

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TUTUMLARINA
ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Mustafa ELHAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TUTUMLARINA
ETKİ EDEN FAKTÖRLER**

Mustafa ELHAN

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Serap Çabuk

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2017

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç. Dr. Deniz ZEREN
(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Serap Çabuk

Üye: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.
.../.../2017

Prof. Dr. H. Mahir FİSUNOĞLU
Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ETİK BEYANI

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim. 03 / 07 / 2017

Mustafa ELHAN

ÖZET

TÜKETİCİLERİN FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER

Mustafa ELHAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Deniz ZEREN

Temmuz 2017, 83 sayfa

Bu çalışmanın amacı tüketici fiyat algılamaları (fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) ve alışveriş motivasyonlarının (hazcılık, faydacılık) hızlı tüketim ürünlerindeki fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaçla, Adana ili kent merkezinde ikamet eden 420 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde; çoklu regresyon ve kanonik korelasyondan yararlanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ile faydacı alışveriş motivasyonunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı ile hazcılık arasında, değer bilinci ve fiyat uzmanlığı ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Bu kapsamda, sonuçlar hem literatür hem de uygulama açısından tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma, fiyat algısı, alışveriş motivasyonları.

ABSTRACT**FACTORS INFLUENCING CONSUMERS ATTITUDES TOWARDS PRICE
PROMOTIONS****Mustafa ELHAN****Master Thesis, Business Department****Supervisor: Assoc. Prof. Deniz ZEREN****July 2017, 83 pages**

The purpose of this study is to examine the effects of consumer price perceptions (*price consciousness, value consciousness, sale proneness, price mavenism, price-quality schema, prestige sensitivity*) and shopping motives (*hedonic and utilitarian shopping value*) on consumer attitudes towards price promotions in fast-moving consumer goods. For this purpose, data were collected by a face-to-face consumer survey from 420 respondents who live in Adana city center. In the analysis of the obtained data; multiple regression and canonical correlation were used. The findings of the analysis show that there is a statistically significant and positive effect of price consciousness, sale proneness, price mavenism and utilitarian shopping value on consumer attitudes towards price promotions. In addition, there is a statistically significant and positive relationships among price-quality schema, prestige sensitivity and hedonism; value consciousness, price mavenism and utilitarianism. In this context, the results were discussed in terms of both literature and application and depending on these discussions suggestions were then developed.

Key Words: Pricing, price perceptions, shopping motives.

ÖNSÖZ

Günümüz dünyasında işletmeler arası rekabetin ne kadar büyük bir boyuta ulaştığını tahmin etmenin çok da zor olmadığını ifade etmek mümkündür. Bu rekabetin ise en yoğun yaşandığı alanlardan biri de şüphesiz fiyatlandırma üzerine yapılan uygulamalardır. Bu uygulamalar arasında sıklıkla karşılaştığımız fiyat promosyonları firmalar için önemli bir pazarlama enstrümanı haline gelmiştir. Hal böyle iken tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik geliştirdikleri tutumların ise ilgi çekici bir noktaya ulaştığını ifade etmek gerekir. Bu çalışmada da bu tutumları etkileyen faktörlerin dikkatlice ele alındığını görmek mümkündür.

Bu tez çalışmamda geniş bilgi birikimi ile beni sürekli yönlendiren ve bu zorlu süreçte destek ve katkılarını her daim gördüğüm değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Deniz ZEREN'e sonsuz teşekkür ederim. Değerli jüri üyelerim Prof. Dr. Serap ÇABUK ve Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN hocalarıma özverili yorum ve önerileri için gönülden teşekkür ederim. Ayrıca tezime bulunduğu değerli katkılarından dolayı Doç. Dr. Hüseyin GÜLER hocama ve akademik kariyer yapma yolunda desteklerini gördüğüm ailem, arkadaşlarım ve bende emeği olan diğer tüm hocalarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Çukurova Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi'ne SYL-2017-7777 no'lu bu projeme sağladığı maddi destekten ötürü çok teşekkür ederim.

Mustafa ELHAN
ADANA, Temmuz 2017

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi

BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı	1
1.2. Araştırmanın Problemi.....	3
1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları	3

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGI VE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı.....	5
2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri	6
2.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli	7
2.4. Algı	8
2.4.1. Algılama Süreci	8
2.4.2. Algılamanın Özellikleri	9
2.4.3. Algılamanın Boyutları	10
2.4.4. Algılamayı Etkileyen Faktörler	13
2.4.5. Algılanan Risk	13
2.4.6. Değer Algısı.....	15
2.5. Alışveriş Motivasyonları.....	15
2.5.1. Faydacı Tüketim	16
2.5.2. Hazcı (Hedonik) Tüketim	16
2.5.3. Hazcı ve Faydacı Tüketime Karşılaştırılması	18

BÖLÜM III

FİYATLANDIRMA VE FİYAT ALGISI

3.1. Fiyat Kavramı ve Tanımlar	20
3.2. Fiyatlandırma Amaçları	20
3.3. Fiyatlandırma Politikaları	22
3.3.1. Tutundurma Yönlü (Promosyonel) Fiyat Politikaları	22
3.3.2. Fiyat İndirim Politikaları	23
3.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları	24
3.3.4. Fiyat Farklılaştırma Politikaları	25
3.3.5. Rekabetçi Fiyat Politikaları	26
3.3.6. Fiyat Esnekliği Politikaları (Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası)	27
3.4. Fiyatlandırma Stratejileri	27
3.4.1. Ürün Yaşam Dönemine Göre Uygulanacak Fiyat Stratejileri	28
3.4.1.1. Piyasaya Giriş Aşamasında Uygulanacak Fiyat Stratejileri	28
3.4.1.2. Büyüme Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi	30
3.4.1.3. Olgunluk Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi	30
3.4.1.4. Gerileme Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi	30
3.4.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri	30
3.5. Fiyat Algısı	32
3.5.1. Fiyat Algısı İle İlgili Teoriler	33
3.5.1.1. Referans Fiyat Teorisi	33
3.5.1.2. Adaptasyon Düzeyi Teorisi	34
3.5.1.3. Asimilasyon-Tezat Teorisi	35
3.5.1.4. Beklenti Teorisi	35
3.5.2. Fiyat Algısının Boyutları	36
3.5.2.1. Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları	36
3.5.2.1.1. Fiyat - Kalite İlişkisi (<i>Price-Quality Schema</i>)	36
3.5.2.1.2. Prestij Duyarlılığı (<i>Prestige Sensitivity</i>)	37
3.5.2.2. Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları	38
3.5.2.2.1. Değer Bilinci (<i>Value Consciousness</i>)	38
3.5.2.2.2. İndirim Duyarlılığı (<i>Sale Proneness</i>)	39
3.5.2.2.3. Fiyat Bilinci (<i>Price Consciousness</i>)	39
3.5.2.2.4. Fiyat Uzmanlığı (<i>Price Mavenism</i>)	40

3.6. Fiyat Promosyonları ve Tutum	40
---	----

BÖLÜM IV

TÜKETİCİLERİN FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri	43
4.1.1. Araştırma Modeli	43
4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri	44
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	48
4.3. Verilerin Toplanması	49
4.3.1. Veri Toplama Yöntemi	49
4.3.2. Anket Formu	49
4.4. Verilerin Analizi	51
4.5. Tanımlayıcı İstatistikler	51
4.6. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması	53
4.6.1. Tüketicilerin Fiyat Algısı Duyarlılıklarının Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi	53

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA	65
EKLER	77
ÖZGEÇMİŞ	83

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar	18
Tablo 2. Ölçekler ve Cronbach Alpha Değerleri	50
Tablo 3. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	52
Tablo 4. Katılımcıların Meslek Dağılımı	53
Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları: Fiyat Algılama Boyutları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki.....	54
Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları: Alışveriş Motivasyonları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki.....	55
Tablo 7. Kanonik Korelasyon Değerleri	56
Tablo 8. Birinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler.....	57
Tablo 9. İkinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler	57

