkmasıyla H_{1b} hipotezi kabul edilir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için PostHoc analizi uygulanmıştır. Uygulama PostHoc sekmesinden Tamhane Testi seçilerek yapılmıştır.

Tablo 4.14. Yaş Satın Alma Niyeti PosHoc Analizi

Post Hoc Analizi Tamhane Çoklu Karşılaştırmalar						
(i) yaş	(j) yaş	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	-,27438*	,08169	,009	-,5053	-,0435
	3	-,19283	,11877	,688	-,5386	,1530
	4	-,34499	,18773	,641	-1,0230	,3330
	5	,61798*	,05482	,000	,4626	,7734
2	1	,27438*	,08169	,009	,0435	,5053
	3	,08155	,12152	,999	-,2714	,4345
	4	-,07060	,18948	1,000	-,7482	,6070
	5	,89236*	,06056	,000	,7188	1,0659
3	1	,19283	,11877	,688	-,1530	,5386
	2	-,08155	,12152	,999	-,4345	,2714
	4	-,15215	,20818	,998	-,8413	,5370
	5	,81081*	,10536	,000	,4967	1,1250
4	1	,34499	,18773	,641	-,3330	1,0230
	2	,07060	,18948	1,000	-,6070	,7482
	3	,15215	,20818	,998	-,5370	,8413
	5	,96296*	,17954	,007	,2778	1,6482
5	1	-,61798*	,05482	,000	-,7734	-,4626
	2	-,89236*	,06056	,000	-1,0659	-,7188
	3	-,81081*	,10536	,000	-1,1250	-,4967
	4	-,96296*	,17954	,007	-1,6482	-,2778

*. Ortalama farkı %5 anlamlılık düzeyindedir.

Tablonun anlamlılık sütununda birinci yaş grubu olan 18-25 ile ikinci yaş grubu olan 26-33 arasında ve beşinci yaş grubu olan 50-57 ile bütün diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Birinci ve ikinci grubun ortalamalar arasındaki farklarında analizin değerleri gösteren ilk sütunda eksi bir değere sahip olduğu görülmektedir. Bu ikinci grubun ortalamasının birinci gruptan büyük olduğu anlamına gelmektedir. Beşinci ve diğer grupların karşılaştırıldığı bölümde sonuçların hepsinin negatif olması diğer grup ortalamalarının beşinci gruptan yüksek olduğunu göstermektedir. Bu farklılığın ne kadar büyük olduğunu görmek için aşağıdaki tablo kullanılmıştır.

Tablo 4.15: Yaş-Satın Alma Niyeti ANOVA Analizi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	7,087	4	1,772	3,879	,004
Gruplar İçinde	145,240	318	,457		
Toplam	152,327	322			

Araştırma sonuçlarının pratikteki anlamlılığının ortaya konması için ‘‘Etki büyüklüğü ($\eta - \text{Eta}$)’’ oranı kullanılmaktadır. Abbott (2017)’ye göre etki büyüklüğü değerleri; 0,01:küçük, 0,06:orta, 0,14:büyük etkidir. Bu orana göre $F(4,31) = 3,879$, $p = 0,004$ ve $r = 0,04$ ’tür. Bu sonuç yaş gruplarının satın alma niyetindeki farklılıklarının etkisinin düşük olduğunu göstermektedir. Grup için varyansların yüksek olması grupların genel ortalamadan ve birbirlerinden ne derece farklılaştığını görmeyi zorlaştırmaktadır (grup içi =145,240).

Öğrenim düzeyi ile satın alma niyeti arasındaki ilişki aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.16: Öğrenim Düzeyi-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi

Öğrenim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Standart Sapma	X ²	Anlamlılık Değeri
Orta Okul	2	85,25	0,88389	3,117	0,682
Lise	32	165,27			
Ön Lisans	37	154,91			
Lisans	203	162,88			
Yüksek Lisans	40	157,61			
Doktora	9	196,22			

Öğrenim düzeyinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığı yoktur ($X^2 = 3,117$, $p > 0,682$). Bu durum katılımcıların öğrenim düzeylerinin e-ticaret sitesinde gördükleri indirimli ürünleri satın alma niyetleri arasında bir farklılık olmadığını göstermektedir. H_{1c} hipotezi reddedilmiştir.

Mesleklere göre satın alma niyetinde farklılık olup olmadığına Tablo 4.18 göstermektedir.

Tablo 4.17: Meslek-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal - Wallis Analizi

Meslek	N	Sıra Ortalama	Standart Sapma	X ²	Anlamlılık Düzeyi
Çalışmıyor	20	180,91	1,71481	10,906	0,143
Emekli	1	48,50			
Öğrenci	164	154,85			
Memur	51	154,89			
İşçi	27	202,59			
Serbest Meslek	14	138,96			
Diğer	46	174,42			

Tablo 4.18 meslek gruplarının e-ticarette satılan indirimli ürünleri satın alma niyetleri üzerine anlamlı bir farklılık olmadığını göstermektedir ($X^2 = 10,906$, $p > 0,05$). Bu sonuçlar üzerine H_{1d} hipotezi reddedilmiştir.

Diğer bir hipotezi test etmek için uygulanan Kruskal-Wallis testi tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.18: Aylık Ortalama Harcama Düzeyi-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi

Harcama	N	Sıra Ortalama	Standart Sapma	X ²	Anlamlılık Düzeyi
1500 TL ve Altı	172	158,69	0,98069	3,964	0,265
1501 TL – 2500 TL	71	153,49			
2501 TL – 5000 TL	56	170,07			
5001 TL ve Ustu	24	192,06			

Sonuçlar Tablo 4.19’de gösterilmektedir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların e-ticaret sitesinde satılan indirimli ürünleri satın alma niyetleri aylık harcama düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($x^2 = 3,964$, $p > .05$). Harcamadüzeylerinin sıralı ortalamalarına bakıldığında 1500 TL ve altı kazananlar 158,69; 1501-2500 TL arası kazananlar 153,49; 2501-5000 TL kazananlar 170,07 5001 TL ve üzeri kazananlar 192,06’dır. Bu değerler aralarında bir farklılık olmadığını göstermektedir.

Farklı gelir düzeylerine ait katılımcıların satın alma niyeti sorularına verdikleri cevaplar aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 4.19: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 1.Soru Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünlerden satın aldım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Harcama	1500vealtı	2	13	38	100	19	172
	1501-2500	2	4	22	35	8	71
	2501-5000	0	3	13	29	11	56
	5001veuzeri	0	1	3	16	4	24
Toplam		4	21	76	180	42	323

Tablo 4.20: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 2.Soru Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri sitede belirtilen fiyat düzeylerinde satın almayı düşünürüm.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Harcama	1500vealtı	4	15	44	94	15	172
	1501-2500	1	7	20	36	7	71
	2501-5000	1	4	15	29	7	56
	5001veuzeri	0	1	6	13	4	24
Toplam		6	27	84	172	33	323

Tablo 4.21: Harcama Düzeyi - Satın Alma Niyeti 3.Soru Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri satın almayı düşünme ihtimalim vardır.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Harcama	1500vealtı	1	12	31	105	23	172
	1501-2500	1	3	16	40	11	71
	2501-5000	1	2	10	34	9	56
	5001veuzeri	0	0	1	19	4	24
Toplam		3	17	58	198	47	323

Katılımcıları e-ticareti kullanma sıklığı ve satın alma niyeti arasındaki analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4.22: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti Değişkenleri için Kruskal-Wallis Analizi

Kullanım Sıklığı	N	Sıra Ortalama	Standart Sapma	X ²	Anlamlılık Düzeyi
Her gün Her Fırsatta	14	187,57	0,89947	10,547	0,014
Gün İçinde Ara Sıra	53	175,56			
Haftada 4-5 kez	71	183,06			
Seyrek	185	148,10			

E-ticaret kullanım sıklığı satın alma niyeti üzerinde en az bir grubun ortalamasında diğerlerine göre anlamlı bir farklılık vardır ($X^2=10,547$, $p < .05$). H_{1f} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4.23: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti PostHoc Analizi

Post Hoc Analizi Tamhane Çoklu Karşılaştırmalar						
(i) e-ticaret sıklık	(j) e-ticaret sıklık	Ortalama Farklılıkları (i-j)	Standart Hata	Anlamlılık	%95 güven aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1	2	,13118	,16414	,966	-,3292	,5916
	3	,01274	,14764	1,000	-,4129	,4383
	4	,27053	,13792	,336	-,1382	,6793
2	1	-,13118	,16414	,966	-,5916	,3292
	3	-,11843	,12627	,925	-,4574	,2205
	4	,13935	,11476	,789	-,1703	,4490
3	1	-,01274	,14764	1,000	-,4383	,4129
	2	,11843	,12627	,925	-,2205	,4574
	4	,25778*	,08958	,027	,0188	,4968
4	1	-,27053	,13792	,336	-,6793	,1382
	2	-,13935	,11476	,789	-,4490	,1703
	3	-,25778*	,08958	,027	-,4968	-,0188

*.Ortalama Farkı %5 anlamlılık düzeyindedir.

