

## Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi

Burak LEBLEBİCİOĞLU\*, İlknur BİLGEN\*\*

### Öz

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen birçok faktör bulunsa da şüphe yok ki bunlardan en önemlilerinden biri pazarlama karması unsurlarından biri olan fiyattır. Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları ürün veya hizmetlerin fiyatları ve bu fiyatları nasıl algıladıklarının; satın alma davranışlarının üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin fiyatı nasıl algıladığı ve bu süreç doğrultusunda satın alma niyetinin nasıl bir oluşum veya değişim gösterdiğini bilmek pazarlamacılara birçok yönden avantaj sağlayacaktır. Ülkemizde konu ile ilgili çalışmaların kısıtlılığı ve perakende sektörünün lokomotif sayılabilecek indirim marketleri üzerinde konu ile ilgili yapılmış bir çalışmaya rastlanamaması nedeniyle, bu araştırmanın amacı indirim marketlerinde tüketicinin fiyat algılamasının satın alma niyeti üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönünün ortaya konulmasıdır. Bu kapsamda üç farklı indirim marketi araştırmaya konu edilmiş ve bu marketlerden alışveriş yapan 400 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat Algılaması, Satın Alma Niyeti, İndirim Marketleri, Tüketici Davranışları, Perakendecilik

**Jel Kodları:** M30, M31, M39

### The Influence of Consumers' Price Perception on Purchase Intention from Discount Markets

#### Abstract

Although there are many factors affecting the buying behavior of the consumer, one of the most important ones is price which is one of the elements of marketing mix. Therefore, the prices of the products or services that consumers intend to purchase and how they perceive these prices; it has a serious impact on purchasing behavior. Knowing how the consumer perceives the price and how the buying intention in the direction of this process shows or changes will give marketers an advantage in many ways. The aim of this study is to determine the effect of consumer's perception of price on the purchase



#### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

**Geliş/Received:** 22.08.2019

**Kabul/Accepted:** 26.10.2019

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.17336/igusb.609121>

\* Arş. Gör. Dr., İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-Posta: [burak.leblebicioglu@medeniyet.edu.tr](mailto:burak.leblebicioglu@medeniyet.edu.tr), **ORCID ID** <http://orcid.org/0000-0001-5370-9265>

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Hakkâri Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Hakkâri, Türkiye, E-Posta: [ilknurbilgen@hakkari.edu.tr](mailto:ilknurbilgen@hakkari.edu.tr), **ORCID ID** <http://orcid.org/0000-0002-9678-6495>

intention and the direction of this effect in discount markets due to the lack of studies on the subject in our country and the lack of a study on discount markets that can be considered as the locomotive of the retail sector. In this context, three different discount markets were considered and 400 consumers were surveyed.

**Keywords:** Price Perception, Purchase Intention, Discount Markets, Consumer Behavior, Retailing

**Jel Codes:** M30, M31, M39

## Giriş

Günümüzde işletmelerin daha fazla ürün veya hizmet satabilmek adına tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamak, analiz etmek, öğrenmek ve bu konuda yaşanan değişimleri izlemek işletmelerin başarısında önemli bir rol oynamaktadır (Önen, 2018: 251). Bu noktada işletmelerin bilmesi gereken en önemli husus tüketicilerin satın alma davranışlarının hangi faktörlerden etkilendiğidir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışlarının birçok faktöre bağlı olarak şekillendiği yönünde bilgilere rastlanmakta ve bunların başında pazarlama karması unsurlarından da biri olan fiyat gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını inceleyen birçok araştırmada tüketicilerin satın alma davranışları ve fiyat arasındaki ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır (Oosthuizen vd. 2015; Diallo vd. 2015; Bozbay ve Akturan, 2017; Niedrich vd. 2001; Maxwell, 2002). Dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetinde oldukları ürün veya hizmetlerin fiyatları ve bu fiyatları nasıl algıladıklarının; satın alma davranışlarının üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır.

Fiyatların doğru ve tüketiciler açısından adil olarak belirlenmesi işletmeler için oldukça meşakkatli ve ciddi araştırma gerektiren bir süreçtir. Rekabetin artması, globalleşen pazarlar, piyasaya sürekli olarak yeni giren oyuncular ve kaynakların giderek daha da kıtlaşması gibi faktörler, işletmelerin ürünlerinin ve hizmetlerinin uygun fiyatı belirlemelerinde ve doğru fiyatları güncel tutmalarında oldukça zorlanmalarına neden olan faktörlerden sadece birkaçıdır. Öyle ki bir markadaki fiyat artışına tepki olarak daha düşük fiyatlı bir markaya geçen bir tüketici, bu daha düşük fiyatlı üründen memnun kaldığı takdirde asla eski markaya geri dönmemektedir (Kamen ve Toman, 1970: 35).

