

FİYAT ALGISI: İNDİRİMLİ LÜKS ÜRÜNLERDE SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Didem GEZMİŞOĞLU ŞEN¹, Gonca TELLİ²

Öz

Lüksün demokratikleşmesi ile neredeyse her tüketiciye uygun lüksün olduğu bir pazar oluşmuştur. Bu doğrultuda, tüketicilerin lüks ürünlere karşı fiyat algısının nasıl olduğu üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir. Bu nedenle, bu çalışmada tüketicilerin indirimli lüks ürünlerde satın alma niyeti incelenmektedir. Bu çalışmada çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 314 tüketiciye ulaşılmıştır. Yapılan anketler sonucunda toplanan veriler SPSS (Amos 24) ile incelenmiş olup yapısal eşitlik modeli (YEM) üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre; prestij duyarlılığı ve yerli/yabancı duyarlılığı ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılık, fiyat uzmanlığı ve fiyat/kalite ilişkisi ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti ile arasında pozitif bir ilişkiye rastlanılmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Satın Alma Niyeti, Fiyat Algısı, Lüks Ürün, İndirimli Lüks Ürün

Jel Sınıflandırması: M10, M30, M31

PRICE PERCEPTION :A RESEARCH ON INTENT TO PURCHASE ON DISCOUNTED LUXURIOUS GOODS

Abstract

A market with luxury suitable for almost every consumer has emerged with the democratization of luxury. In this direction, how consumers perceive the price of luxury products has become an issue that needs to be emphasized. Therefore, in this study, consumers' intention to purchase discounted luxury products is examined. In this study, 314 consumers were reached by using the online survey method. The data collected as a result of the surveys were analyzed with SPSS (Amos 24) and a structural equation model (SEM) was established. According to the results of the research; there is a positive relationship between prestige sensitivity and domestic/foreign sensitivity and the intention to purchase discounted luxury products. No positive relationship was found between value awareness, price awareness, discount sensitivity, price expertise, price/quality relationship and intention to purchase discounted luxury products.

Keywords: Luxury Product, Purchasing Intention, Price Perception, Discount Luxury Product

Jel Classification: M10, M30, M31

¹ Dr., İstanbul Rumeli Üniversitesi, İşletme Bölümü, didem.gezmisoglu@rumeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3043-1114

² Prof. Dr., goncatelli10@gmail.com, ORCID: 0000-0002- 8238-3185

1. Giriş

Lüks ürünler geçmişten bu yana herkesin dikkatini çekmektedir. Önceleri saraylara ve çok zengin kişilere hitap eden lüks ürünler bazı etkilerle erişilebilir hale gelmiştir. Lüksün erişilemez, benzersiz olma özelliği lüksün demokratikleşmesiyle birlikte değişmiş, farklı tüketicilerin lüks ürünleri satın alabilmesine yol açmıştır. Bu durum lüksün temel ilkelerini sarsmış (Rosendo-Rios & Shukla, 2023) olmasına rağmen daha geniş kitlelere hitap etme özelliğini de ortaya çıkarmıştır. Ancak lüks ürün satın almak böylesine bir ortamda dahi kolay değildir. Bu sebeple çoğu tüketicilerin indirimli lüks ürünlere yöneldiği düşünülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışma ile fiyat algısının indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerine etkisi incelenmektedir.

Algı uyaran ile uyarıya verilen cevap arasında aracılık eden bir değişken olduğu bilinmektedir (Monroe, 1973). Fiyat algısı ise; bir ürünün gerçek fiyatı ile tüketicinin algıladığı fiyat olmak üzere 2 farklı şekilde algılanmaktadır. Gerçek fiyatın ürün veya hizmet karşılığında ödenen fiyat ile tüketicinin ürünün faydalarını bir süzgeçten geçirdikten sonraki algılanan fiyat olarak belirtilebilir (Jacoby & Olson, 1977; Zeithaml, 1988). Bu doğrultuda tüketicilerin farklı fiyat algılarına sahip oldukları ve her bir tüketicinin farklı algı ile satın alma işlemi gerçekleştirdiğinden yola çıkarak değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve yerli/ yabancı ürün duyarlılığı gibi farklı fiyat algısı gibi bileşenlerin tüketicilerin algısına bunun da satın alma niyetine etkisi olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma ile fiyat algısının indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerine etkisi fiyat algısı ile ilgili geliştirilmiş olan ölçek ve satın alma niyeti ile ilgili geliştirilmiş ölçekler uyarlanarak incelenmektedir.