Bu durum en az bir grubun satın alma niyeti diğerlerine göre farklılaştığı anlamına gelmektedir. Hangi grubun farklılaştığını görmek için PostHoc analizi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 4.25’de gösterilmektedir. Bu analizde (1) her gün her fırsatta (2) gün içinde ara sıra (3) haftada 4-5 kez ve (4) seyrek sınıflarını temsil etmektedir. Grup karşılaştırmalarına göre 3. Grup ve 4. Grup arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir ($p < .05$). Haftada 4-5 kez e-ticaret sitesini

kullananlar ile seyrek kullananlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Aynı zamanda ortalamalar arasındaki farka bakıldığında üçüncü grup ortalaması dördüncü grup ortalamasından büyüktür. İki grup arasındaki farkın etki büyüklüğünü tespit etmek için aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır.

Tablo 4.24: E-Ticaret Kullanım Sıklığı-Satın Alma Niyeti ANOVA Analizi

ANOVA					
	Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
Gruplar Arasında	4,082	3	1,361	2,928	,034
Gruplar İçinde	148,245	319	,465		
Toplam	152,327	322			

Araştırma sonuçlarının pratikteki anlamlılığının ortaya konması için ‘Etki büyüklüğü ($\eta - \text{Eta}$)’ oranı kullanılmaktadır. Bu orana göre $F (3,31) = 2,928$, $p = 0,034$ ve $r = 0,02$ ’tür. Bu sonuç e-ticaret kullanma sıklığının satın alma niyetinde farklılaşmasının etkisinin düşük olduğunu göstermektedir. Grup içi varyansların yüksek olması grupların genel ortalamadan ve birbirlerinden ne derece farklılaştığını görmeyi zorlaştırmaktadır (grup içi =148,245).

Trendyol’u kullanım sıklığına göre satın alma niyeti sorularına verilen cevaplar çapraz tablo oluşturularak incelenmiştir. Buna göre Tablo 4.26’da birinci satın alma niyeti sorusunda, Trendyol’a seyrek girenlerin daha fazla satın alma niyeti gösterdikleri görülmektedir. Tablo 4.27’de ve Tablo 4.28’de de satın alma niyetini en çok gösteren katılımcılar Trendyol’u seyrek kullanan katılımcılardır.

Tablo 4.25: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 1.sorusu Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünlerden satın alırdım.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Trendyolsıklık	hergünherfirsatta	0	0	2	11	1	14
	güniçindearasıra	3	2	8	32	8	53
	haftada4-5	0	5	7	47	12	71
	seyrek	1	14	59	90	21	185
Toplam		4	21	76	180	42	323

Tablo 4.26: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 2.sorusu Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri sitede belirtilen fiyat düzeylerinde satın almayı düşünürüm.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Trendyol sıklık	Her gün her fırsatta	0	0	4	9	1	14
	Gün içinde arasıra	0	7	11	30	5	53
	haftada4-5	1	2	16	41	11	71
	seyrek	5	18	54	92	16	185
Toplam		6	27	85	172	33	323

Tablo 4.27: Trendyol Kullanma Sıklığı, Satın Alma Niyeti 3.sorusu Çapraz Tablo

		Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri satın almayı düşünme ihtimalim vardır.					Toplam
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	
Trendyolsıklık	hergünherfirsatta	0	0	2	10	2	14
	güniçindearasıra	0	1	12	29	11	53
	haftada4-5	0	4	8	49	10	71
	seyrek	3	12	36	110	24	185
Toplam		3	27	58	198	47	323

Tablo 4.29’da demografik değişkenlerin satın alma niyetine etkisinin incelendiği sonuçları gösterilmektedir. Bu sonuçlara göre kadın ve erkekler e-ticaret sitesinde indirimle satışa sunulan ürünler için birbirine yakın derecelerde satın alma niyetine sahiptirler. Katılımcıların yaşları ise satın alma niyetlerinde farklılık göstermiş ve hipotez doğrulanmıştır ($p < .05$). Yapılan PostHoc analizinde 18-25 yaş grubunda olanlar ile 26-33 yaş grubunda olanlar arasında anlamlı bir farklılık çıkmıştır ($p=0,009$). Aynı zamanda 50-57 yaş grubunda olanlar diğer bütün yaş gruplarından anlamlı ölçüde farklı çıkmıştır ($p=0,000$). Bir diğer hipotez öğrenim düzeyleri ile ilgili olan hipotezdir. Bu varsayımda ($p > 0,05$) olduğu için reddedilmiştir. Bu durumda katılımcıların sahip oldukları öğrenim düzeyleri onların satın alma niyetlerinde herhangi bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 4.28: H1 Alt Hipotezleri Sonuçları

Hipotez	SD	X ²	U	Anlamlılık	Sonuç
H _{1a}			11945,000	0,261	RED
H _{1b}	4	13,266		0,01	KABUL
H _{1c}	5	3,117		0,682	RED
H _{1d}	7	10,906		0,143	RED
H _{1e}	3	3,964		0,265	RED
H _{1f}	3	10,547		0,014	KABUL

Benzer bir şekilde katılımcıların sahip oldukları meslekler onların satın alma niyetlerinde istatistiki olarak anlamlı bir farklılık yaratmamıştır. ($p > 0,05$) sonucuyla bu hipotezde reddedilmiştir. Katılımcıların harcama düzeyleri farklılık göstermesine rağmen satın alma niyetleri harcama düzeylerine göre farklılık göstermemektedir ($p > 0,05$). Bu varsayım ile ilgili hipotez de reddedilmiştir. Katılımcıların e-ticaret sitesini kullanma sıklıkları ise satın alma niyetlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahiptir. ($p < 0,05$) çıkmasıyla bu hipotez kabul edilmiştir. Hangi gruplar arasında farklılık olduğunu görmek için PostHoc analizi yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre e-ticaret sitesini haftada 4-5 kez girenler ve seyrek, düzensiz tesadüfen girenler arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır ($p = 0,027$).

Tablo 4.30'da katılımcıların anket sorularına vermiş oldukları cevapların frekans dağılımları gösterilmektedir. Bu dağılımlara göre algılanan marka kalitesi sorularına katılımcıların çoğu 'katılıyorum' derecesini işaretlemişlerdir. Bu sorular içerisinde Trendyol'un olumlu değerlendirilmesi, güvenilir, dayanıklı, kaliteli olduğu ve marka imajının olumlu olduğu yargılarına ne derece katıldıkları sorulmuştur. Algılanan değer soruları içerisinde Trendyol'daki indirimli ürünlerin fiyatlarının uygun olduğu, diğer sitelerden daha uygun olduğu yargılarına katılımcılar kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Fakat ürünlerin dikkat çekici ve alışveriş yapılabilir olduğunu düşünmektedirler. Katılımcıları Trendyol içsel referans fiyatlarını ölçmek için sorular sorulara göre, katılımcılar fiyatların adil, ortalama ve normal olduğu konusunda genellikle kararsız olduğu görülmektedir. Katılımcıların satın alma niyeti gösterip göstermedikleri ile ilgili sorulara ise çoğunlukla 'katılıyorum' cevabı verdikleri görülmektedir.