Fiyatların tüketiciler açısından bu denli önemli olduğu ve yoğun bir rekabetin yaşandığı bir ortamda özellikle perakende sektöründe faaliyet gösteren firmalar ön plana çıkmaktadır. Bunların arasında perakende sektörünün lokomotifini olan ve yüksek satış miktarları hedefleyen, geniş ürün yelpazesine sahip ve piyasadaki rakiplerine kıyasla düşük fiyatlı ürünler sunarak sektörde hızla yayılan indirim marketleri (Orel ve Nakıboğlu, 2004: 3) büyük bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada indirim marketlerinden alışveriş yapan tüketicilerin satın alma niyetlerinin fiyat algılamalarından nasıl etkilendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Fiyat Algılamaları

Tüketicinin satın alma davranışını önemli derecede etkileyen bir unsur olarak fiyat; müşterilerin sahip olduğu veya kullandığı bir ürün ya da hizmetten fayda elde etmek için vazgeçtiği bütün değerlerin toplamıdır (Kotler ve Armstrong; 2010). Bu bağlamda değerlendirildiğinde fiyat unsuru, ekonomik olabileceği gibi psikolojik veya

sübjektif faktörleri de kapsayan ve katlanılan maddi manevi bütün unsurları ihtiva eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Fiyat algısı ise tüketicilerin fiyatları anlamlı bilişlere çevirme süreci olarak (Lichtenstein vd. 1988: 243) tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti fiyatı ile ilişkilendirerek olumlu-olumsuz bir değer atfetmesini içermektedir. Tüketicilerin fiyat algılaması denildiğinde rasyonel ve psikolojik unsurlar bir arada değerlendirilir. Rasyonel unsurlar dendiğinde ürünün kalitesi ve değeri söz konusu iken, psikolojik unsurlardan bahsedildiğinde ürünün veya ürün elde edildiğinde kazanılacak prestij duyarlılığı ön plana çıkmaktadır. Tüketicilere ilişkin bahsi geçen psikolojik unsurlar ne kadar doğru tanımlanırsa onlar hakkındaki fiyat algılama süreci o denli doğru çözümlenecek ve doğru karar alma ihtimali de bu denli artacaktır (Kamen ve Toman 1970; Monroe, 1973; Smith ve Nagle, 1995; Campbell, 1999; Aktaran: Kurtuluş ve Okumuş, 2006:4).

Fiyat algısı sembolik ve fonksiyonel olarak iki grupta incelenebilir (Wallendorf ve Reilly, 1983). Bunlardan ilki olan fiyatın sembolik rolü tüketici açısından onun kimliğini, imajını ve değerini yansıtması gibi sübjektif değerleri ifade eder. Bireyler yüksek fiyatlı ürün veya hizmetleri daha kaliteli veya daha prestijli olarak tanımlayabilmekte dolayısıyla kendilerini daha iyi, daha konforlu veya varlıklı hissetmek adına yüksek fiyatlı ürünleri tercih etme eğilimi gösterebilmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Fiyat algılamasının fonksiyonel rolü ise tüketicinin vazgeçeceği maddi bedel olarak fiyatın ürünler arası kıyas veya kalite düzeyinin yorumlanmasında etkili olmasıdır. Başka bir deyişle fiyatın fonksiyonel rolü tüketicinin daha çok fiyat araştırmaları yapması, fiyat bazında diğer ürünler ile kıyaslaması, miktar kısıtlarını ve kalite fiyat performansının değerlendirilmesi gibi rasyonel davranış temelli satın alma kararının yürütülmesini içermektedir (Batra ve Ahtola, 1991: 162).

Lichtenstein vd. (1993) fiyatın sembolik ve fonksiyonel rollerini pozitif ve negatif rolü olarak tanımlamışlardır. Fiyatın pozitif rolü bahsi geçen kişinin fiyata bağlı olarak gelişen kalite ve prestij algısını; sembolik yönü ise kıt bir kaynak olarak değerlendirilebilecek gelirinden vazgeçme oranını ifade etmektedir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde perakendeciler ürün fiyatlarını pazarlama iletişimi ve promosyonlar yardımıyla ürünler arası kıyaslamada fonksiyonel bir avantaj olarak kullanabilecekleri gibi, sembolik rolünü de göz önünde bulundurarak prestij veya kalite göstergesi olarak bir araç olarak kullanabilirler (Diallo vd. 2015: 1134).

Fiyat unsuru hemen hemen bütün satın alma işlemlerinde feda edilmek ve katlanılmak zorunda olunan maliyet olduğundan tüketicilerde fiyata dair oluşabilecek yanlış algılar onları yanlış kalite çıkarımlarına, yanlış fiyat eşleştirmelerine ve daha birçok yanlış kaniye sürükleyebilecektir (Lichtenstein, 2005: 357) Bu nedenle işletmelerin fiyatlandırma politikasının titizlikle belirlenmesi gerekmektedir.