2. Literatür İncelemesi

Literatürde fiyat algısının çok boyutluluğu üzerine birçok çalışmaya rastlanılmıştır. Lichtenstein ve arkadaşları 1993 yılında fiyat algısının çok boyutluluğunu ele almışlardır (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993).

Jin ve arkadaşları 2003 yılında Koreli öğrencilerin fiyat algısının çok boyutlu olup olmadığını giyim ve dayanıklı tüketim malları üzerinden hedonik alışveriş değeri ile ilişkisini araştırmıştır (Jin vd., 2003).

Moore ve arkadaşlarının 2003 yılında yaptıkları çalışmada ABD’li tüketiciler ile Polonyalı tüketicilerin fiyat algısı karşılaştırılmıştır. İki kültür arasında fiyat algısı bakımından büyük benzerlikler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda kültürlerarası fiyat algısının ölçülmesinde bu çalışmanın rehberlik edeceği düşünülmüştür (Moore vd., 2003).

İndirimli ürün tercih eden tüketiciler genel olarak geniş ürün yelpazesinde, düşük maliyetli ürünler arayan kişiler olarak tanımlanmaktadır. ABD’de indirimli ürün satan perakendeci sayısı çoğaldıkça tüketicilerin düşük fiyatın ötesinde farklı değerler aradığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapılan çalışmada tüketicilerin indirimli fiyat karşısındaki davranışlarını belirlemek, bu davranışlardan yola çıkarak pazar bölümlerine ayırmak, mağaza seçimi ve demografik özellikler açısından bir çalışma yapılmıştır (Moore vd., 2008).

Yaraş tarafından 2008 yılında yapılan çalışmada, tüketicilerin fiyat algısının farklı pazar bölümlendirmeleri oluşturup oluşturmadığı tespit edilmek amaçlanmıştır. Kümeleme analizi yapılarak tüketicilerin fiyat algısına göre farklı pazar bölümleri olduğunu görülmüştür (Yaraş, 2008).

Geçti ve Zengin tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada fiyat algısını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiyi incelemek için akıllı telefon kullanan tüketicilere anket uygulanmıştır. Fiyat bilincinin, fiyat algısını açıklayan en iyi boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma bulgularına bakıldığında fiyat kalite ilişkisi ve fiyat uzmanlığı, fiyat kalite ilişkisi ve değer bilinci, prestije duyarlılık ve değer bilinci boyutları arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamış olup diğer boyutlara bakıldığında ise birbirleriyle aralarında anlamlı ve pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir (Geçti & Zengin, 2012).

Ferreira ve Coelho tarafından 2015 yılında yapılan çalışmada marka sadakati incelenirken fiyat algısının aracı rolü gözlenmiştir. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, ürün katılımının marka sadakati üzerindeki etkilerine kısmen fiyat algıları aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat ile kalite arasındaki ilişki vurgulanarak marka sadakatinin artırılabilirliği düşünülmektedir (Ferreira & Coelho, 2015).

Zeren ve Elhan tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada fiyat algısı ile hazzı ve faydacı alışveriş motivasyonlarının tüketim ürünlerindeki, tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarına etkisine bakılmıştır. Çalışmanın bulguları incelendiğinde fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde fiyat bilinci, fiyat uzmanlığı ve indirime duyarlılık ile faydacı alışveriş motivasyonunun pozitif yönlü etkilerinin olduğunu gözlemlenmiştir.

Hazcı alışveriş ile fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı ile fayda alışverişi ile değer bilinci ve fiyat uzmanlığı arasında da pozitif yönlü ilişkiye rastlanılmıştır (Zeren & Elhan, 2017).