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Kara kutu modeli	7
Şekil 2. Algılama süreci.....	8
Şekil 3. Araştırmanın modeli.....	43



BÖLÜM I

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Pazarlama karmasının dört temel unsurundan birini teşkil eden fiyat; tüketicilerin ürüne, işletmeye ve satın alma kararlarına ilişkin algılarını şekillendirmesi ve işletmelere gelir sağlaması yönüyle pazarlama stratejileri geliştirilirken dikkate alınması gereken önemli bir kavramdır. Fiyat, tüketicilerin ürünü satın alıp almamasında önemli bir rol oynamaktadır. Neticede her değer karşılığında katlanılan bir bedel vardır ve tüketici de satın alacağı değer ile karşılığında ödeyeceği bedeli kıyaslama yoluna gider. Esasen tüketici ürünün ederini ve değerini ölçerek kendisi için uygun bir ölçüm olmasına kanaat getirmek ister ve bu ölçümü gerçekleştirirken bedel olarak sadece fiyatı değil, bazen de katlandığı fizyolojik, psikolojik diğer tüketim maliyetlerini de hesaba katar. Dolayısıyla tüketici davranışlarını etkileyen ruhsal, çevresel, demografik ve durumsal etkilerin araştırılarak doğru fiyatlandırma stratejilerinin uygulanmaya çalışılması, bir işletmenin kar maksimizasyonu, satış hacmi maksimizasyonu, rekabetçi pazar konumu, ürün-marka konumlandırma gibi amaçlarının da varlığı düşünülerek, o işletmenin uzun ömürlü olması yolunda atılması gereken en önemli adımlardan biridir.

İşletmeler tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejileri kapsamında tüketicilerin psikolojik yönlerinin sürece dahil edilmesinin ağırlık kazanmasıyla birlikte fiyat, tüketici algılamalarını anlamada da kullanılmaktadır. Bu bağlamda fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan talep temelli fiyatlandırmanın daha fazla ön plana çıktığı ve bu fiyatlandırma türünde baz alınan unsurun maliyetten ziyade tüketicinin ürüne atfettiği değer olduğu görülmektedir. Öyle ki Oliver, (1997, s. 28) tüketici değer algısının, ürün kullanımı ve deneyimi ile o ürünün elde edilme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıyı ifade ettiğini belirtmekte ve üründen elde edilenler arasında kaliteyi, ürünün maliyetleri arasında da fiyatı vurgulamaktadır.

Fiyatlandırma sürecine bakıldığında tüketicilerin çoğu zaman fiyatı bir değerlendirme aracı gördükleri düşünülmektedir. İşletmelerin üst düzey kar hedeflerine ulaşabilmeleri için, gelişimlere açık bir potansiyel ile tüketicilerin fiyat hassasiyeti noktasında daha fazla etkin olmaya ve onların algılarını pozitif şekilde etkileyerek kolaylıkla satın alma kararını vermelerini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. Öyle ki

Tek'e (1999) göre tüketicilerin ödemeyi bekledikleri bir fiyat olarak kabul edilen bu referans fiyat düzeyini işletmeler pazarlama iletişimi araçlarıyla şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Bu yolla satış artırılması hedeflenebileceği gibi markanın rakiplerinden farklı konumlandırılması amacı da güdülebilmektedir. Hal böyle iken tüketicilerin fiyat algılamaları ile ilgili yapılan çalışmalar, (Thaler, 1985; Dodds, Monroe ve Grewal, 1991; Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1995; Alford ve Biswas, 2002; Moore ve Carpenter, 2006; Meng ve Nasco, 2009; Khare, Achtani ve Khattar, 2014) özellikle fiyatın pozitif rolüne ve negatif rolüne ilişkin geliştirilen fiyat algılama boyutları büyük dikkat çekmiştir. Bei ve Chiao'ya göre (2001) tüketicinin fiyata olan bakış açısı şeklinde nitelendirilen fiyat algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla piyasadaki uygulamalara bakıldığında ve ilgili yazın incelendiğinde birbirinden farklı çok sayıda güçlü rekabetçi fiyat politikalarının varlığına rastlamak mümkündür. Bu itibarla işletmelerin pazara nüfuz ederken çok fazla ve farklı sayıda promosyonlara, indirimlere, fiyat farklılaştırmalarına, hediye ürün ya da hediye çeki verme gibi sunumlara gittikleri ve buna benzer tüm promosyonel sunumların tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. İşte tam da bu noktada tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarının incelenmesi ve bu bağlamda fiyat algılamalarının araştırılması büyük önem arz etmektedir.

İlgili literatür incelendiğinde alışveriş motivasyonları olarak isimlendirilen hazcı ve faydacı yaklaşımların (Hirschman ve Holbrook, 1982; Babin, Darden ve Griffin, 1994; Mano ve Elliot, 1997; Vingeron ve Johnson, 1999; Arnold ve Reynolds, 2003) tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Faydacı yaklaşım da fonksiyonel, hazcı yaklaşımda ise duygusal yönün açığa çıktığı; ilkinde düşünmenin, diğesinde ise hissetmenin ağırlık kazandığı bu iki bileşen tüketici davranışına farklı derecelerde etkide bulunmaktadır. Öyle ki Scarpi, (2006) hazcı tüketicilerin faydacı tüketicilere nispeten daha sık satın alımlarda bulunduklarını ve daha fazla para harcadıklarını ileri sürmektedir. Aydın'ın (2010) yaptığı çalışmanın neticesine göre ise gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında hazcılığın daha ağır bastığı ifade edilmektedir. Dolayısıyla hazcı ve faydacı tüketim anlayışının yine fiyat promosyonlarına yönelik tutumlara olan etkisinin incelenmesi noktası da büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına olan etkisini

Adana ilinde gerçekleştirilecek bir uygulamayla araştırmaktır. Bu kapsamda fiyat promosyonlarına yönelik tutumu belirleyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonları (hazcı ve faydacı) birlikte ele alınarak değerlendirilecektir.

Tüketicilerin satın alma sürecinde kendilerine sunulan çeşitli fiyat ve ürün promosyonlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi, son dönemlerde ilgi gören önemli bir çalışma düzlemidir. Buna karşılık, tüketici fiyat algılamaları ile perakendeciler tarafından sunulan promosyonel teklifler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik bir araştırma boşluğundan söz etmek mümkündür. Bu anlamda ortaya çıkarılacak bulgular ile, fiyat üzerine yapılan sınırlı sayıdaki araştırmanın varlığı bakımından özellikle ulusal yazına ve hedef kitleler için uygun promosyonel stratejiler geliştirmek isteyen perakende uygulamacılarına katkı sağlayacağı beklentisi çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Problemi

İşletmeler tüketicilerin fiyat algısını, tüketicileri tatmin edecek ve işletmelerin kendi lehine sonuçlanacak şekilde şekillendirmek zorundadırlar. Özellikle fiyat promosyonları doğru şekilde yönetilemezse hem maliyetlerin artarak kârlılığın düşmesi hem de tüketicinin referans fiyat algısının aşağıya çekilmesi kaçınılmaz olacaktır. Bu noktadan hareketle fiyat promosyonlarının tüketici tutumları üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmektedir. Buna göre araştırma sorularını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- ✓ Fiyat algılamalarının fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi var mıdır?
- ✓ Alışveriş motivasyonlarının (hazcı ve faydacı yaklaşım) fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisi var mıdır?
- ✓ Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

1.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Bu araştırma beş bölümden oluşmuştur. Araştırmanın ilk bölümü olan giriş bölümünde; çalışmanın problemine, araştırmanın amacına ve önemine, araştırmanın kapsam ve kısıtlarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde tüketici davranışları, algılama ve

alışveriş motivasyonları; üçüncü bölümünde fiyat, fiyatlandırma ve fiyat algılama konularına ilişkin kavramsal çerçeve yer almaktadır. Çalışmanın dördüncü bölümünde tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarını incelemek üzere gerçekleştirilen uygulamanın metodolojik alt yapısına ve kullanılan yöntemlerle bunlara ait bulgular sunulmuştur. Son bölümde ise elde edilen veriler doğrultusunda konuya ilişkin sonuç ve öneriler yer almaktadır.