Kurtuluş ve Okumuş (2006), Lichtenstein vd.'nin 1993 yılında yaptıkları araştırmayı ülkemize uygulamış ve fiyat algılamasının altı tane boyuta sahip olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar:

*Fiyat-Kalite İlişkisi:* Fiyatlandırma hakkında yapılan araştırmaların önemli bir kısmı tüketicilerin ürün kalite algıları ve fiyat arasındaki kurdukları bağlantıya dayanmakla birlikte konu fiyatın özellikle bir ürünü diğerlerinden ayırt eden tek faktör olduğu durumlarda daha da önemli bir hal almaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4). Tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlerin yüksek kaliteye, düşük fiyatlı ürünlerin ise düşük kaliteye işaret ettiğine dair bir inanca da sahip olduğu düşünüldüğünde; daha kaliteli ve prestijli ürünler satın alarak statü sahibi olmak için yüksek fiyatlı ürünler satın alma eğilimi gösterebilmektedirler (Lichtenstein vd. 1993: 235). Algılanan kalite tüketicinin ürün hakkındaki ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 4). Tüketiciler fiyat kalite çıkarımları

yaparken ürünün gerek malzeme gerek işçilik vb. niteliksel faktörleri fiyat ile doğru oranlı olduğu inancını taşımakta dolayısıyla ürünün fiyatını olumlu bir çerçeveden değerlendirmektedirler. Fiyat bu tüketiciler için olumlu bir rol oynadığından, daha yüksek fiyatları kabul etme olasılıkları daha yüksek olabilmektedir (Lichtenstein vd. 1988: 244).

*Prestij Duyarlılığı:* Fiyat algılamasının psikolojik altyapısını oluşturan prestij duyarlılığı boyutunda tüketicilerin ürüne ödeyecekleri fiyatın çevresi tarafından nasıl algılanacağı ile ilgili çıkarımlar yapması ile ilişkilidir. Prestij duyarlılığına göre tüketiciler satın almak istedikleri ürünlere ödeyecekleri fiyatları sosyal çevrelerinin nezdine nasıl görüneceklerini hesaba katarak belirlerler. Asgari ücretli bir çalışanın maaşının birkaç katı fiyatla sahip bir akıllı telefon satın alarak çevresinde bir prestij elde etmeyi düşünmesi, prestij duyarlılığına örnek olarak gösterilebilir.

*Fiyat Bilinci:* Prestij duyarlılığının aksine fiyat bilinci tüketicilerin satın almayı planladıkları bir ürün için düşük fiyat ödeme çabasını açıklamaktadır. Fiyat bilinci, "bir ürün için yüksek bir fiyat ödemek istememe ve fiyatı kabul edilemez derecede yüksek bir ürünü satın almaktan kaçınmaya istekli olma derecesi" olarak tanımlanmıştır (Monroe, 1990: 85). Bu bağlamda fiyat bilinci yüksek tüketicilerin satın almayı planladıkları ürün ya da hizmetler için fiyat araştırması gerçekleştirmesi diğerlerine göre çok daha olasıdır (Alford ve Biswas, 2002: 776). Prestij duyarlılığının psikolojik bir faktör olması ile birlikte fiyat bilinci de tamamen bilişsel bir faktör olarak tanımlanmaktadır. Kısıtlı kaynakları ile maksimum fayda elde etmeyi planlayan bir tüketicinin yüksek fiyat bilincine sahip olduğundan bahsetmek mümkündür.

*Değer Bilinci:* Tüketicilerin ürün ya da hizmetleri fiyat ve kalitenin dışında kendileri açısından değerlerine göre de sınıflandırmaktadırlar. Değer kısaca tüketicinin satın aldığı ürün ya da hizmetten aldığı kalite ile bu ürün ya da hizmeti satın almak için katlandığı tüm maliyetlerin farkı olarak ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında değer pazarlamacılar için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Tüketicinin aldığı kalite katlandığı maliyetten ne kadar yüksek olursa o kadar tatmin olacaktır. Sonuç olarak değer bilinci, alınan kaliteye göre ödenen fiyata ilişkin bir endişe yaratıp yaratmadığı ile ilişkilidir (Lichtenstein vd. 1993: 235).

*Fiyat Uzmanlığı:* Fiyat uzmanları, pek çok ürün çeşidi, satın alma noktası ve diğer pazar yönleri hakkında bilgi sahibi olan ve diğer tüketicilerin pazar bilgisi taleplerine cevap veren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Feick ve Price, 1987: 85). Satın alma kararını verirken tüketiciler çok fazla fiyat alternatifi ile karşı karşıya kalmaktadırlar ve fiyat uzmanı tüketicileri en uygun fiyatlı ürün ya da hizmete ulaştırmak için büyük bir çaba sarf ederler. Fiyat uzmanı bazı tüketiciler ürün ya da hizmetlerle ilgili yalnızca kendileri için bilgi toplarken bazıları ise bu bilgileri diğer tüketicilerle paylaşarak pazar ile tüketici arasında bir köprü görevi görmektedirler (Dickson ve Sawyer, 1990: 43).

*İndirim Duyarlılığı:* İndirim duyarlılığına sahip tüketiciler fiyatların düştüğü ya da indirimlerin yapıldığı dönemlerde ürün ya da hizmetleri satın almaya daha çok meyillidirler. Bu yüzden firmaların satış fiyatları üzerinden gerçekleştirdikleri indirimler tüketicilerin fiyat algılamasını önemli ölçüde etkilemektedir (Shankar ve Krishnamurthi, 1996: 32).

## 1.2. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, bir ürün veya hizmeti satın alma veya almama yönündeki tercihle ilintilidir (Vezirođlu, 2017: 112). Satın alma niyeti tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma konusundaki istekli olma ihtimalini veya daha önce alınan bir ürün veya hizmetin tekrar satın alınması ile ilişkili bir unsur olarak (Lin ve Lu, 2010: 20),

tüketicinin ilk defa ya da tekrardan aynı ürünü alma olasılığı olarak belirtilebilir (Poddar vd. 2009: 445).