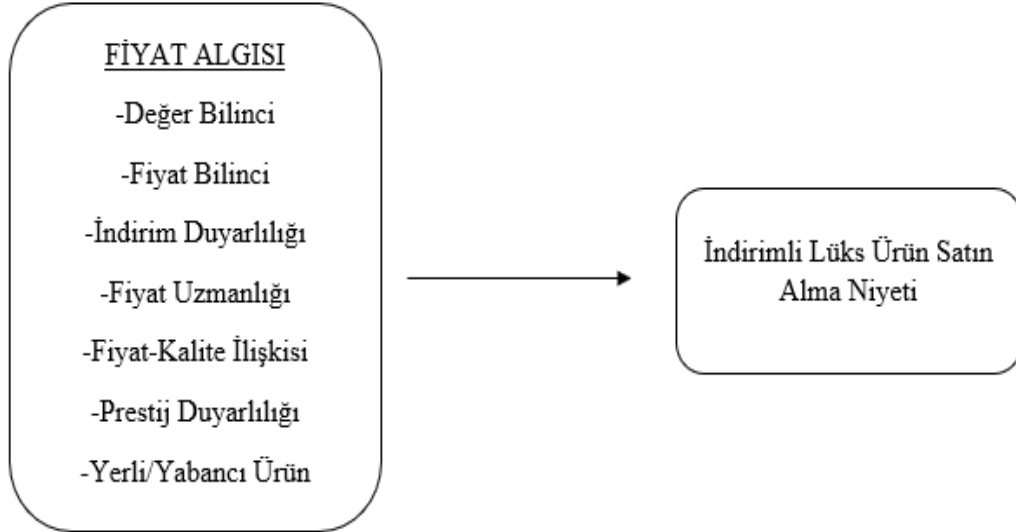
Bozbay ve Akturan tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada Y kuşağının fiyat algısının cinsiyete göre ve alışveriş sıklığına göre değişkenlik gösterip göstermediğini araştırılmıştır. Bu çalışmada Y kuşağında yer alan kadın katılımcıların erkeklere göre kupon duyarlılığı, indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci açılarından farklılık görülmüştür. Çalışmada Y kuşağı kadınlarının, Y kuşağı erkeklerine göre daha olumlu algılara sahip olduğu görülmektedir (Bozbay & Akturan, 2017).

Leblebicioğlu ve Bilgen tarafından 2019 yılında yapılan çalışmada tüketicilerin indirim marketlerindeki fiyat algısı ve bu algının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi ile satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmamasına rağmen değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ve prestij duyarlılığı ile satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olduğu görülmektedir (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

Buradan da anlaşılacağı üzere tüketiciler fiyat algısına bağlı olarak hareket etmektedirler. Tüketicilerin satın alma niyetlerine fiyat algısının etki ettiği görülmektedir.

3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amacı, tüketicilerin fiyat algılarının alt boyutlarının indirimli lüks ürün satın alma niyetine etkisini tespit ederek, tüketicilerin fiyat algısı hakkında detaylı bilgiye ulaşmaktır. Bu çalışmada tüketicilerin fiyat algısının (değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılık, fiyat uzmanlığı fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve yerli/ yabancı ürün duyarlılığı) indirimli lüks ürün satın alma niyetine etkisi üzerinde durulmaktadır. Bu doğrultuda şekil 1 'de model oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3.1. Değer Bilinci

Tüketici, yüksek değer bilincine sahip ise kendi kalite gereksinimini karşılayacak en düşük fiyatı tercih edip ödemek istemektedir (Lichtenstein vd., 1993). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H1: Değer bilinci, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Fiyat Bilinci

Tüketiciler satın alma işlemi esnasında ürün için ödedikleri fiyat ile o üründen sağlayacağı faydayı kıyaslamaktadır (Moore vd., 2003). Sosyal sınıf ve markalı lüks ürünler düşünüldüğünde ise fiyat bilincinin etkisinin çok daha düşük olduğu görülmektedir (Monroe, 1973). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H2: Fiyat bilinci, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

İndirim Duyarlılığı

Tüketicilerin satın alma yaparken daha düşük fiyat veya indirime girmiş ürünleri tercih etmeye daha yatkın oldukları düşünülmektedir (Jin ve Sternquist, 2003). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H3: İndirim duyurularının, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Fiyat Uzmanlığı

Tüketiciler aynı ürünleri farklı fiyata satan satıcılar ile karşılaşmaktadırlar. Kimi tüketiciler bilinçli davranarak fiyat araştırması yaparken, kimi tüketiciler de fiyatı önemsemeden satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H4: Fiyat uzmanlığı, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Fiyat-Kalite İlişkisi