Tablo 4.29: Anket Sorulara Verilen Cevapların Frekans Analizi

Yargılar	Kesinlikle katılmıyorum		Katiyorum		Kararsızım		Katiyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Algılanan Marka Kalite												
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler muhtemelen güvenilirlerdir.	10	3,1	13	4,0	81	25,1	175	54,2	44	13,6	323	100
Trendyolun marka imajını olumlu olarak değerlendiriyorum.	5	1,5	12	3,7	63	19,5	187	57,9	56	17,3	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler kaliteli gözüküyor.	1	0,3	22	6,8	101	31,3	166	51,4	33	10,2	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler dayanıklı gözüküyor	0	0	30	9,3	118	36,5	146	45,2	29	9,0	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler güvenilir gözüküyor.	0	0	18	5,6	100	31,0	171	52,9	34	10,5	323	100
Trendyol web sitesi hakkında olumlu görüşlerim vardır.	7	2,2	11	3,4	54	16,7	201	62,2	50	15,5	323	100
Algılanan Deger												
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler alışveriş yapılabilir gözüküyor.	4	1,2	14	4,3	53	16,4	213	65,9	39	12,1	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı beklediğimden daha ucuzdur.	10	3,1	65	20,1	151	46,7	82	25,4	15	4,6	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı pazar fiyat ortalamasından daha ucuzdur.	10	3,1	79	24,5	142	44,0	76	23,5	16	5,0	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı diğer perakendecilerin ücretlerinden daha ucuzdur.	6	1,9	78	24,1	130	40,2	92	28,5	17	5,3	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler dikkat çekicidir.	5	1,5	20	6,2	99	30,7	170	52,6	29	9,0	323	100
Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler bu fiyat düzeyindeyken daha fazla para tasarruf edebilirim.	8	2,5	48	14,9	129	39,9	120	37,2	18	5,6	323	100
İşsel Referans Fiyat												
Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatları normaldir.	3	0,9	26	8,0	143	44,3	135	41,8	16	5,0	323	100
Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatı ortalama pazar fiyatıdır.	3	0,9	48	14,9	139	43,0	120	37,2	13	4,0	323	100
Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatı alışveriş için adil fiyattır.	4	1,2	30	9,3	143	44,3	130	40,2	16	5,0	323	100
Satın Alma Niyeti												
Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünlerden satın alırdım.	4	1,2	21	6,5	76	23,5	180	55,7	42	13,0	323	100
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri sitede belirtilen fiyat düzeylerinde satın almayı düşünürüm.	6	1,9	27	8,4	85	26,3	172	53,3	33	10,2	323	100
Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri satın almayı düşünme ihtimalim vardır.	3	0,9	17	5,3	58	18,0	198	61,3	47	14,6	323	100

4.7.5. Keşfedici Faktör Analizi

Modeli test etmek için gerçekleştirilen ankette yer alan soruların ölçülmek istenilen örtük değişkenleri temsil edip etmediğini, aynı faktör altında toplanıp toplanmadığını ortaya çıkarmak için keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Bu araştırmada kullanılan anket ölçek uyarlama yöntemiyle gerçekleştirildiği için çalışmada keşfedici faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir. Modelde yer alan değişkenler; satın alma niyeti, algılanan marka kalitesi, algılanan değer ve içsel referans fiyat alt boyutlarıyla beraber 18 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Bu ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler (principal component) analizi ve “varimaks” eksen döndürme tekniği kullanılarak KFA uygulanmıştır.

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi (Rotated Component Matrix) döndürme işlemi sonrası maddelerin hangi faktöre yüklendiklerini ve faktör yük değerlerini göstermektedir. Birinci yapılan KFA sonucunda 3 maddenin bir tanesi çapraz yüklenme, bir tanesi yanlış maddelere çapraz yüklenme, diğeri ise düşük değerle yüklenme görülmüştür. Bu sebeplerle ölçekten toplam 3 maddenin çıkarılmasına karar verilmiştir. Analiz tekrar yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları Tablo 4.31, 4.32 ve 4.33’de gösterilmektedir.

Tablo 4.30: KMO ve Bartlett’s Test Tablosu

KMO ve Bartlett’s Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Ortalamannın Uygunluk Ölçütü		0,896
Bartlett Küresellik Testi	X²	2908,663
	SD	153
	Anlamlılık	0,000

Tablo 4.31: Toplam Açıklanan Varyans Tablosu

Toplam Açıklanan Varyans									
Bileşen	Başlangıç Özdeğerleri			Kare Yuklerin Çıkarma Topamları			Kare Yuklerin Dönme Topamları		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	6,059	40,396	40,396	6,059	40,396	40,396	4,177	27,849	27,849
2	2,204	14,695	55,091	2,204	14,695	55,091	2,335	15,563	43,412
3	1,333	8,889	63,980	1,333	8,889	63,980	2,203	14,685	58,097
4	1,006	6,707	70,687	1,006	6,707	70,687	1,888	12,590	70,687
5	0,692	4,613	75,300						
6	0,585	3,899	79,199						
7	0,504	3,361	82,560						
8	0,464	3,094	85,654						
9	0,429	2,857	88,511						
10	0,371	2,470	90,981						
11	0,333	2,219	93,201						
12	0,314	2,090	95,291						
13	0,293	1,952	97,243						
14	0,224	1,491	98,734						
15	0,190	1,266	100,000						

Tablo 4.32: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Döndürülmüş Bileşenler Matrisi				
	Bileşen			
	1	2	3	4
M.Kalite4	0,855			
M.Kalite3	0,843			
M.Kalite5	0,831			
M.Kalite2	0,773			
M.Kalite6	0,771			
M.Kalite1	0,724			
A.Deger4		0,833		
A.Deger2		0,832		
A.Deger3		0,820		
S.Niyet3			0,817	
S.Niyet2			0,769	
S.Niyet1			0,725	
R.Fiyat2				0,846
R.Fiyat1			0,330	0,694
R.Fiyat3				0,653

Sonuçlarda, Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,89 olduğu ve örneklem için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması [$X^2(153) = 2908,663, p < 0,001$] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. KFA' da özdeğerlerin (eigenvalues) 1'den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. Yeniden yapılan KFA sonucunda, 15 maddelik ölçeğin dört faktörlü bir yapıda olduğu, faktörlerin toplam varyansının %70,687'sini açıkladığı ve maddelerin faktör yüklerinin 0.6'nın üzerinde olduğu tespit edilmiştir. 15 maddelik ölçeğe maddeler ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin KFA sonuçları Tablo 4.33'de gösterilmiştir. Faktör yükü 0.3'ün altında olan değerler tabloda gösterilmemiştir. Tablo 4.32 döndürme işleminden sonra birinci faktörün %40,396, ikinci faktörün %14,695, üçüncü faktörün %8,889 ve dördüncü faktörün 6,707 oranında varyansı açıkladığını göstermektedir. Faktör altında yüklenen maddeler ve kuramsal beklentiden yola çıkılarak bu faktörler algılanan marka kalitesi, algılanan değer, içsel referans fiyat ve satın alma niyetidir. Bu sonuçlar ölçeğin 15 madden oluşan dört faktörlü yapısının geçerliliğine işaret etmektedir.