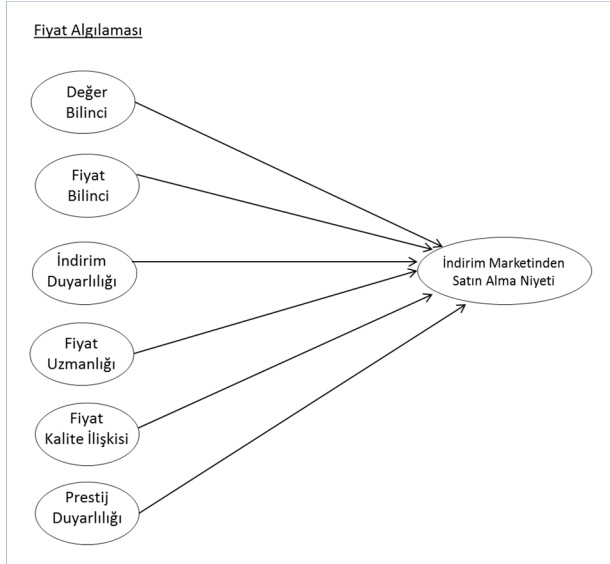
Tüketiciler, satın aldıkları ürünün beklenen değeri ile algılanan bir ihtiyacı karşılamak için alım yapar (Snoj, Korda ve Mumel, 2004: 156) satın almadan önce sahip oldukları satın alma niyeti ürünü kullandıktan sonra beklentinin karşılanmaması, hatalı ürün gibi çeşitli nedenlerle devam etmeyebilir ve bu durumda satın alma niyeti sonlanmış olur (Siomkos vd., 2010: 776).

Tüketicilerin satın alma niyetleri, ürünleri değerlendirmeleri, dışsal uyarıcı faktörler, markaya karşı tutumları gibi faktörlerden etkilenebilir (Lin ve Lu, 2010: 35). Bu bağlamda müşterinin ürün ya da marka hakkındaki tecrübeleri, diğer kullanıcı değerlendirmeleri, ürünün şekli, ambalajı gibi dışsal faktörler, ilgili markanın tüketicide yarattığı imaj ve fiyat algısı gibi birçok faktörden etkilenebilmektedir.

## 2. Metodoloji

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerde fiyat algılamasının indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Araştırmada tüketici pazarındaki mevcut durum ortaya çıkarıldığından bu çalışma, tanımsal bir araştırma olarak nitelendirilebilir. Kantitatif yöntem kullanılan bu araştırmada veriler, yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem tercih edilmiştir. Minimum örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiş, araştırma kapsamında tüketicilerden toplanan 400 anket analize dâhil edilmiştir. Veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler; betimsel istatistikler, frekans dağılımı, keşfedici faktör analizi, güvenilirlik analizi ve çoklu regresyon analizidir.

Araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir:



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Araştırma kapsamında test edilecek hipotezler şunlardır:

H1(0): Tüketicilerin değer bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H1<sub>(1)</sub>: Tüketicilerin değer bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2<sub>(0)</sub>: Tüketicilerin fiyat bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H2<sub>(1)</sub>: Tüketicilerin fiyat bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3<sub>(0)</sub>: Tüketicilerin indirim duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H3<sub>(1)</sub>: Tüketicilerin indirim duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4<sub>(0)</sub>: Tüketicilerin fiyat uzmanlığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H4<sub>(1)</sub>: Tüketicilerin fiyat uzmanlığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H5<sub>(0)</sub>: Fiyat kalite ilişkisinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H5<sub>(1)</sub>: Fiyat kalite ilişkisinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H6<sub>(0)</sub>: Tüketicilerin prestij duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H6<sub>(1)</sub>: Tüketicilerin prestij duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

## 2.1. Bulgular

Ankete katılan bireylerin demografik profilini ortaya koymak üzere frekans dağılımları Tablo 1'de verilmiştir:

	Frekans	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	238	59,5
Erkek	162	40,5
<b>Yaş</b>		
18-25	118	29,5
26-35	116	29
36-45	95	23,8
46-55	59	14,8
56-65	10	2,5
66 ve üzeri	2	0,5
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	54	13,5
Lise	148	37
Ön Lisans	39	9,8
Lisans	134	33,5
Yüksek Lisans	24	6
Doktora	1	0,2
<b>Gelir Durumu</b>		
0-1.500 TL	100	25
1.501-2.500 TL	88	22
2.501-3.500 TL	89	22,2
3.501-4.500 TL	79	19,8
4.501 TL ve üzeri	44	11

**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Ankete katılanların tercih ettikleri indirim marketleri Tablo 2’de yer almaktadır:

	Frekans	Yüzde
<b>BİM</b>	212	53
<b>A101</b>	103	25,8
<b>Şok</b>	42	10,5
<b>İndirim marketinden alışveriş yapmayı tercih etmiyor</b>	43	10,8

**Tablo 2: Tercih Edilen İndirim Marketi**

Tablo 2’de belirtildiği üzere, anketi cevaplayanların %53’ü indirim marketlerinden BİM, %25,8’i A101 ve %10,5’i Şok’u tercih ederken, %10,8’i ise indirim marketlerinden alışveriş yapmayı tercih etmemektedirler.