Bu araştırma ile Adana ili kent merkezinde ikamet eden tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik satın alma tutumlarına etki eden faktörler incelenerek araştırılmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada farklı fiyat promosyonlarına yönelik tutumu belirleyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonları (hazcı ve faydacı tüketim anlayışı) birlikte değerlendirilmektir.

Bu çalışma sadece Adana ilinde gerçekleştirilmiş olup bu ilin kent merkezinde ikamet eden tüketicilerin alışkanlıkları ve satın alma tutumları incelenmiştir. Mevcut demografik yapı göz önüne alındığında Adana'da yapılacak bir uygulamanın diğer iller açısından da fayda sağlayacağına şüphe yoktur ancak Adana ilinin tüm Türkiye'yi birebir temsil yeteneği bulunmaması, çalışmanın Türk tüketicisinin tamamını yansıtmayacağını gösteren en önemli kısıttır. Ayrıca bu çalışmada yer alan promosyonel sunumlara yönelik tüketici algısına ilişkin bulgular gelecek çalışmalarda farklı ürün kategorileri ve markalar yönünden incelenmeye tabi tutulabilir.

BÖLÜM II

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA ALGI VE ALIŞVERİŞ MOTİVASYONLARI

2.1. Tüketici Davranışı Kavramı

Davranış insanların etrafları ile kurduğu bütünsel etkileşim sürecidir (Durmaz, 2008, s. 58). Tüketici davranışları ise, bir ürün veya hizmetin elde edilmesi, kullanılması ve elden çıkarılması ile ilişkili tüm faaliyetleri ve bu faaliyetlerin öncesinde ve sonrasında gerçekleşen karar verme ya da değerlendirme ile ilgili bütünsel süreci ifade eder (Saltık, 2011, s. 7).

Tüketim bir ihtiyacın karşılanmasına yönelik ürün ya da hizmetin kullanımı şeklinde ifade edilebilir. Tüketici ise bunu fiiliyata döken kişidir (Odabaşı, 1999, s. 4). Daha geniş olarak ele almak gerekirse, karşılanması gereken bir ihtiyacı, bu ihtiyacın giderilmesine yönelik ödeme yapma imkanı ve bu ödemeyi yapmak için arzusu bulunan özel veya tüzel kişiye tüketici denilir. (Mucuk, 2009). Zorlu'ya (2006) göre ise tüketimin temelinde sadece ekonomik gereksinimlerinin karşılanması durumu değil, aynı zamanda fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçların giderilmesi durumu vardır. Bu açıdan bakıldığında, çağdaş tüketim toplumlarında tüketim olgusu ile ilgili olarak duygu, hissiyat, deneyim gibi kavramların geleneksel anlayışa kıyasla daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Bu nedenle tüketici davranışları pazarlama uygulamaları açısından daha fazla ve daha derinden anlaşılmalıdır (Penpeçe, 2006, s. 5).

Özellikle 1960'lı yıllardan bu yana, üretimde otomasyonun önemli yer edinmesi, tüketicinin alım gücündeki değişiklikler ve eğitim seviyesinin yükselmesi pazarın daha belirgin istek ve ihtiyaçlara sahip olmasına neden olmuştur. Yoğun rekabet ve teknolojiye meydana gelen gelişmelerle ürün yaşam sürelerini kısaltmış, ürün çeşitliliğini ise arttırmıştır. Ayrıca ikame ürünlerin birbirine benzer özellikleriyle neredeyse birbirlerinden ayırt edilememeleri tüketicilerin karar verme süreçleri üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. Bu durum pazarlama teorisyen ve uygulamacılarını tüketicileri daha yakından tanımaya ve anlamaya istekli hale getirmiştir (Köseoğlu, 2002, s. 95).

2.2. Tüketici Davranışı Özellikleri

Tüketici davranışlarının kişiden kişiye farklılık gösteren, farklı rollerle ilgilenen, güdülenmiş, çevresel etmenlerin etkisi altında kalmış, çeşitli faaliyetlerden oluşarak dinamik bir süreç halini almış, karmaşık ve zamanlama açısından da farklılık gösterebilen birtakım özelliklerinin var olduğunu belirtmek mümkündür.

a) Güdülenmiş olma özelliği: Tüketici davranışı belirli bir ihtiyaca yöneliktir. Bu, ihtiyaç giderilmediğinde huzursuzluğa yol açar. Dolayısıyla ihtiyacın karşılanmasına yönelik davranışı tetikleyen durumların bilinmesi, pazarlamacılar açısından son derece önem arz eden bir konudur (Penpeçe, 2006, s. 10).

b) Çeşitli faaliyetlerden oluşma ve dinamik süreç halini alma özelliği: Süreç; birbiriyle bağlantılı olarak çark eden adımlar serisidir. İhtiyacın ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan bu süreçte üç temel aşamadan bahsedilir. Bunlar sırasıyla; satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası faaliyetleridir. (Ulu, 2011, s. 36).

c) Farklı roller ile ilgili olma özelliği: Tüketici davranışında farklı rollerin meydana geldiği görülür. Bu roller şu şekilde açıklanabilir (Kotler, 2000, s. 176).

- ✓ Başlatıcı: Bazı gereksinimlerin karşılanmadığını gören ve bu durumun değişimi için satın almayı teklif eden kişidir.
- ✓ Etkileyici: Farkında olarak veya olmayarak, davranış ve sözleriyle; satın alma durumunu pozitif ya da negatif yönde etkileyen kişidir.
- ✓ Karar verici: Satın alma kararının verilmesinde finansal güç ve yetkinliği olan kişidir.
- ✓ Satın alıcı: Satın alma eylemini gerçekleştiren kişidir.
- ✓ Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir.

Bu süreçte bazen her rol için ayrı bir bireyin varlığı söz konusu iken bazı durumlarda ise tüm roller bir birey üzerinde toplanabilmektedir.

d) Çevresel etmenlerin etkisi altında olma özelliği: Tüketici davranışının çevresel faktörlerin etkisi altında olması onun hem değişim gösterebilme hem de uyum sağlayabilme olanağına sahip olduğunun bir göstergesidir. Ancak bu etki zamansal açıdan farklılık gösterebilir. Örneğin kültür, tüketici davranışı üzerindeki etkisini uzun vadede gösterirken, reklam bu etkiyi kısa vadede gösterebilmektedir.

e) Kişilerde farklılık gösterebilme özelliği: Bu özellik her bir bireyin kendine has kişiliğinin oluşumundan meydana gelir. Bunun sonucunda farklı davranışlar sergilenebilir. Tüketici davranışını anlayabilmek için de insan davranışlarındaki farklılığın nedeninin anlaşılmasına ihtiyaç vardır (Solomon, 2003, s. 61).

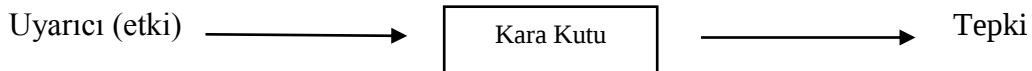
f) Karmaşık olma ve zamanlama açısından farklılık gösterme özelliği: Zamanlama, kararın alındığı zaman ve süreç uzunluğunu ifade eder. Karmaşıklık ise, karar oluşumuna zemin hazırlayan değişken sayısı ve karar zorluğunu ifade eder. Karar oluşumunun karmaşıklığı nispetinde süreç uzunluğunun meydana gelmesi mümkündür. (Odabaşı ve Barış, 2003).