4.7.6. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi modelde ki değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını gösteren bir analizdir. Algılanan marka kalitesinin, algılanan değerin, içsel referans fiyatın ve satın alma niyetinin ikili olarak birlikte artıp azalmadığını test edilmesidir. Bu doğrultuda kurulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₂: Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Algılanan değer ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: İçsel referans fiyat ile satın alma niyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Algılanan değer ile içsel referans fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Algılanan değer ile algılanan marka kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: İçsel referans fiyat ile algılanan marka kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotezleri test etmek amacıyla normal dağılmayan verilerde kullanılan Spearman sıra korelasyonu uygulanmıştır. Analiz Tablo 4.34'de gösterilmektedir. Elde edilen bilgilere göre algılanan marka kalitesi ile içsel referans fiyat arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(323) = ,38, p < .001$). Algılanan marka kalitesi ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ($r(323) = ,50, p < .001$). Algılanan marka kalitesi ile algılanan değer arasında ($r(323) = ,18, p < .001$), içsel referans fiyat ile satın alma niyeti arasında ($r(323) = ,48, p < .001$), referans fiyat ile algılanan değer arasında ($r(323) = ,37, p < .001$), satın alma niyeti ve algılanan değer arasında ($r(323) = ,35, p < .001$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 4.33: Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon						
Değişkenler		Algılanan Marka Kalitesi	Algılanan Değer	İçsel Referans Fiyat	Satın Alma Niyeti	
Spearman'ın Sıra Korelasyonu	Algılanan Marka Kalitesi	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,184**	0,388**	0,504**
		İki Yönlü	.	0,001	0,000	0,000
		N	323	323	323	323
	Algılanan Değer	Korelasyon Katsayısı	0,184**	1,000	0,371**	0,351**
		İki Yönlü	0,001	.	0,000	0,000
		N	323	323	323	323
	İçsel Referans Fiyat	Korelasyon Katsayısı	0,388**	0,371**	1,000	0,481**
		İki Yönlü	0,000	0,000	.	0,000
		N	323	323	323	323
	Satın Alma Niyeti	Korelasyon Katsayısı	0,504**	0,351**	0,481**	1,000
		İki Yönlü	0,000	0,000	0,000	.
		N	323	323	323	323

**Korelasyon, %1 önem düzeyinde anlamlıdır (2 yönlü)

Değişkenler arasındaki pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, örneğin ‘algılanan marka kalitesi ve içsel referans fiyat’ ve ‘içsel referans fiyat ile satın alma niyeti’ birlikte azalmakta veya artmaktadır. P değerlerinin hepsinin 0.001’den küçük çıkmasıyla hipotezler kabul edilmiştir. Bu ilişki aralarında neden sonuç ilişkisi olduğu anlamına gelmemektedir. Aralarında neden sonuç ilişkisi olup olmadığına bakmak için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 4.34: Korelasyon Hipotezleri Sonuç Tablosu

Hipotez	N	Korelasyon Katsayısı	Anlamlılık	Sonuç
H ₂	323	0,504	0,000	KABUL
H ₃	323	0,351	0,000	KABUL
H ₄	323	0,481	0,000	KABUL
H ₅	323	0,371	0,000	KABUL
H ₆	323	0,184	0,001	KABUL
H ₇	323	0,388	0,000	KABUL

4.7.7. Regresyon Analizi

Regresyon analizi değişkenler arasında neden sonuç ilişkini gösteren bir analizdir. Bu çalışmanın modelinde satın alma niyetini etkilediği dūřunūlen algılanan marka kalitesi, algılanan değer ve içsel referans fiyat arasındaki ilişkiyi incelemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz gerçekleştirilirken KFA sonuçları doğrultusunda analiz yapılmıştır. Regresyon analizine ait hipotezler řu şekildedir:

H₈: Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₉: Algılanan değerin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H₁₀: İçsel referans fiyatın satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Sonuçlar aşağıdaki tablolarda gōsterilmektedir.

Tablo 4.35: Regresyon Modeli Özeti Tablosu

Model Özeti					
Model	R	R ²	Dūzeltilmiř R ²	Tahmini Standart Hata	Durbin-Watson
1	0,628 ^a	0,395	0,389	0,53758	2,002

a. Bağımsız Değişkenler: İçsel Referans Fiyat, Algılanan Değer, Algılanan Kalite

Tablo 4.36: Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Kareler Toplamı	SD	Ortalama Karesi	F	Anlamlılık
1	Regression	60,138	3	20,046	69,365	,000 ^b
	Residual	92,189	319	,289		
	Total	152,327	322			

a. Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

b. Bağımsız Değişkenler: İçsel Referans Fiyat, Algılanan Değer, Algılanan Kalite

Tablo 4.37: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Katsayılar ^a						
	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Anlamlılık	Doğrusal İstatistik	
	B	Standart Hata	Beta			Tolerans	VIF
1 (Sabit)	0,772	0,207	0,352	3,729	0,000	0,817	1,225
Algılanan Kalite	0,369	0,50	0,171	7,309	0,000	0,855	1,170
Algılanan Değer	0,155	0,43	0,297	3,632	0,000	0,739	1,353
İçsel Referans Fiyat	0,330	0,56		5,858	0,000		

a.Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti

Regresyon modeli özeti tablosundaki R^2 değeri bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) değişimlerin ne kadarının bağımsız değişkenler (algılanan kalite, algılanan değer, içsel referans fiyat) tarafından açıklandığını göstermektedir. Buna göre satın alma niyetindeki %39'luk değişimin bağımsız değişkenlerden kaynaklandığı söylenebilir. Düzeltişmiş R^2 değeri ise %38'dir. Bu sonuç, satın alma niyetindeki %38 oranındaki varyansın algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyat tarafından açıklandığını gösterir. Kalaycı (2010; 267)'e göre Tablo 4.36'daki Durbin-Watson değeri model de otokorelasyon olup olmadığını göstermektedir. 1,5 – 2,5 olan Durbin-Watson testi değeri otokorelasyon olmadığını göstermektedir. Yapılan analizde D.W değeri 2,002 olduğu için otokorelasyon yoktur.

Çoklu regresyon modelinin anlamlılık sonuçları tablosundaki değere göre modelin anlamlılığının bağımlı değişkendeki (satın alma niyeti) varyansın model tarafından ne kadar iyi açıklandığını göstermektedir. Anlamlılık değeri 0.05'den ne kadar küçükse, regresyon modelinin bağımlı değişkendeki varyansı o kadar iyi açıkladığı anlaşılır. Çoklu regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır [$(F_{(3,31)}=69,365, p< 0.001)$]. Çoklu regresyon modelinde ki bu değer (0,000) bağımsız değişkenlerden en az bir tanesinin bağımlı değişken üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Hangisi ya da kaç tanesinin etkilediğini görmek için çoklu regresyon modeline ait katsayılar tablosundaki anlamlılık değerine bakılması gerekmektedir. Buradaki bütün değerlere baktığımız zaman ise bütün değerlerin 0,000 olduğu görülmektedir. Bu değere göre bağımsız değişken üzerinde bütün bağımlı değişkenlerin etkisi vardır. Aynı tabloda standardize edilmemiş Beta katsayılarına bakıldığı zaman bağımsız değişkenlerdeki değişimin bağımlı değişkendeki etkisini göstermektedir. Örneğin bir birimlik algılanan

kalitedeki değişim bağımlı değişken olan satın alma niyetinde 0,369'luk değişime yol açtığını söylemektedir. Tolerans değerlerine bakıldığında bağımsız değişkene ilişkin değerlerin tümü kritik değerden ($1 - 0,395 = 0,605$) büyüktür. Bu sebeple çoklu eş doğrusallık problemi yoktur denilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

Tablo 4.38: Regresyon Hipotezleri Sonuç Tablosu

Hipotez	R ²	Anlamlılık	Sonuç
H ₈	0,395	0,000	KABUL
H ₉		0,000	KABUL
H ₁₀		0,000	KABUL

SONUÇ

Çalışma e-ticaret sitesinde satışa sunulan indirimli ürünler hakkında tüketicilerin neler düşündüklerini anlayabilmek amacıyla oluşturulmuştur. Bu bağlamda literatür çalışmaları incelemiştir. Araştırılmak istenilen konuya uygun görülen bir model tasarlanmıştır. Bu modele göre algılanan kalite, algılanan değer, içsel referans fiyat ve demografik özelliklerin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Yapılan analizler ile bu model test edilmiştir.