Fiyat algılaması ölççeğine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 3’te görölmektedir:

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm markaların fiyatlarına bakarım.	3,55	1,107
<b><i>Satın aldığım ürün ile harcadığım para arasında bir mukayese yaparım.</i></b>	<b>3,74</b>	<b>1,068</b>
Genelde ürünlerin daha düşük fiyatlarını araştırır ve bu ürünleri satın almadan önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.	3,67	1,092
Düşük fiyatlı ürünleri bulabilmek için harcanan çaba kaybedilen zamana denk gelmemektedir.	3,12	1,098
Daha düşük fiyata sahip olan ürünleri bulabilmek için birden fazla mağazadan alışveriş etmem.	2,80	1,204
Düşük fiyat bularak elde edilen değer harcanan zamana deđermez.	2,88	1,229
Gözde olan markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım.	3,38	1,166
İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım.	3,56	1,095
Diğer insanlarla karşılaştırıldığımda indirimde olan markaları satın almaya daha fazla meyilliyimdir.	3,26	1,192
Ürün fiyatlarının bilinmesi hususunda çevremde bir uzman olarak bilinirim.	2,69	1,234
İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.	2,84	1,257
Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir uzman olarak düşünürler.	2,61	1,224
Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	2,87	1,185
Ne kadar ödersen onu alırsın sözü genellikle doğrudur.	3,33	1,153
Bir ürünün fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir.	3,03	1,175
En iyiyi satın almak için her zaman daha fazla ödemeniz gerekir.	2,86	1,208
En pahalı bir ürün satın aldığımda kendimi üst tabakada olan biri olarak hissederim.	2,57	1,304

Yüksek fiyat ödeyerek bir markalı ürünü satın aldığımda kendimi daha prestijli hissederim.	2,57	1,280
Yüksek fiyatlı bir ürün satın aldığımda çevremdeki insanlara bazı mesajlar veririm.	2,31	1,282
Sadece diğer insanların dikkatini çekeceği için en yüksek fiyata sahip markayı satın alırım.	1,96	1,207

**Tablo 3: Fiyat Algılaması Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler**

Tablo 3'te görüldüğü üzere, anketi cevaplayan tüketicilerin en fazla katıldıkları ifade, "**Satın aldığım ürün ile harcadığım para arasında bir mukayese yaparım**" olmuştur.

İndirim marketlerinden satın alma niyetine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te sunulmuştur:

İfade	Ortalama	Standart Sapma
Yakın gelecekte indirim marketlerinden ürün satın almaya niyetim var.	3,33	1,104
<b>İndirim marketlerinden ürün satın almaya devam edeceğim.</b>	3,68	1,017
Genel olarak indirim marketlerinden sık sık ürün satın alırım.	3,45	1,105
Yakın çevreme indirim marketlerinden ürün satın almaları konusunda tavsiyede bulunurum.	3,11	1,141

**Tablo 4: İndirim Marketlerinden Ürün Satın Alma Niyetine İlişkin Betimsel İstatistikler**

Tablo 4'ten görüleceği üzere, anketi cevaplayanların en fazla katıldıkları ifade, "**İndirim marketlerinden ürün satın almaya devam edeceğim**" şeklindedir.

Fiyat algılaması ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirliğini test etmek üzere uygulanan keşfedici faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5'te özetlenmiştir.

Faktör Adı	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)	İfadeler	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans
Fiyat Uzmanlığı	4	0,882	Ürün fiyatlarının bilinmesi hususunda çevremde bir uzman olarak bilirim.	0,852	15,668
			İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.	0,850	
			Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir uzman olarak düşünürler.	0,834	
			Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	0,773	
Prestij Duyarlılığı	4	0,851	Yüksek fiyatlı bir ürün satın aldığımda çevremdeki insanlara bazı mesajlar veririm.	0,855	15,634
			En pahalı bir ürün satın aldığımda kendimi üst tabakada	0,834	



			olan biri olarak hissederim. Yüksek fiyat ödeyerek bir markalı ürünü satın aldığımda kendimi daha prestijli hissederim. Sadece diğer insanların dikkatini çekeceği için en yüksek fiyata sahip markayı satın alırım.	0,831 0,658	
Değer Bilinci	3	0,809	Satın aldığım ürün ile harcadığım para arasında bir mukayese yaparım. Ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm markaların fiyatlarına bakarım. Genelde ürünlerin daha düşük fiyatlarını araştırır ve bu ürünleri satın almadan önce kalite gereksinimimi karşılayıp karşılamadığını incelerim.	0,844 0,821 0,777	11,602
İndirim Duyarlılığı	3	0,802	İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım. Gözde olan markalarım vardır ancak çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım. Diğer insanlarla karşılaştırıldığımda indirimde olan markaları satın almaya daha fazla meyilliyimdir.	0,821 0,789 0,786	11,291
Fiyat Kalite İlişkisi	3	0,714	Bir ürünün fiyatı onun kalitesi hakkında iyi bir göstergedir. Ne kadar ödersen onu alırsın sözü genellikle doğrudur. En iyiyi satın almak için her zaman daha fazla ödemeniz gerekir.	0,814 0,787 0,655	9,983
Fiyat Bilinci	2	0,758	Düşük fiyat bularak elde edilen değer harcanan zamana değmez. Daha düşük fiyata sahip olan ürünleri bulabilmek için birden fazla mağazadan alışveriş etmem.	0,875 0,863	8,640
<b>KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,816</b> <b>Bartlett Küresellik Testi p Değeri: 0,001</b> <b>Toplam Açıklanan Varyans: 72,818</b>					