Fiyat-kalite ilişkisine bakıldığında; fiyatın en çok kaliteden etkilendiği düşünülmektedir. Kimi kültürlerde özellikle de doğu kültüründe pahalı olan ürünlerin kaliteli olarak değerlendirildiği görülmesine rağmen, batı kültürlerinde ise pahalılığı çok da kalite ile ilişkilendirmedikleri düşünülmektedir (Sternquist & McGovan, 1998). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H5: Fiyat-kalite ilişkisi, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Prestij Duyarlılığı

Bir ürün için yüksek fiyatlı veya özellikli ürün gibi oluşturulan prestij kavramını (Kurtuluş ve Okumuş, 2006) tüketiciler olumlu veya olumsuz algılayabilmektedir. Yüksek fiyatın prestij göstergesi olması dışında, fiyatın yüksekliği satın alma esnasında olumsuz olarak algılanabilmektedir (Sternquist & McGowan, 1998). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H6: Prestij duyarlılığı, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Yerli/Yabancı Duyarlılığı

Tüketicilerin satın almak istedikleri ürünün kalitesi ve ürünün fiyat algısının yerli veya yabancı marka olmasından etkilendiği düşünülmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006). Bu nedenle, bu çalışmada aşağıdaki hipotez varsayılmıştır:

H7: Yerli/yabancı duyarlılığı, indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerinde etkilidir.

Yapılan çalışmada çevrimiçi anket yönteminden yararlanılmış ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 18 yaş üstü 314 tüketiciye ulaşılmıştır.. Anket formu Microsoft Forms programında oluşturulmuştur. Form 2 bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Diğer bölümde ise fiyat algısı ölçeği ve indirimli lüks ürün satın alma niyeti ölçeği ile ilgili ifadelere yer verilmiştir. Anket formu içinde yer alan fiyat algısı boyutları için Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından kavramsal olarak ele alınmış, Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış ve geliştirilmiş olan ölçekten faydalanılmıştır. İndirimli lüks ürün satın alma niyetini ölçek için ise Zeithmal, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından uygulanan ölçekten yararlanılmıştır.

4. Bulgular ve Veri Analizleri

4.1. Demografik Bulgular

Demografik özellikler incelendiğinde ankete yanıt veren 314 kişinin %86'sının kadın ve %14'ünün erkek katılımcılardan oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında %37,3'ünün 18-25 yaş aralığında, %53,8'inin 26-40 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %9'unun ise 41 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların %42,7'sinin evli ve %57,3'ünün bekar olduğu belirlenmiştir. Kişilerin eğitim durumları incelendiğinde %43,3 ile ilk sırada lisans mezunları yer almaktadır. Katılımcıların %35'inin ise yüksek lisans düzeyinde oldukları görülmektedir. Katılımcıların %21,6'sının ise yüksekokul ve altında eğitim seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir. Gelir durumuna bakıldığında %44,3'ünün 4.500 TL ve altı gelire sahip iken %31,5'inin 4.501 TL- 10.000 TL arasında gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %24,2'sinin ise 10.001 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Profili

Değişken	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	270	86,0
	Erkek	44	14,0
Yaşınız	18-25	117	37,2
	26-40	169	53,8
	41-56	25	8,0
	57 ve üzeri	3	1,0
Medeni Durum	Evli	134	42,7
	Bekar	180	57,3

Eğitim Durumu	Lise	34	10,8
	Yüksekokul	34	10,8
	Lisans	136	43,3
	Y. Lisans	110	35,0
Gelir Durumu	4.500 TL ve altı	139	44,3
	4.501 TL- 10.000 TL	99	31,5
	10.001 TL- 15.000 TL	42	13,4
	15.000 TL ve üzeri	34	10,8

4.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeklerdeki faktör yüklerinin geçerliliklerinin saptanmasındaki en kesin sonuca vardırın yöntemlerden biri doğrulayıcı faktör analizidir. Bu çalışmada da öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada faktör yükü 0,40'ın altında 1 soru kalmıştır, 0,40'ın altında kalan FB1 (fiyat bilinci) sorusu çıkarılarak analize devam edilmiştir. Sonrasında ölçeklere ait güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0,00 $<\alpha <1,00$ aralığındaki bir değer olup, mümkün olan en yüksek değere ulaşılması amaçlanmaktadır (Cronbach, 1951). Fiyat bilinci değişkeninin Cronbach's Alpha katsayısı 0,60, diğer değişkenlerin Cronbach's alpha (α) katsayısı ise 0,70 değerinin üzerinde bulunmuştur. Bu rakam çalışmanın güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır. Faktör yapıları incelendiğinde CR (Composite Reliability) değerleri 0.70'den büyük olup, 0,729 ile 0,887 arasında değerler aldığı görülmektedir. Bu da çalışma için ölçeklerin güvenilirliğinin sağlandığını açıklamaktadır (Hair vd., 2014).