Analizlerde öncelikli olarak katılımcıların demografik özelliklerini ortaya koyabilmek adına frekans analizleri yapılmıştır. Güvenilirliği test edilerek ölçeğin tutarlı olup olmadığı kontrol edilmiştir. Demografik değişkenler ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler test etmek edilmiştir. Verilerin normal dağılıma sahip olup olmadıkları incelenmiştir. Yapılan Shapiro-Wilk testi sonucunda veri normal dağılmamıştır. Bu sebeple demografik özellikler ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney testleri ile incelenmiştir. Cinsiyet ile satın alma niyeti arasında ki ilişki incelenmiştir. Kadınlar veya erkekler için e-ticaret sitesinde satılan indirimli ürünleri satın alma niyetleri arasında bir farklılık görülmemiştir. Her iki grup ürünleri satın alma niyetleri göstermiştir. E-ticaret sitelerinin kullanımını artmaktadır ve geniş kitlelere hitap etmektedir. Kadınlar ve erkeklerin e-ticaret için olumlu bir tutuma sahip olması hem araştırmacılar hem de sektörde için önemli bir bilgidir. Bu sitelerde kadınları ve erkekleri ilgilendiren ürünler bulunmaktadır. Bu sebeple iki grupta herhangi bir farklılık olmamış olabilir. Erkekler genellikle offline kanallarla alışveriş yapmaktan hoşlanmamaktadırlar. Bu durum erkeklerin online kanalları tercih etmelerini açıklayabilir. Yaş ile satın alma niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde ise yaş gruplarına göre satın alma niyetlerinde farklılık olduğu bulunmuştur. Hangi gruplar arasında farklılık oluşunu öğrenmek için PostHoc analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre 18-25 yaş aralığında olanlar ile 26-33 yaş aralığında olanlar arasında fark vardır. Diğer bir farklılık ise 50-57 yaş aralığında olanlar ve diğer bütün gruplar arasında olmuştur. 50-57 yaş grubu ile diğer gruplar arasında farklılık çıkması bir hata olarak değerlendirilebilir. Bunun sebebi bu yaş grubunun sayısı örneklem içinde oldukça azdır. 18-25 ve 26-33 yaş grubunun satın alma niyeti sorularına verilen cevaplar incelendiğinde 18-25 yaş grubunun daha fazla

satın alma niyeti gösterdiği görülmektedir. 26-33 yaş grubunun cevapları ise daha fazla kararsızım ve katılıyorum seçeneklerine ayrılmıştır. Bu sonuçlar 26-33 yaş grubunun satın alımlarda daha temkinli davrandığını göstermektedir. Diğer bir demografik değişken olan öğrenim düzeylerine göre satın alma niyeti arasında fark olup olmadığını ölçmek amacıyla Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Öğrenim düzeylerine göre satın alma niyeti arasında bir farklılık yoktur. Kişilerin öğrenim düzeyleri sahip oldukları meslekleri ve harcama düzeylerini etkileyebilir. Öğrenim düzeylerinde farklılık çıkmaması, meslek ve harcama düzeyinde de farklılık çıkmayacağına işaret eder. Bu değişkenler için yapılan analizlerde de bir farklılık bulunamamıştır: Ankete katılan kişilerin sahip oldukları öğrenim düzeyleri, mensubu oldukları meslek grupları ve aylık harcama düzeylerine göre satın alma niyetlerinde bir değişiklik olmamaktadır. Katılımcıların harcama düzeylerine göre satın alma niyetine verdikleri cevaplar incelendiğinde çoğu satın alma niyetindedirler. Sorulara 'katılıyorum' cevabını verdikleri görülmektedir. Tüketicilerin öğrenci olmaları ya da bir meslek sahibi olmaları, aylık harcama düzeylerinde ciddi farklılıklar yaratabilir. Buna rağmen e-ticaret sitelerinde karşılaştıkları ürünlerin indirimli fiyatlarını satın alınabilir olarak değerlendirmektedirler. Bu kişilerin hayat standartları arasında ciddi farklılıklar olsa bile yapılan indirimlerden yararlanmak istemeleri konusunda herhangi bir farklılık yoktur. Diğer bir değişken olan e-ticaret kullanım sıklığının satın alma niyeti arasında bir farklılık olup olmadığı Kruskal-Wallis testi ile ölçülmüştür. Sonuçlara göre e-ticaret sitesini haftada 4-5 kez kullanan kişiler ile seyrek kullanan kişiler arasında farklılık çıkmıştır. Katılımcıların cevapları incelendiğinde e-ticaret sitesine seyrek, düzensiz, tesadüfen kullanan kişilerin daha fazla satın alma niyetinde oldukları görülmüştür. Bu farklılık kullanıcıların hangi amaçla e-ticaret sitelerini kullandıklarına göre değişebilir. E-ticaret sitelerine seyrek girenler doğrudan satın alımı gerçekleştirmek için siteyi ziyaret ediyor olabilirler. Haftada 4-5 kez ziyaret edenler bu siteleri zaman geçirmek, bilgi almak, ürünü-fiyatı değerlendirmek, araştırma yapmak amacıyla ziyaret ediyor olabilirler. Tüketiciler bir ürün alacakları zaman fiyat, kalite gibi değişkenler önemli olduğu için araştırma yapmak isteyebilirler. Bunun içinde e-ticaret sitelerini sadece satın alım yapacakları zaman kullanmazlar. Gözlemledikleri fiyatlar ile içsel referans fiyatlarını karşılaştırmak için e-ticaret sitelerini kullanabilirler. Buna ek olarak, kalite algılarına uyan ürünleri

bulabilmek için araştırma yapmaları gerekir. Aynı zamanda üründen alacakları fayda ve buna karşılık katlanacakları maliyetleri (algılanan değerlerini) belirlemek içinde e-ticaret sitelerini kullanırlar. Dolayısıyla daha sık ziyaret edenler bu amaçlarını gerçekleştirmek isterken, seyrek girenler doğrudan aradıkları ürüne ve satın alıma yönelebilirler.

Analizde kullanılan ölçeğin faktörlerinin modelde test edilen değişkenler altında toplanıp toplanmadığını test etmek için KFA uygulanmıştır. Toplam 18 maddeden oluşan ölçekte algılanan değer değişkeninin altında olması gereken altı maddeden üç tanesi çapraz yüklenmeler, farklı faktörlere yüklenmeler sonucunda analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 15 değişken tekrar analize sokulduğunda değerlerde iyileşme olmuştur. Maddeler doğru faktörlerin altında toplanmıştır.

KFA ile daha sonraki analizlerde kullanılacak olan değişkenler belirlenmiştir. Daha sonra değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz değişkenler arasında birlikte azalma veya birlikte artma gibi bir ilişki olup olmadığını göstermektedir. Verilerin normal dağılım göstermemesi sebebiyle Spearman sıra korelasyonu yapılmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre satın alma niyeti değişkeninin diğer bütün değişkenlerle arasında korelasyon ilişkisi olduğu sonucu çıkmıştır. Bunun yanı sıra algılanan değer ile içsel referans fiyat arasında; algılanan değer ile algılanan kalite arasında ve içsel referans fiyat ile algılanan kalite arasında korelasyon ilişkisi olduğu tespit edilmiştir. Değerlerin pozitif olması olumlu korelasyon ilişkisini göstermektedir. Bu analizle değişkenlerin birlikte hareket ettiği sonucu çıkmaktadır. Değişkenler birlikte artmakta veya azalmaktadır. Örneğin tüketicilerin algılanan kalite artarken satın alma niyetlerinde artmaktadır veya içsel referans fiyatları artarken satın alma niyetleri, algılanan değer artarken satın alma niyetleri de artmaktadır. Tüketiciler e-ticaret sitelerinde karşılaştıkları indirimli ürünlerin algılanan kaliteleri hakkında yorum yaparken olumlu izlenime sahip oluyorsa aynı zamanda algılanan değeri, içsel referans fiyatı, satın alma niyetinde olumlu olmaktadır. Fakat bu ilişki birbirlerinin neden- sonuçları olduğu anlamına gelmemektedir. Algılanan kalite arttığı için tüketicilerin satın alma niyetleri artar demek bu analizle doğru bir çıkarım olmaz. Bu sonuca varabilmek için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Regresyon analizi değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini gösteren, modeli test etmeye yarayan bir ilişkidir. Araştırmanın modelinde algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyatın tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu iddia edilmiştir. Modeli test etmek için yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde çıkan sonuçlara göre model desteklenmiştir. Sonuçlara göre bağımlı değişken olan satın alma niyetinde ki değişimin %39'u bağımsız değişkenler olan algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyattan oluşmaktadır. Bunlar arasında satın alma niyeti üzerinde en çok etkisi olan bağımsız değişken algılanan kalitedir. Daha sonra içsel referans fiyat ve en az ekilende algılanan değerdir. Bu durumda bu uç değişkenden işletmelerin algılanan kalitelerini iyileştirmesi onlara en fazla geri dönüş sağlayacak değişkendir. Doğru hedef kitleye doğru mesajlarla kalite algısı yaratmak, müşteriler ile sağlam bir ilişkinin yolunu açabilir. Her ne kadar anlamlı etki bulunsa da bu oran tatmin edici değildir. Bunun sebebi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenin yaklaşık olarak % 60'ını açıklamamasıdır.