2.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici davranışlarını genel olarak psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen $D = (K < Ç)$ formülü ile açıklamak mümkündür. (D= Davranış, K=Kişisel etki, Ç= Çevre faktörleri). Formüle bakıldığında davranış kavramının kişisel ve çevresel etkilerin bileşkesi konumunda olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda tüketici davranışı şu üç faktörün bilinmesiyle daha iyi anlaşılabacaktır:

- Tüketicuyu etkileyen uyarıcılar
- Tüketicilerin özellikleri ve bu uyarıcılarla olan etkileşimi
- Tüketicilerin ortaya koydukları tepkiler.

Ayrıca etki ve tepkinin oluşum sürecinde *kara kutu* olarak adlandırılan, anlaşılması güç etkilerin meydana geldiğini belirtmekte de yarar vardır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 47-48). Bunu ise aşağıdaki şekil yardımıyla göstermek mümkündür:

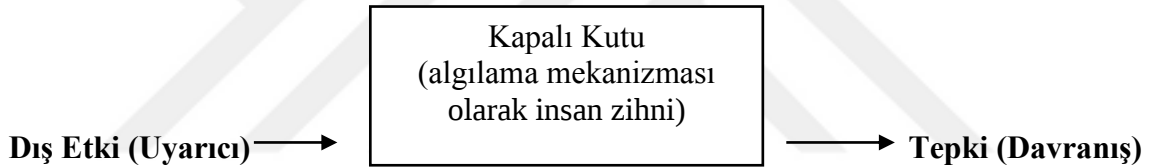


Şekil 1. Kara kutu modeli

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003, s. 47

2.4. Algı

Bir dış etkenin duyu organları aracılığıyla alınması duyum olarak tanımlanır. Algı ise duyumların yorumlanarak anlamlaştırılma sürecidir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 128). Tüketici gerçekte olandan ziyade algıladığı üzerinden karara varmaktadır. Bu yüzden pazarlamacılara düşen görev ürün ya da hizmetin olumlu yönde algılatılabilmesi olacaktır (Schiffman ve Kanuk, 1999). Algılamanın subjektif boyutu, tüketicinin ürün ya da markayı farklı şekilde algılamasına neden olur (Ulu, 2011, s. 43). Dolayısıyla bir reklam mesajının, firmanın istediği yönde algılanmasını sağlamak, algılamanın pazarlamaya sunduğu yararlardan biridir (Erdem, 2006, s. 96). Bir başka açıdan bakıldığında algılama; bir uyarıcının duyu organları tarafından alınıp “*kapalı kutu*” şeklinde tabir edilen zihinsel mekanizmada anlamlandırılarak söz konusu uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz yönde tepki gösterilmesi şeklindeki süreçtir. Bu süreç aşağıdaki şekil ile de gösterilebilir (Mert, 2001, s. 18).



Şekil 2. Algılama süreci

Kaynak: Mert, 2001, s. 18

Uyarıcı görevini üstlenen ürün, reklam, ambalajın zihinsel muhakemeden geçtiği ve sonrasında da bu uyarıcılara karşı olumlu ya da olumsuz yönde bir tepkinin meydana geldiği görülmektedir.

2.4.1. Algılama Süreci

Algılama, insanların duyu organlarıyla uyarıcıları anlamlandırma sürecidir (Koç, 2015, s. 105). Odabaşı ve Barış’a (2003) göre algılama süreci ile ilgili iki önemli kavramdan bahsetmek mümkündür: Birincisi, bir duyu organının uyarılabildiği en düşük uyarıcı şiddeti olan “*mutlak eşik*” kavramıdır. Örneğin; köpeklerin koku alma ile ilgili mutlak eşikleri insanlara göre 400 kat daha düşüktür. Bu demek oluyor ki köpekler 400 kat daha güçlü seviyede koku alma yetisine sahiptirler. Burada önemli olan şey şu ki, eğer uyarıcı değişmiyor ya da tekrarlanıyorsa mutlak eşik yükselir ve daha önceden

algılanılan o uyarıcı algılanmamaya, dikkat çekmemeye başlar ki bu da duyum uyumu olarak adlandırılır. Dolayısıyla pazarlama araştırmacılarınca dikkate alınması gerekir.

İkinci kavram ise, iki uyarıcı arasındaki en düşük farkı ifade eden “*fark eşiği*” kavramıdır. Örneğin fiyatlarda küçük artışların fark edilmesi büyük artışlara göre daha zordur. Ürünlerde ise hacim değişikliğine gidildiğinde fark eşiği göz önüne alınmalıdır.

Bu konu ile ilgili Underhill’in, (2002) yeni çıkan ürünlerin % 90’ının iyi satış yapmadığını, bunun da yeni ürünlerin insanlar tarafından yeterince duyumsanamadıklarından kaynaklandığını ifade ettiğini belirtmekte yarar vardır (Koç, 2015, s. 106). Algılama süreci ile ilgili olarak ayrıca üç çeşit sürecin yer aldığı görülmektedir:

- ✓ Duyum süreci: Duyu organları yoluyla tüketicinin uyarıcı ile fiziksel bağlantı kurması sürecidir.
- ✓ Simgesel süreç: Simge bir şeyin temsiliyetini güden bir başka şeydir. Örneğin; Bir gül resmine bakıldığında bir gül kokusu anımsanabilir.
- ✓ Duygusal süreç: bir nesneyi algıladığımızda onu sadece geçmiş izlenim ve tecrübeyle birleştirmekle kalmaz onunla duygusal bir bağ da kurabiliriz. (Karnak, 2013, s. 98)

Duyum süreci uyarıcının beş duyu ile algılanma sürecini; simgesel süreç ise uyarıcının zihinde oluşturduğu imaj ile uyarıcıya yönelik hoşlanma düzeyini ifade eder (Karnak, 2013, s. 87).

2.4.2. Algılamanın Özellikleri

Algılama ile ilgili esasında şu dört önemli özelliğin ön plana çıktığını belirtmek mümkündür (Kırdar, 2012, s. 111):

- ✓ Algı seçicidir
- ✓ Algı örgütlenmiştir
- ✓ Uyarıcı etkenlere dayalıdır
- ✓ Kişisel etkenlere dayalıdır. Algıda seçicilik ve örgütlenme ve daha birçok özellik ilerleyen kısımlarda etrafıca ele alınacaktır.

Yukarıda sayılan özelliklerin haricinde bilinmesi gereken önemli noktalardan biri; Özer'e (2009) göre algılamanın sadece fizyolojik değil, aynı zamanda kişinin inanç, tutum, kişilik gibi niteliklerinden etkilenen sübjektif bir faaliyet olduğudur. Dolayısıyla kişinin algı dünyası, onun dünya görüşü ya da değer yargısına göre şekillenebilmektedir. İşte bu subjektiflik, tüketicinin de ürün ve markaları farklı şekilde algılayabilmesine neden olmaktadır. Bu ifadelerden anlaşılacağı üzere Mert'e (2001) göre ise;

- ✓ Algının soyutluk özelliği ön plana çıkmaktadır. Çünkü piyasaya sunulan herhangi bir pazarlama bileşeni ile hedef kitlenin algıladığı bileşenin birbirinden farklı olduğu görülebilmektedir.
- ✓ Algı geçicidir ve zaman sınırlılığına sahiptir. Başlangıçta oluşan bir algı daha sonra kaybolabilmektedir.

2.4.3. Algılamanın Boyutları

Algılama süreci ile ilgili olarak üç önemli boyutun yer aldığı görülmektedir. Bu boyutlar şu şekilde sıralanabilir (Kavas ve diğerleri, 1995, s. 88): Seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama.

Seçici algılama: Kişi günde milyonlarca uyarana karşılaşılabilesine karşın bunun çok az kısmını algılayabilmekte ve birçok faktör neyin ne şekilde algılanacağıyla ilgili süreçte etkili olabilmektedir. Örneğin kişinin sevdiği kimseyi kalabalık bir ortamda kolaylıkla fark edebilmesi algıda seçiciliğe işaret etmektedir (Penpeçe, 2006, s. 44).