Ayrıca bu çalışmada faktör yüklerinin 0,40'dan küçük olmaması, CR değerinin ise 0,70'in üstünde ve AVE (Average Variance Extracted) değerinin 0,50'den fazla olması çalışmada benzeşme geçerliliği sağlanmaktadır (Fornell ve Larcker, 1981).

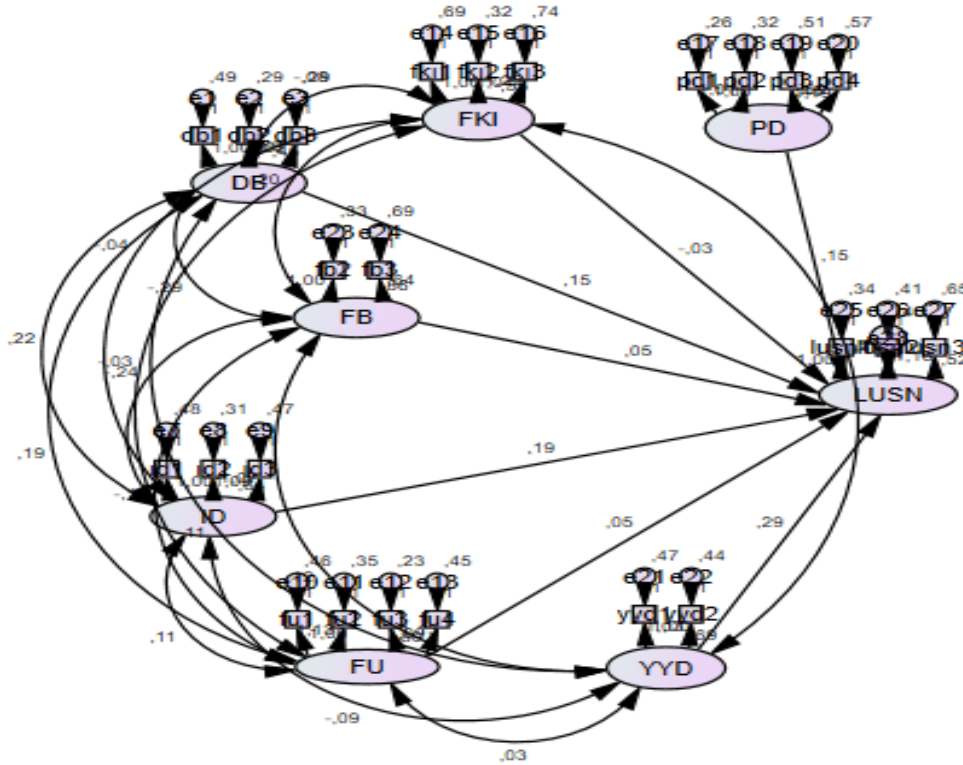
Tablo 2. Yapısal Eşitlik Modelinde Yer Alan Faktör Yükleri, AVE, CR ve Cronbach's α

Değişkenler	Faktör Yükleri	AVE	CR	Cronbach's α
DB1	0,693	0,509	0,755	0,746
DB2	0,653			
DB3	0,788			
FB2	0,755	0,637	0,778	0,663
FB3	0,840			
ID1	0,787	0,665	0,856	0,835
ID2	0,796			
ID3	0,863			
FU1	0,905	0,666	0,887	0,909
FU2	0,827			
FU3	0,667			
FU4	0,848			
FKI1	0,671	0,688	0,866	0,764
FKI2	0,907			
FKI3	0,890			
PD1	0,727	0,510	0,803	0,858
PD2	0,541			
PD3	0,773			
PD4	0,789			
YYD1	0,851	0,532	0,687	0,758
YYD2	0,584			
LUSN1	0,789	0,488	0,729	0,716
LUSN2	0,807			
LUSN3	0,437			