Test edilen modelin regresyon analizi ile doğrulanması geçmiş çalışmaları destekler niteliktedir. Modelin altında yatan temelleri açıklamak için verilen geçmiş çalışmalarda birçok farklı noktalar araştırılmıştır. Bu çalışmalarda da algılanan kalitenin, algılanan değerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucu desteklenmiştir. Grewal vd., (1998) yılında yapmış olduğu çalışmada algılanan marka kalitesinin içsel referans fiyatı etkilediği belirtilmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda da aralarında korelasyon ilişkisi olduğu çıkmıştır. Aynı çalışmada algılanan değer satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Gerçekleştirilen regresyon analizi ile bu sonuçta paralel çıkmıştır. Dodds ve Monroe (ty) yapmış olduğu çalışmasına göre algılanan kalite ile algılanan değer arasında ilişki olduğu, algılanan kalitenin artması algılanan değerinde artması anlamına gelmektedir. Anket sonuçlarında uygulanan korelasyon analizi sonucunda algılanan kalite ile algılanan değer arasında korelasyon ilişkisi bulunmuştur. Bu sonuçlarda birbirlerini destekler niteliktedir. Li (2017) yılında yapmış olduğu çalışmanın sonucunda algılanan kalite ve algılanan değer satın alma niyeti üzerinde etkilidir. Gerçekleştirilen çalışmada da algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde %36, algılanan değerin ise %15 etkili olduğu sonucu bulunmuştur.

İçsel referans fiyat kavramı kimi modellerde aracı ya da düzenleyici değişken olarak kimisinde, algılanan fiyat olarak satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmalarda da satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen çalışmada içsel referans fiyatın satın alma niyeti üzerinde doğrudan ilişkisi olup olmadığı test edilmiştir. İçsel referans fiyat tüketicilerin geçmiş fiyat deneyimleriyle, ürün deneyimleriyle, alışveriş esnasın oluşmayan fiyattır. Ankette tüketicilerin içsel referans fiyat hakkında ne düşündüklerinin ölçülmesi için sorulan sorular, referans fiyatın adil olduğu, ortalama olduğu ve normal olduğu kavramlarına ne derece katıldıkları ile ilgili sorulardır. Seçilen e-ticaret sitesinde ürünler genel olarak indirimli olarak satışa sunulur. E-ticaret sitelerinin de amacı budur. Bu sitelerdeki indirimli fiyatları normal olarak algılayıp algılamadıkları sorusuna katılımcılar neredeyse yarı yarıya 'kararsızım' ve 'katılıyorum' cevabını vermiştir. İçsel referans fiyat değişkeninin bir diğer sorusu fiyatların ortalama pazar fiyatı olup olmadığıdır. Katılımcıların çoğu 'kararsızım' cevabını vermiştir. İkinci en çok işaretlenen seçenek ise 'katılıyorum' olmuştur. Tüketicilere pahalı ürünlerde yapılan indirimleri düşünerek soruları cevaplamaları istenilmiştir. Bu sebeple yapılan indirimlerin pazar fiyatı standartlarında olduğunu düşünenler kadar kararsız olanlarda bulunmaktadır. Aynı durum fiyatın adil olup olmadığı sorusu içinde geçerlidir. Adil fiyat tüketicilerin ürün için ne kadara mal olması gerektiğine inandıkları fiyattır. Tüketiciler içsel olarak ürünlere fiyat biçebilirler. O fiyat onlar için adil olan fiyattır. Tüketicilerin fiyatları adil olarak değerlendirmekte kararsız ve katılıyorum seçeneklerine yoğunlaştıkları görülmektedir. Seçilen internet sitesi her ne kadar pahalı ürünleri indirimli olarak sergilese de bu fiyatlar tüketiciler tarafından düşük seviyelerde görülmemektedir. Tüketiciler fiyatları daha uygun olduğu için değil, ürünler kaliteli, güvenilir, satın almaya değer gördükleri için satın alma niyeti göstermişlerdir.

Algılanan değer sorularına verilen cevaplar incelenmiştir. Katılımcılar e-ticarette satılan ürünleri satın almak için elverişli bulmaktadırlar. Fakat katılımcılar e-ticaretteki ürünlerin fiyatlarını beklediklerinden daha ucuz olduğu yargısına 'kararsızım' seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu cevaplar içsel referans fiyat cevaplarıyla uyumludur. Bu durum katılımcıların e-ticaret sitesindeki ürünleri satın almaya değer bulduklarını gösterir. Fakat fiyatlarının ne kadar indirimli

olursa olsun ucuz olarak algılamadıklarını göstermektedir. Bu yorumu bir sonraki soru olan diğer perakendecilerden ucuzdur yargısına çoğunluğun ‘kararsızım’ işaretlemesi desteklemiştir. Katılımcılar ürünleri yapılan indirimlerle daha ucuz hale geldikleri konusunda kararsızdır. Buna ek olarak katılımcılar aynı ürünleri dikkat çekici bulmaktadırlar. Bu da e-ticaret sitesinde satışa sunulan bu ürünlerin tüketiciler için doğru ürünler olduklarını göstermektedir. Algılanan değeri ölçmek için fiyat ile ilgili sorular kullanılmıştır. Bunlardan bir tanesi katılımcıların e-ticarette alışveriş yaptıklarında daha az para harcadıkları yargısıdır. Bu soruya verilen cevaplar ‘kararsızım’ ve ‘katılıyorum’ da yoğunlaşmaktadır. Maddi sorulardaki sonuçlar katılımcıların yarısının öğrenci olmasından kaynaklanmış olabilir. Satın alım gücü düştükçe ve arttıkça içsel referans fiyatta değişiklik olur.

Algılanan kalite ölçeğine verilen cevaplar incelenmiştir. Cevaplara göre tüketicilerin e-ticaret sitesinde ve orada satışa sunulan ürünlere güvendikleri yorumu çıkarılabilir. Çünkü tüketicilerin yarısından fazlası güven ile ilgili soruya ‘katılıyorum’ cevabını vermişlerdir. İkinci soru olan e-ticaret markasının marka imajını olumlu olarak değerlendirip değerlendirmedikleri ile ilgidir. Bunu ölçen soruya ise katılımcıların yarısından fazlası ‘katılıyorum’ cevabını vermiştir. Bu sonuçtan belirtilen e-ticaret sitesinin yaratmaya çalıştığı imajı, tüketicilerin doğru şekilde aldığı yorumu yapılabilir. Üçüncü soru e-ticaret sitesinde satılan indirimli ürünlerin kaliteli algılanıp algılanmadığı sorusudur. Katılımcıların yarısından fazlası ‘katılıyorum’ seçeneğini işaretlemişlerdir. Bu sonuçtan tüketicilerin belirtilen e-ticaret sitesindeki indirimli ürünlerin kalitesine güvendikleri yorumunu yapılabilir. Aynı şekilde ürünlerin dayanıklı olduklarına inandıkları katılımcıların cevaplarından çıkarılmıştır.

Satın alma niyeti sorularına verilen cevaplar incelenmiştir. Katılımcılar e-ticaret sitesinde satılan ürünleri ucuz ya da ortalama pazar fiyatının altında olduğunu düşünmemektedir. Fakat, o fiyat düzeyindeyken satın almak isteyeceklerini belirtmişlerdir.