Algıda seçicilik ile ilgili *kişisel faktörler* (beklentiyi etkileyen deneyim, güdü vb.) ve *uyarıcı niteliği* şeklinde iki grup faktör bu süreçte etkili olmaktadır. Kişisel faktörler ile ilgili örneğin, sade kahvenin şekersiz olduğu ile ilgili deneyimi olan bir müşteri, ürün olarak kahvenin bu içerikte gelmesi beklentisi içerisinde olacaktır ya da güdüsel açıdan bakıldığında karnı acıkan kişi, yiyecek reklamlarına daha çok ilgi gösterecektir. Dolayısıyla algılanan gereksinim ve arzuların pazarlama uygulamalarında önemli bir yeri vardır.

Uyarıcı niteliği ile ilgili olarak ise uyarının zıtlığı, büyüklüğü, yoğunluğu, zamanı ve konumu seçici algılamayı etkiler. Örneğin, yüksek ses ya da parlak rengin daha çok dikkat çektiği belirlenmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 131-132).

Bir başka açıdan bakıldığında algıda seçiciliğin kişisel faktörlerle ilgili boyutunda kişinin mesleği, ilgisi ve tutumu da etkili olmaktadır. Örneğin, bir pazarlama araştırmacısının günlük yaşamdaki tüketici davranışlarına diğer insanlardan daha çok dikkat etmesi meslek boyutunun algıda seçiciliğe neden olduğuna bir göstergedir (Solmaz, 2014, s. 143).

Bir başka açıdan ele alındığında algıda seçicilik ile ilgili şu üç kavramdan da bahsetmek mümkündür (Karnak, 2013, s. 97): *Birincisi*, tüketicilerin ihtiyaç ve alışkanlıklarıyla ilgili uyarıcılara kendilerini maruz bırakmalarını ifade eden seçici maruz kalma; *ikincisi*, tüketicilerin, istek ve ihtiyaçlarıyla örtüşen uyarıcılara karşı verdiği yoğun dikkati ifade eden seçici dikkat; *üçüncüsü* ise, yine tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarıyla alakalı uyarıcıları belleklerinde tutup gerektiğinde anımsamalarını ifade eden seçici anımsama kavramlarıdır.

Seçici algılama bireyin belirli bir yöne olan eğilimini ve kendisi için uygun olan bilgiyi kabul ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla onun bu eğilimine ters düşecek herhangi bir bilgi söz konusu olduğunda o bilgiyi çarpıtarak rahatlamaya çalışmaktadır. Algısal savunma aşağıdaki durumlarda artabilmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 123-124):

- ✓ Tüketicinin algısal savunma yönü, onun markaya karşı olan tutum ve inancının şiddetiyle orantılı olacaktır.
- ✓ Tüketici, marka ile ilgili olan olumlu deneyimine ters düşecek herhangi bir bilgiyi reddetme eğilimi gösterecektir. Bilgiyi duymazdan gelecek ya da bilgiyi kendince rasyonelleştirmeye çalışacaktır.
- ✓ Uyaran ile ilgili duyulan bir endişe, algısal savunmanın artmasına neden olur. Bu durumda tüketici, mesajın geçerliliği ya da doğruluğu ile ilgili kanıt isteyebilmekte ya da sadece olumlu yönlerini algılamaktadır.
- ✓ Satın alma sonrası yaşanan memnuniyetsizlik ise yine algısal savunmayı artıracaktır.

Algısal örgütlenme: Bireyler uyaranları seçicilikle algıladıktan sonra bunları örgütlemeye gider. Dolayısıyla algısal örgütlenme gruplama ve bütünleştirme olarak iki işlev görür (Kavas ve diğerleri, 1995, s. 91). Beynin yaptığı örgütlenme şekilleri ise aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 133-134):

Şekil-zemin ilişkisi: Tüketici vitrine baktığı ve vitrinde olmasına rağmen aradığı şeyi göremediği takdirde bu, muhtemelen şekil ve zeminin zayıf ayrımından

kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda açık renk zemin üzere yazılı koyu renk harfler metnin okunurluğunu artırmaktadır. Muter'e (2002) göre şekil zemin ilişkisi bütün algılamalarda geçerlidir. Buna göre zemin, bir fonu; şekil ise bir ana ögeyi temsil etmektedir.

Tamamlama: Kişinin kopuk parçalar yerine bütünü algılamasını açıklar. İlk kez gösterime giren reklam filminin süresi sonraki gösterimlerde kısaltmaya gider. Çünkü sonraları kısa bir hatırlatma ile reklam filminin tamamının hatırlanacağı beklentisi vardır.

Gruplama: Birbirine yakın, benzeyen ya da birbirini tamamlayıcı niteliği olan nesneler grup olarak algılanırlar. Dondurma ve çikolata sosunun aynı reyonda olması bir gruplama örneğidir.

Algısal yorumlama: Algısal yorumlama, kişinin uyarana verdiği anlamdır. Tüketicilerin etkili fiziksel görünümlere karşı daha olumlu tepkide bulundukları saptanmıştır. Bir diğer etkiyi önyargılar oluşturur. “Kadının yeri mutfaktır” düşüncesiyle kadınla ilgili oluşan stereotipin zamanla değişime uğramaya başlaması sonucu reklamcıların “çalışan özgür kadın” tiplemesi kullandıkları görülmektedir. Algısal yorumlamayı etkileyen bir diğer husus sonuçlara sıçrama eğilimidir. Örneğin tüketici, reklamın sonunu beklemeden bahsi geçen ürün ya da reklamla ilgili bir kanaat üretebilir. Dolayısıyla ikna edici mesajlar reklamın başında verilmelidir. Ayrıca kullanılan işaret ve sembollerin, uyarıcı ile ilgili yorumlamanın kolaylıkla yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Örneğin, elmanın apple bilgisayarları, yaprak işaretinin ise doğa dostu ürünleri anımsattıkları görülmektedir. Bu bağlamda bir pazarlama mesajında üç temel bileşen yer alır. Bunlar; nesne, işaret (sembol) ve yorumdur. Nesne, ürünü (Marlboro sigara); işaret, ürünün imajını (kovboy); yorum ise çıkarılacak anlamı (sert Amerikalı) temsil eder. Halo etkisi de yine bir başka bir etkidir. Uyarıcı ile ilgili olumlu ya da olumsuz birkaç özellik diğer özelliklerin de aynı şekilde değerlendirilebilmesinin önünü açmaktadır. (Pozitif veya negatif halo etkisi) (Odabaşı ve Barış, 2003). Tüketici bir markadan tatmin olmuşsa, yine aynı marka altında çıkan farklı bir ürüne karşı olan tutumu da olumlu yönde olacaktır. Pazarlamacıların amaçlarından biri de tüketici zihninde marka imajı oluşturmaktır. Böylelikle markanın istenilen biçimde algılanabilmesi mümkün olur. Tüketicinin kendisi ile ilgili algıladığı bir imajı da vardır ve bu imaj, bir markanın imajı ile paralellik kurduğunda o marka ile özdeşleşmekte ve satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 124-125).

2.4.4. Algılamayı Etkileyen Faktörler

Algılamayı etkileyen faktörleri iç faktörler, dış faktörler ve durumsal faktörler olarak sıralamak mümkündür.

İç faktörler: Algıda seçicilik konusunda da değinildiği şekilde güdüler, ihtiyaçlar, tutumlar, beklentiler, ilgiler, geçmiş yaşantılar kişilerin algılamalarını etkilemektedir. Örneğin, ilgi açısından bakıldığında, üniversite sınavına hazırlanan bir öğrenci üniversite sınavları ile ilgili çıkan haberlere daha çok dikkat etmektedir.