DB: Değer Bilinci, FB: Fiyat Bilinci, ID: İndirime Duyarlılık, FU: Fiyat Uzmanlığı, FKI: Fiyat-Kalite ilişkisi, PD: Prestij Duyarlılığı, YYD: Yerli-Yabancı Ürün Duyarlılığı, LUSN: Lüks Ürün Satın Alma Niyeti

4.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Hipotezlerin Testi

Yapısal eşitlik modellemesi ile araştırmanın hipotezleri test edilmesinde SPSS AMOS 24 programından yararlanılmıştır.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Ulaşılan uyum iyiliği değerleri tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değerlerde olduğu görülmektedir (Schermele-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003).

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Uyum Değerleri

	X ² (CMIN)	DF	RMR	X ² /DF	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	510,352	230	0,108	2,219	0,876	0,839	0,854	0,913	0,062

Yol analizi ile test edilen varsayımsal ilişkinin anlamlı olup olmadığı, standardize edilmemiş çıktılarının kontrolüyle sağlandığı bilinmektedir. Model ile oluşturulan varsayımsal ilişkinin desteklenebilmesi için ilgili ilişkiye dair standardize edilmemiş regresyon yükünün $p \leq 0,05$ düzeyinde (%95 güven aralığında) anlamlı olması; kritik oran değerinin de 1,96'dan büyük

veya -1,96'dan küçük olması gerekmektedir (Weston & Gore Jr., 2006). Bu doğrultuda H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmemiş; H6 ve H7 hipotezleri ise desteklenmiştir. Tablo 'te analiz sonucunda elde edilen hipotez testi sonuçları görülmektedir.

Tablo 4. YEM Analiz Sonuçları

Hipotezler	Tahmin	S.E.	C.R.	P	Sonuç
LUSN <--- PD	0,153	0,044	3,465	***	Desteklendi
LUSN <--- FKI	-0,029	0,079	-,365	0,715	Reddedildi
LUSN <--- DB	0,151	0,104	1,447	0,148	Reddedildi
LUSN <--- FB	0,051	0,071	0,713	0,476	Reddedildi
LUSN <--- ID	,190	0,073	2,617	0,009	Reddedildi
LUSN <--- FU	0051	0,057	0,894	0,371	Reddedildi
LUSN <--- YYD	0,291	0,077	3,798	***	Desteklendi

5. Sonuç ve Öneriler

Lüks ürünlerin daha geniş kitlelere hitap eder hale gelmesi araştırmacıları bu ürünlere olan satın alma niyetinin kaynağını bulmaya yönlendirmektedir. Bu çalışmada fiyat algısının indirimli lüks ürün satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmektedir. Çalışmanın uygulama kısmında; birinci bölümde demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 5 soru yönlendirilmiş, ikinci bölümde ise fiyat algısı ölçeği ve satın alma niyeti ölçeği kullanılarak çevrimiçi anketlerden oluşmuştur. Ankete katılan katılımcılar 18 yaş üstü kadın ve erkeklerden oluşmaktadır. Ankete 314 tüketici katılmıştır. Katılımcıların %91'inin 40 yaş ve altı tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan çalışmanın indirimli lüks ürün tercih eden genç tüketicileri kapsadığını söylemek mümkündür.

Fiyat algısının düşük fiyattan ibaret olmadığı birçok bileşenden oluştuğu görülmektedir. Yapılan çalışmada tüketicilerin fiyat algısının indirimli lüks ürün satın alma niyetine olan etkisi incelenmiştir. Bu incelemeye göre;

Değer bilincinin tüketicilerin yüksek fiyatlı ürün almasını olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir (Moore vd., 2003).

Bu doğrultuda yapılan çalışmada literatür ile paralel olarak, değer bilinci ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti arasında bir etkiye rastlanılmamıştır. Tüketicilerin lüks ürünleri indirimde dahi olsa yüksek fiyatlı olarak algılanmasından kaynaklı olduğu düşünülmektedir.