Elde edilen sonuçlar hem akademik olarak hem de işletmeler için önemli bilgiler içermektedir. İşletmeler tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak isterler. Bu sayede tüketicilerin sürekli satın alma niyetinde olmalarını isterler. Bu amaçla ürünlerinde, pazarlama politikalarında çeşitli stratejiler geliştirirler. E-

ticaret siteleri de tüketicilerin fiyatları dolayısıyla alamadıkları ürünleri, indirimlerle satışa sunarak, satın alma bilir kılmaktadırlar. Fakat bu durum tüketicilerin aklında çeşitli soru işareti oluşturur mu sorusu bu işi yapanlar için oldukça önemlidir. Tüketiciler güvenmedikleri markalar ile uzun dönemli ilişki kurmayacaklardır. Araştırmanın gerçekleştirildiği örneklem çevresinde bu ürünlere ya da belirtilen e-ticaret markasına herhangi bir olumsuz düşüncenin çoğunlukla barınmadığı ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin bu markaya ve bu marka ile ulaştıkları ürünlere güvendikleri görülmüştür. E-ticaret konusu, öneminin artmasıyla beraber akademik olarak oldukça araştırılmış bir konudur. Fakat bu sitelerde indirimli ürünler hakkında tüketicilerin ne düşündükleri yeterince araştırılmamıştır. Algılanan kalite, algılanan değer ve içsel referans fiyatın ve satın alma niyetinin tüketiciler için nasıl olduğu da yeterince araştırılmamıştır. Bu sebeple akademik hayata katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Çalışmanın Zonguldak merkezde gerçekleştirilmesi, genç nüfusun daha çok öğrencilerden oluşması sebebiyle örnekleme öğrencilerin çoğunlukta olması araştırmanın sınırlılıklarıdır. Coğrafi olarak sadece Zonguldak'ı kapsamaması, maddi yetersizliklerden ve zaman kısıtlarından dolayı sadece anket çalışması yürütülmesi de bu kısıtlara dahildir. Gelecek çalışmalarda bu konu daha geniş bir örneklem içerisinde gerçekleştirilebilir. Bu sayede son zamanlarda cinsiyet gibi pazarlama çevresinde önem kazanan bir konuda daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Aynı zamanda çalışma sadece öğrenciler üzerinde gerçekleştirilebilir. Bunun sebebi e-ticaret sitelerinin gelecekte devamlı müşterileri olmaya aday olan tüketicilerden bilgi toplanmış olmasıdır. Çalışma sadece çalışan kesime uygulanırsa meslek ve gelir dağılımına göre daha çeşitli sonuçlar çıkabilir. Böylelikle gelir dağılımı farklılıklarına göre çıkan sonuçlar akademik hayata katkı sağlayabilir. Katılımcılarla yüz yüze görüşmeler, derinlemesine mülakatlar yapılarak indirimleri nasıl değerlendirdikleri hakkında daha kapsamlı bilgiler elde edilebilir. Çalışmada tüketicilerin satın alma niyeti gösterdikleri ortaya çıkmıştır. Fakat satın alma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediği ölçülmemiştir. Bu noktanın da ölçülerek daha kapsamlı sonuçlara ulaşılabilir. Bunun sebebi satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi ya da gerçekleştirilmemesi konusunda harcama düzeyine göre veya cinsiyet gibi farklı demografik özelliklerde farklılıklar meydana gelebilir.

Bunlara ek olarak gelecek çalışmalarda regresyon analizi sonucunca açıklanamayan %60'lık kısım için hangi değişkenlerin oluşturduğu araştırılabilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, David A, (2018); *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev.: Erdem Demir), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Aaker, David A. (1991); *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Abbott, M. L.(2017); *Using Istatistics in the Social and Health Science with SPSS and Excel*, Wiley New Jersey.
- Arce-Urriza, Marta ve Javier Cebollada (2009); “Reference Price in Onlie and Offline Channels,” https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1416113, (Erişim Tarihi: 7.03.2019).
- Ariffin, Shahira, Jamaliah Mohd Yusof, Lennora Putit ve Mohd Izwan Azalan Shah (2016); “Factors Influencing Perceived Quality and Repurchase Intention Towards Green Products,” *Procedia Economics and Finance*,Cilt 37, s. 391 – 396.
- Asshidin, Nor Hazlin Nor, Nurazariah Abidin ve Hafizzah Bashira Borhan (2016); “Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer’s Purchase Intention Towards American and Local Products,” *Procedia Economics and Finance*,Cilt 35, s.639-643.
- Atılğan, Kalendar Özcan (2012); “*Marka Denkliğini Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Biswas, Abhijit ve Edward A. Blair (1991); “Contextuall Effects of Reference Prices in Retail Advetisements,” *Journal of Marketing*, Cilt 55, Sayı 3, s.1-12.
- Briesch, Richard A., Lakshman Krishnamurthi, Tridib Mazumdar ve S. P. Raj (1997); “A Comparative Analysis of Reference Price Models,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 24, Sayı 2, s.202-214.
- Casielles, Rodolfo Vazquez ve Begona Alvarez Alvarez (2007); “Consumers’ Characteristics and Brand Choice Behaviour: Loyalty and Consumption,” *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*,Cilt 15,Sayı 2 s.121-133.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston ve Fiona Ellis-Chadwick (2003); *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, İtalya
- Chapman, Joseph (1993); “The Effect of Discounts on the Price-Perceived Quality Paradigm,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt:1, Sayı: 2, s.1-11.

- Çakar, Halil (2016); “Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimlerine Göre Yabancı Marka İsimli Ürünler Karşı Tutumlarının İncelenmesi,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- DelVecchio, Devon ve Adam WW. Craig (2008); “Mode Matters: an Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation,” *Journal of Product & Brand Management*, Cilt 17, Sayı 4, s.272-279.
- Demir, Fatih Mehmer (2018); “Algılanan Değerin Müşteri Memnuniyeti İle İlişkisinin Arştırılması: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Uygulama,” Yayınlanmamış Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Dodds, B. William ve Kent B. Monroe (ty), “The Effect of Brand and Price Information on Subjective Evaluations” (yy).
- Dodds, B. William, Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal (1991); “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations,” Cilt 28, Sayı 3, s.307-319.
- Elhan, Mustafa (2017); “Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Erdem, Tülin, Glenn Mayhew ve Baohong Sun (2001); “Understanding Reference-Price Shoppers: A within-and Cross-Category Analysis,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 38, Sayı 4, s.445-457.
- Erdoğan, Bayram Zafer, Ahmet Ercan Gedez, Yavuz Odabaşı, Ömer Torlak, Mehmet Necdet Timur, Ayşe Öztürk , Gülfıdan Barış ve Elif Eroğlu (2013); *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Gabor, A. (1977); *Pricing: Principles and Practice*, Heinemann Educational Books, London.
- Garvin, David A. (1987); “Competing on the Eight Dimensions of Quality,” *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> (Erişim Tarihi: 08.03.2019).
- Gijsbrechts, E. (1993); “Prices and Pricing Researh in Consumer Marketing: Some Recent Developments,” *International journal of Research in Marketing*, Cilt 10, Sayı 2, s.115-151.
- Göker, Anıl (2011); “Müşteri Tarafından Algılanan Marka Değeri ve Bankacılık Sektöründe Bir Pilot Araştırma,” Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Grace, James B. (2006); *Structural Equation Modeling and Natural Systems*, Cambridge University Press, New York.