Dış faktörler: Dış faktörler ise algılanan nesne (uyarıcı) ile ilgili faktörleri ifade eder. Uyarıcının büyüklüğü, yoğunluğu, zıtlığı, hareketliliği ya da uyarıcıda meydana gelen değişiklik algılamayı etkilemektedir. Örneğin, uyarıcının ebatı açısından bakıldığında, gazetadaki büyük puntolu yazılar küçük puntolu yazılara göre daha önce algılanmaktadır (Solmaz, 2014, s. 142-143).

Durumsal faktörler: Neyin, ne zaman, nasıl ve nerede söyleneceği, verilmek istenen mesajın algısal farklılığı ile ilgili olabilmektedir. Örneğin, ızgarada pişerek “cıss” diye ses çıkaran sosis reklamlarının sabah değil de daha çok akşam ya da daha geç saatlerde dizi ve filmlerin sonlarına doğru verildiği; nedeni ise o reklamın akşam saatlerinde iştah açıcı, sabah saatlerinde ise tiksinti verici bir etkiye sahip olabilme özelliğidir. Yine bakıldığında, çocuklara yönelik filmlerin özellikle yarıyıl tatilinin ilk günlerinde vizyona girdiği; nedeninin ise çocuklarını daha çok mutlu etmek ya da onları ödüllendirmek isteyen anne babaların bu tür filmleri daha fazla algılama eğiliminde olmalarından kaynaklanmaktadır (Koç, 2015).

2.4.5. Algılanan Risk

Pazarlama dışındaki alanlarda risk, gelecek yönlü bir olasılığı ve bu olasılığın beklenen değerini ifade etmenin yanında hem olumlu hem de olumsuz çıktı olarak değerlendirilir. Pazarlama literatüründe ise risk, salt olumsuz çıktı olarak değerlendirilir (Demir, 2011, s. 268). Dolayısıyla tüketicinin algıladığı risk seviyesi ile negatif sonuçların gerçekleşme ihtimali arasında doğrusal bir ilişki vardır. Tabii ki algısal risk, kişilik yapısından ürün özelliklerine, satın alma durumundan ekonomik ve sosyal çevreye kadar birçok faktörün etkisi altındadır (Koç, 2015, s. 138-139). Riskin alt unsurlarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Demir, 2011, s. 268):

Fonksiyonel risk: Ürünün göstereceği performans ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Finansal risk: Satın alım için yapılan ödemenin yerinde olup olmaması ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Sosyal risk: Satın alımdan sonra çevrenin nasıl bir yaklaşım göstereceği ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Fiziksel risk: Ürünün kullanımı esnasında sağlık ya da fiziksel durum ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Psikolojik risk: Ürün hakkında yaşanacak olası memnuniyet ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Zaman riski: Satın alımda yapılan yanlış tercihin getireceği olası zaman kaybı ile ilgili duyulan endişeyi ifade eder.

Yukarıda bahsedilen tüm risklerin bir arada olduğu durumda “algılanan toplam risk” kavramından bahsetmek mümkündür ve bu riskler aşağıdaki koşullarda artma eğilimi gösterir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 154):

- ✓ Ürün ile ilgili yeterli bilgi sahibi olamama
- ✓ Marka ile ilgili yeterli deneyim sahibi olamama
- ✓ Ürünün yeni olması durumu
- ✓ Ürünün karmaşık teknik donanıma sahip olması durumu
- ✓ Fiyatın yüksek olması durumu
- ✓ Markalar arası kalite farkının söz konusu olması durumu
- ✓ Tüketici için satın alma önem derecesinin yüksek olması durumu.

Pazarlama uğraşları ile söz konusu riskler azaltılabilir (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 154-155). Bakıldığında kaybetme endişesinin azaltılması için uzun dönemli garantilerin verilmesi, ürün bedelinin ya da yerine yenisinin iade edilmesi veya uygun fiyatların sunulması gerekebilir. Sonucun belirsizliğinin ortadan kaldırılması içinse örnek ürün dağıtımının yapılması ya da uzman görüşlerin ve güvenilir kaynakların yaptıkları test sonuçların tüketicilere iletilmesi gerekebilir.

2.4.6. Değer Algısı

Oliver (1997, s. 28) tüketici değer algısının, ürün kullanımı ve deneyimi ile o ürünün elde edilme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıyı ifade ettiğini belirtmektedir. Oliver, üründen elde edilenler arasında en barizi olan kaliteyi, ürünün maliyetleri arasında da en barizi olan fiyatı vurgulamıştır. Oliver'in bu değer tanımlaması değer literatüründeki en yaygın tanımlamayla paralellik göstermektedir. Diğer bir deyişle, "alınanların verilenlere oranı" tanımı bu değer tanımıyla uyusmaktadır.

Oliver, (1999, s. 49) tüketici değer algısı ile ilgili iki farklı karşılaştırma sürecinin varlığına işaret etmektedir. Bunlardan biri ürün içi, diğeri ise ürün dışı karşılaştırmadır. Ürün içi, ürün dışı karşılaştırmaya göre öncelikli işleyen bir süreç, ancak tüketici her alımda iki karşılaştırma sürecinden de geçmeyebilir. Ürün içi karşılaştırmada tüketici, ürünün değerini, o ürünün özelliklerinin kendi tatminini sağlayıp sağlamadığına göre belirler. Bu karşılaştırmada üründen elde edilecek sonucun önemi büyükse maliyetin etkisi düşüktür veya yoktur. Ürün dışı karşılaştırma ise ürünün kendi kategorisindeki diğer ürünlerle karşılaştırılarak değerlendirilmesi şeklindedir. Örneğin tüketici satın aldığı arabayı, ürün içi karşılaştırmada o arabadaki özelliklere ve o özelliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlara göre değerlendirirken, ürün dışı karşılaştırmada farklı arabalardaki özelliklere ve o özelliklerin ortaya çıkaracağı sonuçlara göre değerlendirmektedir (Duman, 2003, s. 51-52).

2.5. Alışveriş Motivasyonları

Alışveriş motivasyonları ihtiyaçlarla alakalı yararlılığı ön plana çıkaran faydacı ve duygularla alakalı, keyfi ön plana çıkaran hedonik bileşenli iki boyutlu bir kavramdır. Her iki bileşen de tüketici davranışına farklı derecelerde katkıda bulunmaktadır (Güler, 2013, s. 111). Öyle ki tüketiciler sadece dış çevreden gelen uyarıcılara maruz kalmamakta, aynı zamanda ürün ve markalara karşı kendi içlerinde oluşturdukları imaj ile duygusal anlamda haz aldıkları alışverişlere de yönelmektedirler. Dolayısıyla faydacılığa yönelen görüşler tüketicinin satın alma eylemini tam olarak açıklayamamaktadır (Ünal ve Ceylan, 2008, s. 266).

2.5.1. Faydacı Tüketim

Faydacılık, bir nesne ya da bir eylemin değerinin yine o nesne ya da eylemden elde edilecek faydanın belirleyeceği yönündeki inancı; faydacı tüketim ise ekmek, kalem gibi yarar sağlayan ürünlerin tüketimini ifade etmektedir (Çelik, 2009, s. 57). Faydacı alışveriş, rasyonellik ve verimlilik şemsiyesi altında amaç yönlü, çözüm odaklı ve riske duyarlı optimal değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş şekli olarak görülmektedir (Aydın, 2010, s. 440). Geleneksel satın alma karar sürecinde de rasyonel karar verici konumundaki tüketicilerin kendilerine sunulan alternatifleri objektif bakış açısıyla değerlendirip en az maliyetli ama en çok tatmini sağlayan ürün ya da hizmeti tercih ederek temel ekonomi prensiplerini uyguladıkları görülmektedir. Dolayısıyla burada bir rasyonel davranış modelinin öne çıktığı ve bu modelde davranışların daha çok fayda-maliyet değişkenleri etrafında ağırlık kazandığı görülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). Faydacı tüketimde, tüketiciler haz almadan “*fiyat, kalite ve değer*”in asıl belirleyiciler olduğu rasyonel faydayı elde etme düşüncesi içerisindedirler (Deniz ve Erciş, 2010, s. 145). Hedefe yönelik kritik görev olarak da ifade edilen faydacı motivasyon, alışverişini başarılı şekilde bir görev tamamlama olgusu içerisinde ele almaktadır (Babin, Darden ve Griffin, 1994, s. 646).