Fiyat algısı bileşenlerinden fiyat-kalite ilişkisi incelendiğinde fiyat seviyesine göre kalite algısı olduğu bilinmektedir. Yapılan çalışmada lüks ürünlerden bahsedildiği için tüketicilerin fiyatı düşse de ürünün lüks ürün olmasından kaynaklı olarak kalitesinin değişmeyeceğini düşünmeleri beklenmektedir. Dolayısıyla fiyat-kalite ilişkisi ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti arasında bir etkiye rastlanılmamıştır.

Fiyat uzmanlığı arttıkça, indirim duyarlılığının da arttığı görülmektedir (Lichtenstein, Burton & Netemeyer, 1997). Tüketicilerin indirimde girmiş ürünleri tercih etmeye daha yakın oldukları bilinmektedir (Jin ve Sternquist, 2003). Dolayısıyla, yapılan çalışmada indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti arasında bir etkiye rastlanılmamıştır. Bu yüzden Jin ve Sternquist'in iddiaları indirimdeki lüks ürünler için geçerli olmamaktadır. Bu durumun ürünün lüks niteliğinin olması sonucunda bu ilişkinin kurulmadığı düşünülmektedir.

Prestij duyarlılığına sahip tüketiciler, prestijli markaları tercih etmektedirler. Prestij duyarlılığı ile yerli yabancı ürün duyarlılığı arasında pozitif bir ilişki olduğu bilinmektedir (Kurtuluş & Okumuş, 2006). Dolayısıyla Prestij duyarlılığı ve yerli yabancı duyarlılığı ile indirimli lüks ürün satın alma niyeti arasında etkiye rastlanılmıştır. Prestij duyarlılığına sahip tüketicilerin yerli yabancı ürün duyarlılığı da olduğu görülmektedir. Bu sebeple yerli markaların ürünlerinin tercih edilmesi için ürün kalitesinin fazlaca vurgulanarak tüketicilerin yabancı ürün tercih etmesinin önüne geçilmeye çalışması gerektiği düşünülmektedir.

Araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde, lüks ürün üreten markaların hedef pazar seçimi ve lüks ürünlerini/markalarını konumlandırma çalışmalarında fiyat algısının alt faktörlerine daha fazla ağırlık vermelerinin uygun olacağı düşünülmektedir.

Çalışma belirli bir lüks marka veya belirli bir lüks ürün grubu esas alınarak yapıldığında daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabileceği düşünülmektedir. Sonraki çalışmalarda lüks ürün pazarında yerli yabancı ürün duyarlılığı üzerinde durulabilir bu duyarlılığı yaratan kavramlar ele alınarak şirket politikaları ve müşteri çözümleri geliştirilebilir.

Kaynakça

- Bozbay, Z., & Akturan, U. (2017). Cinsiyet ve Alışveriş Davranışının Fiyat Algılamaları ile İlişkisinin Saptanması: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(629), s. 87-101.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Ferreira, A., & Coelho, F. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), s. 349-364. doi:https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0623
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Geçti, F., & Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi/The Sakarya Journal Of Economics*, 1(4), s. 28 - 56.
- Hair, J. F., Hult, G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (tarih yok). Price as Hedonic Shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), s. 378-402. doi:https://doi.org/10.1177/1077727X03031004003
- Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *Yönetim : İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*(53), s. 3-17.
- Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı), s. 141-154. doi:DOI: 10.17336/igusbd.609121
- Lichtenstein, D., Ridgway, N., & Netemeyer, R. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), s. 234-245.
- Monroe, K. (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), s. 70-80.
- Moore, M., & Carpenter, J. (2008). ABD indirim biçimlerinde tüketici fiyat ipucu kullanımının incelenmesi. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), s. 345-359. doi:https://doi.org/10.1108/09590550810870085
- Moore, M., Kennedy, K., & Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail &*

Distribution Management, 31(5), s. 268-279. doi:
<https://doi.org/10.1108/09590550310472433>

Rosendo-Rios, V., & Shukla, P. (2023). When luxury democratizes: Exploring the effects of luxury democratization, hedonic value and instrumental self-presentation on traditional luxury consumers' behavioral intentions. *Journal of Business Research*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113448>

Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests of Significance And Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23–74.

Sternquist, B., & McGowan, K. (1998). Dimensions of price as a marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), s. 49-65

Weston, R., & Gore Jr., P. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34(5), s. 719-751. doi:10.1177/0011000006286345

Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), s. 281-300.

Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), s. 2-22.

Zeren, D., & Elhan, M. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), s. 143-158.