**Tablo 5: Fiyat Algılaması Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Tablo 5'te özetlendiği üzere, örneklem sayısı faktör analizi için yeterlidir. Fiyat algılaması; fiyat uzmanlığı, prestij duyarlılığı, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat kalite ilişkisi ve fiyat bilinci olmak üzere altı boyuttan oluşmaktadır. Tüm boyutlar güvenilirlik.

İndirim marketlerinden ürün satın alma ölçeğine ilişkin keşfedici faktör ve güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir:

Faktör	İfade Sayısı	Güvenilirlik Katsayısı (Cronbach's Alpha)
İndirim Marketlerinden Ürün Satın Alma Niyeti	4	0,797
<b>KMO Örneklem Yeterliliği Katsayısı: 0,797</b> <b>Bartlett Küresellik Testi p Değeri: 0,001</b>		

**Tablo 6: İndirim Marketlerinden Ürün Satın Alma Ölçeğine İlişkin Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Tablo 6 incelendiğinde, indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti ölçeğinde dört ifade olduğu, ifadelerin tek boyutta toplandığı ve ölçeğin güvenilir olduğu görülmektedir.

Tüketicilerin fiyat algılamalarının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerindeki etkisini belirlemek üzere çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de özetlendiği gibidir:

Faktör	Standardize Edilmiş Beta	t	p	VIF
Değer Bilinci	0,248	5,151	0,000	1,403
Fiyat Bilinci	-0,112	-2,538	0,012	1,188
İndirim Duyarlılığı	0,295	5,982	0,000	1,471
Fiyat Uzmanlığı	0,202	4,315	0,000	1,327
Fiyat Kalite İlişkisi	0,033	0,702	0,483	1,304
Prestij Duyarlılığı	-0,012	-0,239	0,811	1,456
Bağımlı Değişken: İndirim Marketlerinden Ürün Satın Alma Niyeti R: 0,592, Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,341, F: 35,378, p: 0,001				

**Tablo 7: Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Ürün Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Tablo 7'de özetlenen sonuçlara göre, tüketicilerin fiyat algılamasının indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde %34,1'lik etkisi bulunmaktadır. Fiyat algılamasının alt boyutları arasında çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Alt boyutlardan değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığının etkisi anlamlı olup indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde en fazla etkisi olan boyut indirim duyarlılığıdır.

Araştırma hipotezlerinin kabul veya reddedilme durumları Tablo 8'de belirtilmiştir:

Hipotez	Sonuç
H1(0): Tüketicilerin değer bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret
<b>H1(1): Tüketicilerin değer bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</b>	<b>Kabul</b>
H2(0): Tüketicilerin fiyat bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret
<b>H2(1): Tüketicilerin fiyat bilincinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</b>	<b>Kabul</b>
H3(0): Tüketicilerin indirim duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret

<b>H3(1): Tüketicilerin indirim duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</b>	<b>Kabul</b>
H4(0): Tüketicilerin fiyat uzmanlığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	Ret
<b>H4(1): Tüketicilerin fiyat uzmanlığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.</b>	<b>Kabul</b>
<b>H5(0): Fiyat kalite ilişkisinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.</b>	<b>Kabul</b>
H5(1): Fiyat kalite ilişkisinin indirim marketlerinden ürün satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret
<b>H6(0): Tüketicilerin prestij duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi yoktur.</b>	<b>Kabul</b>
H6(1): Tüketicilerin prestij duyarlılığının indirim marketlerinden ürün satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.	Ret

**Tablo 8: Kabul ve Reddedilen Araştırma Hipotezleri**

### **Sonuç ve Öneriler**

Bilindiği üzere, indirim marketleri gerek ciroları, gerek müşteri sayıları, gerek fiş/fatura bazında tutarlar, gerekse şube sayıları itibarıyla ulusal, hatta uluslararası zincirlerin en güçlü rakiplerindedir. Son dönemde yürütülen sektörel araştırmalarda, giyim, kozmetik, teknoloji, yapı işleri vb. tüm sektörler bir arada irdelendiğinde dahi ülkemizdeki en büyük perakendeciler arasında indirim marketlerinin yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Tüketici tercihleri, sosyal, kültürel, demografik, durumsal birçok unsurun etkisiyle şekillenmektedir. Genellikle hızlı tüketim ürünlerinin satın alınmasında indirim marketlerinin tercih edilmesindeki en önemli sebeplerden bir tanesi, bu marketlerde ürünlerin daha düşük fiyatlı olmasıdır. Raf düzeninin olmaması, markalaşmış ürünler yerine daha düşük fiyatlı alternatiflerin satışa sunulması, personel sayısının az olması, şubelerin daha küçük olması gibi avantajlar, indirim marketlerinin maliyetlerini düşürmekte, bu durum, tüketiciye daha düşük fiyatlı ürünler sunma olanağı vermektedir. Bunun yanında, eve veya işyerine yakınlık ve birtakım alışveriş çeklerinin bu marketlerde kullanılabilmesi gibi etkenler de indirim marketleri açısından tercih sebebi olabilmektedir.