2.5.2. Hazcı (Hedonik) Tüketim

Hayatın anlamının keyif almada olduğunu kabul eden hedonizm yani hazcılık, haz veren ya da acıdan sakındıran şeyin “iyi”, acıya neden olan şeyin ise “kötü” olduğunu ileri süren felsefi bir görüştür (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 235). Öyle ki hazcı yaklaşım, tüketim deneyiminde yaşanan duyguların hazzın oluşumuna aracılık ettiğini ileri sürmekte, dolayısıyla hazcı tüketim, ürün ya da hizmetten duygusal olarak elde edilen tatminkarlığı ifade etmektedir (Odabaşı, 2006, s. 112-113). Diğer bir deyişle hazcı tüketim, iç içe geçmiş çoklu duyguların oluşturduğu hayal ve heyecanların satın alınan ürünlerle ilişkilendirilmesini ifade etmektedir (Gültekin ve Özer, 2012, s. 181). Kısacası hazcılık, beş duyu yolu ile hissetmenin daha derinlerinde, yani duyuşsal değil duygusal hissiyatı ifade etmektedir (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 82). Hazcı tüketimde ürünün imgesel ögesi işlevselliğinin önüne geçmiştir (Özgül, 2011, s. 26). Ürünü satın alma deneyimi ise ürüne sahip olmaktan daha önemli hale gelmiştir (Park, Kim ve Forney, 2006, s. 437). Dolayısıyla ürün nesnel bir varlık değil, öznel bir semboldür. Ürünün ne olduğu değil, neyi temsil ettiği önemlidir (Çelik, 2009, s. 48). Satın alma

işlemi gerçekleşmese dahi boş zamanı geçirme biçimi olarak alışverişe gidildiğinde ya da başkası adına alışveriş yapıldığında da algılanan hedonik değer ortaya çıktığı görülmektedir (Akturan, 2010, s. 110). Bakıldığında tüketiciyi ürüne yönlendiren pek çok çeşit motivasyon mevcuttur. Bunlar arasında iyi vakit geçirme, yeni bilgiler ve deneyimler elde etme, farklı ve prestijli olma, moda uyma, kullanım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma gibi motivasyonlar tüketicinin haz duymasını sağlayan motivasyonlardır. (Soysal; 1999, s. 105).

Hazcı tüketimin yapısı incelendiğinde geleneksel ve modern şeklinde iki tür hazcılık yer almaktadır. Modern hazcılığı geleneksellikten ayıran en önemli faktör modern tüketicinin sergilediği heyecan merkezli davranışlardır (Özdemir ve Yaman, 2007, s. 83). Geleneksel hazcılıkta ise daha çok duyular (görme, duyma, koklama, dokunma ve tat alma) yolu ile elde edilen hazzın varlığı söz konusudur. Örneğin yeme, içmede olduğu gibi esas, belirgin haz arayışları bu türdendir (Yanıklar, 2006, s. 102). Modern hazcılıkta fiziksel tatminin ötesinde duyulan hayalci bir tatmin ya da belirli eylemlere bağlı kalınsızın düş, fantezi yoluyla elde edilen tatmin vardır (Yıldırım, 2012, s. 82).

Koç'a göre hazcı tüketicilerde alışveriş listesinin dışına çıkma, daha doğrusu karşı konulmaz bir dürtü ile yapılan tepkisel satın almayla hayali olarak yaratılan ihtiyaçların giderilmesine yönelik ihtiyaç dışı ürünleri satın alma eğilimlerinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin plansız alışverişten keyif aldıkları ve kendilerini bu yolla iyi hissettikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla plansız alışverişin hazcı değerlere sahip olduğunu söylemek mümkündür (Rook, 1987, s. 195). Öyle ki hazcılık, bağımlılık sınırının altında kalmış olduğu anlaşılmasına rağmen tüketiciyi bir kurban olarak pençesinde tutan bir davranış biçimi şeklinde ifade edilmektedir (Erkmen ve Yüksel, 2008, s. 690).

Hazcı tüketimin birtakım amaçlarının varlığına da değinmek gerekir. Bunlar (Çelik, 2009, s. 53-54); ortaya çıkması muhtemel bir problemi önceden bertaraf etme anlayışı "*problem yansıtma*", kişinin kendisine yönelik arzu ettiği rol ya da karakter kazandırabilen aktivite arayışı "*rol yansıtma*", gerçek dışılığa yönelik "*fantezi kurma*", sıkıcı durumlardan uzak durma "*kaçma*", değişime yönelme arzusu "*yenilik ve heyecan arama*", farazi bir ortam yaratma arzusu "*hayal kurma*" türünden amaçlardır. Bir başka açıdan ele alındığında Arnold ve Reynolds'a (2003) göre hedonik alışverişin nedenleri *macera, rahatlama, sosyalleşme, fikir edinme, başkalarını mutlu etme ve değer elde etme* yönelik yapılan alışverişlerdir. Değer elde etmeye yönelik alışverişte ise

tüketicilerin ucuzluk dönemlerini bekleme, indirim günlerini takip etme, en uygun ürünü en uygun fiyata alma gibi bir yarış heyecanı içerisinde olmaları ya da bunlar hakkında bilgi sahibi olup bunları başkalarıyla paylaşmaları kendilerine haz vermektedir.

2.5.3. Hazcı ve Faydacı Tüketimin Karşılaştırılması

Faydacı davranışta ekonomik kavramın; hazcı davranışta ise davranışsal kavramın ön plana çıktığı görülmektedir (Yıldırım, 2012, s. 90). Bu kapsamda faydacı tüketimde karar verme bakış açısı, hazcı tüketimde ise deneyimsel bakış açısı temsil edilmektedir (Çelik, 2009, s. 66). Faydacı satın alma, ürün ile ilgili fonksiyonel yönü; hedonik satın alma ise ürün kullanımına ilişkin duygusal yönü açığa çıkarmaktadır (Aydın, Nart ve Hasgöl, 2007, s. 362). Dolayısıyla birinde “düşünmek”, diğerinde ise “hissetmek” ağırlık kazanmıştır (Akturan, 2010, s. 110). Dahası biri görev odaklı dışsal motivasyon, diğeri ise eğlence odaklı içsel bir motivasyondur (Aydın, Nart ve Hasgöl, 2007, s. 361). Hazcı ve faydacı tüketim arasındaki farklar Tablo1 ‘de yer almaktadır.

Tablo 1

Hazcı ve Faydacı Tüketim Arasındaki Farklar

Hazcı Tüketim	Faydacı Tüketim
Kendi başına bir amaç olarak zaman harcanması	Zamanın kıtlığı
Kendi başına bir amaç	Bir araç
Satın almayı zorunlu olarak belirtmez	Sürekli olarak satın almayı belirtir
Uyarılmışlık	Planlama
Rüyasal ve yarı hayali hazcılık	İhtiyaçların gerçekçi olarak doyurulması
Etkinlik önemsiz	Mümkün olduğu kadar etkinlik
Haz	Zorunluluk
Gündelik yaşamın rutinleri dışında	Diğer şeyler arasında yer alan gündelik yaşamın rutini
Deneyime yönelik vurgu	Rasyonaliteye yönelik vurgu
Oyun hali	Ciddiyet

Kaynak: Özcan, 2007, s. 48

Yukarıda ifade edilen tüm bu farkların varlığına karşın hazcı ve faydacı tüketim bir boyutun farklı iki uç noktası olarak düşünülmemelidir. Yapılan çalışmalar gösteriyor ki tüketici tercihlerinde hem faydacı, hem de hazcı beklentiler bir arada yer alabilmektedir. Örneğin otomobil satın alacak bir müşteri otomobilin gazına, kilometresine vb. bakarak hem faydacı bir beklenti; hem de otomobilin sportif dizaynı vb. bakarak hedonik bir beklenti içerisinde olabilmektedir (Güler, 2013, s. 116). Westbrook ve Black (1985) bazı motivasyonların doğası gereği daha hedonik, bazılarının ise daha faydacı olduğunu ileri sürmektedirler. Ayrıca Aydın'ın (2010) yaptığı çalışmanın neticesine göre gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında hazcılığın daha ağır bastığı ifade edilmektedir. Bir başka çalışmada ise Scarpi (2006), hazcı tüketicilerin faydacı tüketicilere nispeten daha sık satın alımlarda bulunduklarını ve daha fazla para harcadıklarını ileri sürmektedir.