- Grewal, Dhruv, R. Krishan, Julie Baker ve Norm Borin (1998); "The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions," *Journal of Retailing*, Cilt 74, Sayı 3, s.331-352.
- Gürbüz, Sait ve Faruk Şahin (2016); *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler Felsefe-Yöntem-Analiz*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hair, Joe F., Christian M. Ringle ve Marko Sarstedt (2011); "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 19, Sayı 2, s.139-151.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black (1998); *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Hardie, Bruce G. S., Eric J. Johnson ve Peter S. Fader (1993); "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice," *Marketing Science*, Cilt 12, Sayı 4, s.378-394.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi ve Duygu Fırat (2016); *Stratejik Marka Yönetimi*, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- Kahneman, Daniel ve Amos Tversky (1979); "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk," *Econometrica*, Cilt 47, Sayı 2, s.263-291.
- Kalaycı, Şeref (2010); *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım LTD.ŞTİ., Ankara
- Kalyanaram, Gurumurthy ve Russel S. Winer (1995); "Empirical Generalizations from Reference Price Research," *Marketing Science*, Cilt 14, Sayı 3, s.161-169.
- Kılıçer, Tuğba (2019); "Kuşaklar Arası Etkileşimin Marka Bağlılığı Üzerindeki Rolü: Takım Taraftarlığı Üzerine Bir Araştırma," *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 6, Sayı 1, s.77-92.
- Kimzan, Halil Semih (2012a); "Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler," Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kimzan, Halil Semih (2012b); "Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi," *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, s.117-144.
- Kline, Rex B. (2011); *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Third Edition, The Guilford Press, New York.
- Koç, Erdoğan (2016); *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kotler, Philip (2017); *A'dan Z'ye Pazarlama*, (Çev.: Aslı Kalem Bakkal), Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

- Li, Cheng-Ping (2017); “Effects of Brand Image, Perceived Value, Perceived Quality and Perceived Value on Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair,” *The Journal of International Management Studies*, Cilt 12, Sayı 2, s.97-107.
- Lowengart, Oded (2002); “Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis,” *Journal of Marketing Management*, Cilt 18, Sayı 1-2,s.145-171.
- Mayhew Glenn E. ve Russel S. Winer (1992); “An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data,” *Journal of Consumer Research*, Cilt 19, Sayı 1, s.62-70.
- Mazumdar, Tridib ve Purushottam Papatla (2000); “An Investigation of Reference Price Segment,” *Journal of Marketing Research*, Cilt 37, Sayı 2, s.246-258.
- Mediacat (2017); <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/rakamlarla-2017-turkiye-e-ticaret-istatistikleri/> (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- Oh, Haemoon (2003); “Price Fairness and Its Asymmetric Effects on Overall Price, Quality, and Value Judgments: the Case of an Upscale Hotel,” *Tourism Management* Cilt 24 ,Sayı 4 ,s.387-399.
- Olander, F (1969); “The Influence of Price on the Consumer’s Evaluation of Products and Purchase,” *Price Strategy*,s.59-60.
- Özmen, Şule (2012); *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu: E-Ticaret*, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Pedrajaiglesias, Marta ve Ma Jesus Yagüe Guillen (2000); “The Role of the Internal Reference Price in the Perception of the Sales Price,” *Journal of Hospitality&Leisure Marketig*, Cilt 7, Sayı 3, s.3-22.
- Putler, Dniel S. (1992); “Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice,” *Marketing Science*, Cilt 11, Sayı 3, s.287-309.
- Rajendran, K.N. (2009); “Is Referans Price a Fair Price or an Expected Price,” *Innovative Marketing*, Cilt 5, Sayı 2, s.18-29.
- Rajendran, K.N. ve Gerard J. Tellis (1994); “Contextual and Temporal Components of Reference Price,” *Journal of Marketing*, Cilt 58, Sayı 1, s.22-34.
- Rayport, Jeffrey F., ve Bernard J. Jaworski (2001); *E-Commerce*, McGraw-Hill International Edition, Singapur.
- Rust, Roland T., J. Jeffrey Inman, Jianmin Jia ve Anthony Zahorik (1999); “ What You Don't Know about Customer-Perceived Quality: The Role of Customer Expectation Distributions,” *Marketing Science*, Cilt 18, Sayı 1, s.77-92.

- Schreiber, James B., Amaury Nora, Frances K. Stage, Elizabeth A. Barlow ve Jamie King (2006); "Reporting Structural Equation Modeling and Confirmatory Factor Analysis Results: A Review," *The Journal of Educational Research*, Cilt 99, Sayı 6, s. 323-337.
- Stone-Romeo, Eugene F ve Dianna L. Stone (1997); "Development of Multidimensional Measure of Perceived Product Quality," *Journal of Quality Managemet*, Cilt 2, Sayı 1, s.87-111.
- Tam, Jackie L.M. (2004); "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model," *Journal of Marketing Management*, Cilt 20, Sayı 7-8, s.897-917.
- Taşoğlu, Nihal Paşalı ve Ç.Derya Akbaş (2014); *Ürünlerin Marka Yönetimi*, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Teas, R. Kenneth ve Sanjeev Agarwal (2000); "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s.278-290.
- Tekin, Bilgehan (2016); "Beklenen Fayda ve Beklenti Teorileri Bağlamında Geleneksel Finans-Davranışsal Finans Ayrımı," *Journal of Accounting, Finance and Auditing Studies*, Cilt 2, Sayı 4, s.75-107.
- Thaler, R. (1985); "Mental Accounting and Consumer Choise," *Marketing Science*, Cilt 4, Sayı 3, s.199-214.
- TÜİK (2016); <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>, (Erişim Tarihi: 05.05.2019).
- Uzunkaya, Tuğba ve Cemal Yükselen (2018); "Akıllı Cihaz Kullanıcılarının Marka Sadakatlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma," *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 11, Sayı 2, s.80-95.
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu ve Sungho Lee (2000); "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 28, Sayı 2, s.195-211.
- Yüksek Seçim Kurulu (2019); "31 Mart 2019 Mahalli İdari Genel Seçimleri Muhtarlık, Belde, Köy Seçmen ve Sandık Sayılar" <http://www.ysk.gov.tr/doc/dosyalar/docs/2019MahalliIdareler/2019Mahalli-MuhtarlikTuru-SecSanSay.pdf>, (Erişim Tarihi: 28.03.2019).
- Zeithaml, Valarie A. (1998); "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Cilt 52, Sayı 3, s.2-22.

	indirimli ürünler dayanıklı gözüküyor					
5	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler güvenilir gözüküyor.					
6	Trendyol web sitesi hakkında olumlu görüşlerim vardır.					
	Algılanan Değer					
7	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler alışveriş yapılabilir gözüküyor.					
8	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı beklediğimden daha ucuzdur.					
9	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı pazar fiyat ortalamasından daha ucuzdur.					
10	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünlerin fiyatı diğer perakendecilerin ücretlerinden daha ucuzdur.					
11	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler dikkat çekicidir.					
12	Trendyol web sitesinde satılan indirimli ürünler bu fiyat düzeyindeyken daha fazla para tasarruf edebilirim.					
	İçsel Referans Fiyat					
13	Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatları normaldir.					
14	Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatı ortalama pazar fiyatıdır.					
15	Trendyol perakendecisinin indirimli fiyatı alışveriş için adil fiyattır.					
	Satın Alma Niyeti					
16	Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünlerden satın aldım.					
17	Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri sitede belirtilen fiyat düzeylerinde satın almayı düşünürüm.					
18	Trendyol sitesinde satılan indirimli ürünleri satın almayı düşünme ihtimalim vardır.					
	BÖLÜM C					
	Demografik Özellikler					
1	Yaşınız: _____					
2	Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()					
3	Medeni Durumunuz: Evli () Bekar ()					

4	Öğrenim Durumunuz:	İlkokul ()	Ortaokul ()	Lise ()	Ön Lisans ()
		Lisans ()	Yüksek Lisans ()	Doktora ()	
5	Mesleğiniz:	Emekli ()	Ev hanımı ()	Öğrenci ()	
	Çalışmıyor ()	Memur ()	İşçi ()	Serbest Meslek ()	Diğer ()----- (Belirtiniz)
6	Aylık Ortalama	1500 TL ve altı ()	1501TL - 2500 TL ()	2501 TL – 5000 TL ()	
	5001 TL ve üzeri ()				
	Harcama Düzeyiniz:				



ÖZGEÇMİŞ

1992 Zonguldak doğumluyum. 2015 yılında Atılım Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldum. 2015 yılı temmuz- eylül aylarında Amerika'da work and travelprogramı ile bulundum. 2 buçuk ay can kurtaran ve havuz yöneticiliği yaptıktan sonra 15 gün gezi programı gerçekleştirildi. 2016 Eylül-2017 Ekim döneminde Zonguldak Defacto mağazasında 6 ay yönetici adayı olarak çalışmış bulunmaktayım. 2017 Eylül ayında Bülent Ecevit Üniversitesi'nde yüksek lisansa başladım.