Tüketicilerin satın almada referans aldıkları temel nokta fiyat olduğunda, markalaşma veya kalite göz ardı edilebilmektedir. Hatta kimi zaman ulusal basında indirim marketlerinin perakendeci markası ürünlerinin içerikleriyle ilgili olarak çıkan olumsuz haberlere karşın, tüketiciler bu markaları satın almaya devam etmektedir. Bu açıdan bakıldığında, esasen indirim marketinin bir nevi markalaşmış olduğu ve tüketicilerin indirim marketlerine karşı marka bağlılığı beslediklerinden söz edilebilir.

Ürün kalitesini ön plânda tutan tüketiciler ise, düşük fiyatlara rağmen indirim marketlerini alışveriş alternatifleri arasında değerlendirmemektedirler. Bu tüketiciler, diğer marketlerden alışveriş yapmak üzere ulaşım ve zaman bakımından gerekli maliyetlere katılmayı göze almakta, çoğu zaman fiyat kontrolü yapmamaktadırlar. Ürün kalitesinin yanı sıra ürün çeşitliliği, marka çeşitliliği, sunulan hizmet, raf düzeni gibi unsurlar da bu gruptaki tüketiciler için önem arz etmektedir. Ancak Migros veya Carrefour gibi marketlerin de kendi perakendeci markalarıyla düşük fiyat rekabetine dâhil oldukları görülmektedir. Hatta Carrefour'un discount konseptli mağazalarında daha az ürün ve marka çeşidi ve sınırlı hizmet sunumuyla daha düşük fiyatları vadettiği bilinmektedir. Buna karşılık, indirim marketleri de hemen her ürün kaleminde marka algısı yüksek birer alternatifte yer vermeye başlamışlar ve belirli dönemlerde farklı ürün kalemleri ve markaları insertlerine eklemek yoluyla daha genel bir tüketici kitlesine ulaşmaya çalışmaktadırlar.

Fiyat algılaması, yalnızca düşük fiyatları takip etme şeklinde düşünülmemelidir. Fiyat konusunda değerlendirme yapılırken elbette fiyata karşılık elde edilen değer, fiyat-kalite ilişkisi ve yüksek fiyata karşılık elde edilebilecek prestij de göz önünde bulundurulmaktadır. İndirim marketlerini tercih etmeyenlerin birçoğunun bu yönde kaygı güttükleri bilinmektedir. Ancak özellikle hızlı tüketim ürünleri gibi kolayda ürünler açısından bakıldığında, risk düşük olduğundan, indirim marketlerinin dezavantajlarından ziyade, sundukları düşük fiyatlar cezbedici olmaktadır.

İndirim marketlerinin de kendi aralarında farklı tüketici algılarına sahip oldukları bilinmektedir. Örneğin, bir indirim marketi daha ucuz ürünler sunan, diğeri daha fazla çeşitliliğe sahip olan, tüm bölgelerde veya tüm şehirlerde şubesi bulunan, bir başkası ise daha fazla hizmet sunan, markalara yer veren ve özellikleri bakımından süpermarketlere daha yakın olarak algılanmaktadır. Bu noktada, fiyat algılamasının boyutları açısından indirim marketleri arasında farklılık olacağı öngörülebilir.

Perakende yöneticileri açısından, tüketici pazarındaki genel harcama eğiliminin mevcut ekonomik gelişmeler ışığında son derece titizlikle takip edilmesi ve buna uygun stratejiler geliştirilmesi önerilmektedir. Hangi harcama kalemlerinin daha fazla önemsendiği, tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat düzeyi, kabul edilebilir kalite düzeyi gibi unsurlar, indirim marketlerinin içinde bulunduğu pazarda en önemli rekabet unsurlarındandır. Bununla birlikte diğer marketlerin ise indirim marketlerini rakip olarak kabul edip etmeyecekleri önemlidir. Bu marketler, iş modellerini değiştirmek, imajlarını farklılaştırmak veya kalite algılarını düşürmek yönünde istekli olmayacaklardır.

İleriki araştırmalarda, fiyat algılaması dışında, satın alma kararlarını etkileyen diğer faktörlere de yer verilebilir, indirim marketleri bazında fiyat algılamasının boyutları bakımından farklılıklar olup olmadığı irdelenebilir ve bunun sonucunda algısal haritalar oluşturularak yöneticilere görsel yönü kuvvetli öneriler sunulabilir.

## KAYNAKÇA

ALFORD, L. B. & BISWAS, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioural intention. *Journal of Business Research*, 55, 775-783

BATRA, R. & AHTOLA, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.

BOZBAY, Z. & AKTURAN, U. (2017). Cinsiyet ve alışveriş davranışının fiyat algılamaları ile ilişkisinin saptanması: Y kuşağı üzerine bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*. 54 (629). 87-101

CAMPBELL C. M. (1999). Why did you do that? The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product & Brand Management*, 8 (2), 145-152.

DIALLO, M. F., COUTELLE-BRILLET, P., RIVIÈRE, A., & ZIELKE, S. (2015). How do price perceptions of different brand types affect shopping value and store loyalty? *Psychology & Marketing*, 32(12), 1133-1147.

DICKSON, P.R. & SAWYER A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54(3). 42-53.

FEICK, L. F. & PRICE L.L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal Of Marketing*, 51(1). 83-97.

KAMEN, J. M., & TOMAN, J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 27-35.

KOTLER, P. VE ARMSTRONG, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

- KURTULUŞ, K., & OKUMUŞ, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 53, 3-17.
- LICHTENSTEIN, D. R. (2005). Price perceptions, merchant incentives, and consumer welfare. *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 357-361.
- LICHTENSTEIN, D. R., BLOCH, P. H., & BLACK, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243.
- LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, M. N. & NETEMEYER, G. R. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- LIN, L.L. & LU, C.Y. (2010), The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34.
- MAXWELL, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- MONROE, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70.
- MONROE, K.B. (1990), *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York, NY.
- NIEDRICH, R.W., SHARMA S. & WEDELL, D.H. (2001). Reference price and price perceptions: A comparison of alternative models. *Journal Of Consumer Research*, 28. 339-354.
- OOSTHUIZEN, D. SPOWART J. & DE MEYER-HEYDENRYCH C.F. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- OREL, F & NAKİBOĞLU, B. (2004), İndirimli market müşterilerinin profili. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, (13/2), 157-174.
- ÖNEN, V. (2018). Marka deneyimi ve demografik değişkenlerle arasındaki ilişkinin incelenmesi: Starbucks Cafe örneği. *Proceedings of 4th SCF International Conference on "Economics and Social Impacts of Globalization" and "Future Turkey-European Union Relations"*, Nevşehir, Türkiye, 250-273.
- PODDAR, A., DONTU, N. & WEI, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of web site personality. *Journal of Business Research*, 62, 441-450.
- SHANKAR V. & KRISHNAMURTI L. (1996). Relating price sensitivity to retailer promotional variables and pricing policy: An empirical analysis. *Journal of Retailing*, 72 (3), 249-274.
- SIOMKOS, G., TRIANTAFILLIDOU, A, VASSILIKOPOULOU, A. & TSIAMIS I. (2010). Opportunities and threats for competitors in product-harm crises. *Marketing Intelligence & Planning*, 28 (6), 770-791.
- SMITH, G. E., & NAGLE, T. T. (1995). Frames of reference and buyers' perception of price and value. *California Management Review*, 38(1), 98-116.
- SNOJ, B., KORDA, A.P. & MUMEL, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- VEZİR OĞUZ, G. (2017). Focus group study on social media phenomena and consumer purchase intention. *Research on Communication*, e-bwn: Poland, 111-115.
- WALLENDORF, M. VE REILLY, M.D. (1983), Ethnic migration, assimilation, and consumption. *Journal of Consumer Research*, 10, 292-302.
- ZEITHAML, A. V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

## **Summary**

*It is known that consumer behavior is shaped by lots of factors and one of the most important ones is price. Competitiveness, globalization and new brands entering the market are the main difficulties that retailers face when pricing their products and services.*

*When it comes to consumers' price perception, rational and psychological factors must be considered together. Rational factors are about the quality of products and services and values of them. Psychological factors are likely to be more complex while they are about prestige and emotional values.*

*Sub-dimensions of price perception can be classified as:*

*Price – Quality Schema,*

*Prestige Sensitivity,*

*Price Consciousness,*

*Value Consciousness,*

*Price Mavenism,*

*and Sale Proneness.*

*Purchase intention refers to one person's probability to be enthusiastic about purchasing a product or service or product or service that has been purchased before.*

*Aim of this study is at determining the effect of consumers' price perception on their purchase intention from discount markets. This study can be defined as a descriptive research. Quantitative methods used during the research and data were gathered from face to face surveys. Convenience sampling was used to calculate the sample size. In order to analyze the data, descriptive statistics, frequencies, exploratory factor analysis, reliability analysis and multiple regression were used.*

*The hypotheses below are supported in this research:*

*There is a significant effect of consumers' value consciousness on their intention to buy from discount markets.*

*There is a significant effect of consumers' price consciousness on their intention to buy from discount markets.*

*There is a significant effect of consumers' sale proneness on their intention to buy from discount markets.*

*There is a significant effect of consumers' price mavenism on their intention to buy from discount markets.*

*There isn't a significant effect of price-quality schema on intention to buy from discount markets.*

*There isn't a significant effect of consumers' prestige sensitivity on their intention to buy from discount markets.*

*Due to the findings, when the key indicator is price during the purchase process, brand value or quality of the product or service is disregarded. Adding to this, consumers that care quality, tend to purchase from other retailers rather than discount markets despite the other ones have higher prices.*

*Price perception is not just about willing low prices. Value due to the price, price-quality schema and prestige must be also evaluated. It can be suggested in this study to observe the spending habit in the market in existing economic situation and marketing mix strategies must be shaped by this way.*