BÖLÜM III

FİYATLANDIRMA VE FİYAT ALGISI

3.1. Fiyat Kavramı ve Tanımlar

Fiyat pazarlama karmasının en önemli bileşenlerinden biridir. Günümüzde fiyat dışı etkenlerin etkinlik derecesi artmış olsa da fiyatın; işletmenin karlılığını etkileyen en önemli unsur olduğu ve fiyata diğer bileşenlerden daha fazla önem verildiği görülmektedir (Yıldırım, 2015, s. 12).

İnsanlara yarar sağlayan ürün ve hizmetlerin çoğuna bir bedel ödenerek ulaşabilir. Kaynakların kıt olması ve üreticinin üretim için çaba sarf etmesi dolayısıyla ürünler bir bedel ödenmesini gerektirir. Bu bedelin parasal karşılığı ya da parasal değeri “fiyat” olarak adlandırılmaktadır. İktisadi açıdan ele alındığında; alıcı ve satıcıların birbirleriyle buluşmalarından doğan fiyat piyasa fiyatı olarak adlandırılır. Bunun yanında satıcıların satmayı istedikleri fiyatın arz; alıcıların almayı istedikleri fiyatın ise talep fiyatı olduğu kabul edilmektedir (Üstünel, 2001).

Pazarlamada ise “fiyat”, tüketicilerin ödemeye razı oldukları para miktarıdır. Ancak tüketici sadece para değil, aynı zamanda zaman ve enerji maliyetlerine de katlanmaktadır ki tüm bu maliyetler “tüketim maliyetleri” olarak adlandırılır (Tek, 1999, s. 448). Bir başka deyişle, fiyat; tüketicinin elde ettiği fayda karşılığında sunmuş olduğu değerdir (Kotler ve Armstrong, 2010).

Pazarlamada ürün niteliği-görüntüsü, müşteri hizmeti, tanıtım ve benzeri faktörlerin niteliksel, anlaşılması zor ve çok boyutlu olmasına karşın fiyatın niceliksel, anlaşılabilir ve tek boyutlu bir değişken olduğunu belirtmek mümkündür (Akbudak, 2006, s. 6). İşletmelerin uzun ömürlü olabilmeleri büyük ölçüde fiyatlandırma kararlarıyla ilişkili olmaktadır. Belirlenen fiyatlarla uzun vadede belirli bir kar seviyesini yakalamak hedeflenmektedir. Aksi takdirde işletme faaliyetlerinin sürekliliği çıkmaza girebilecektir (Kaygun, 1990, s. 5)

3.2. Fiyatlandırma Amaçları

Fiyatlandırmada amaç belirlenirken, işletmenin tüm pazarlama hedefleriyle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir. Çünkü işletme, tüm karar değişkenlerini işletme amaç ve hedefleri doğrultusunda kontrol altına almak zorundadır. İşletmelerde

fiyatlandırma amaçlarını ise; kar maksimizasyonu amacı, satış hacmi maksimizasyonu amacı, rekabete dönük amaçlar, ürün konumlandırma amacı ve yaşamı sürdürme amacı şeklinde sıralamak mümkündür.

Kar maksimizasyonu amacı: İşletmelerin temel amacının, en yüksek kara ulaşmak olduğu bilinir ancak en yüksek kara en yüksek fiyatın belirlenerek değil, talep ve maliyet fonksiyonlarının göz önünde bulundurularak ulaşılabilmesi mümkündür (Oluç, 2006, s. 213). Uygulama açısından bakılacak olursa, talep ve maliyet fonksiyonlarının göz önüne alınması ile ilgili birtakım sınırlayıcı durumlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Mucuk, 2009):

- ✓ Fiyatlar belirlenirken diğer pazarlama karması elemanlarının etkisiz kaldığı varsayılır. Oysa fiyat değişimine karşı bunların da tepki derecelerinin varlığı söz konusudur.
- ✓ Rakiplerin fiyatlarının sabit kaldığı kabul edilir. Oysaki rakipler de fiyat değişimlerine karşı değişik fiyat modelleri belirler.
- ✓ Piyasadaki diğer gruplar göz ardı edilir, sadece tüketici grubuna odaklanılır.
- ✓ Talep ve maliyetin güvenilir şekilde tespit edildiği varsayılır. Ancak gerçekte, özellikle de talep ile ilgili ciddi anlamda zorluklar yaşanır.

Satış hacmi maksimizasyonu amacı: Fiyatların düşük tutularak daha fazla satış yapma isteğinin temelinde, işletmenin uzun vadede belirli oranlarda kar elde edeceği düşüncesi vardır. Bu yöntemle pazara nüfuz etme anlamında, yüksek pazar payı elde etme çabası vardır. Ancak bu yöntem, pazarın durumuna uygun olmalı, pazarda fiyat hassasiyeti olmalı ve pazara girmek isteyenler için bu yöntemin caydırıcı bir niteliği olmalıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001).

Rekabete dönük amaçlar: İşletmeler pazarda tek olmayı, rakiplerini saf dışı bırakmayı isterler. Bu yüzden fiyatlamayı, önceden rekabet avantajı elde etme amacıyla düzenlemeye çalışırlar. Çünkü sonradan pazar payının elde edilmeye çalışılmasının, önceden pazar payının elde edilip o payın korunmaya çalışılmasından daha zor olduğu düşüncesi hakimdir (İslamoğlu, 2006, s. 331). Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda fiyatların, firmaların sahip oldukları pazar payları doğrultusunda saptanması söz konusu iken; egemen pazarlarda fiyatların, pazar hakimiyeti gücünü elinde bulunduran firmaların yön vermesiyle belirlenmesinin geçerlilik kazanması söz konusudur (Akbudak, 2006, s. 12-13).

Ürün konumlandırma amacı: Tüketicinin bir ürüne atfettiği değer ile o ürüne biçilen fiyat arasında dengeli bir ilişkinin olması gerekir. İşletmenin belirlediği fiyat, o ürünün müşteri gözündeki değerinin ederi olduğuna müşterinin ikna edilmesi açısından büyük önem taşır (Kasapoğlu, 2007, s. 30). Bu bağlamda bazı firmalar ürün konumlandırma amacıyla fiyatları yüksek tutarak ürünlerinin nitelikli ve prestijli olduğu algısını oluşturmaya çalışırlar. Ancak bu şekilde konumlanan ürünlerin fiyatlarının düşürülmesi söz konusu olduğunda o ürünlerin pazardaki konumlarının zedelenmesine ve satışların bundan dolayı olumsuz etkilenmesine yol açar (Tenekecioğlu ve diğ., 2003, s. 145).

Yaşamı sürdürme amacı: İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabildikleri, kapasite ve rekabet güçlerini artırabildikleri sürece ayakta kalmaya devam ederler. Ancak şunu belirtmek gerekir ki yaşamını sürdürme, işletmeler için kısa vadeli bir amaç niteliği taşır, bu yüzden işletmeler uzun vadede değerini artırma ve yok olma tehlikesine karşı önlem alma tedbirlerine başvurmak zorundadırlar (Akbudak, 2006, s. 13). Çünkü işletmenin yaşam tehlikesi ihtimalinin olduğu iktisadi bir çevre vardır. Dolayısıyla işletmeler, değişen çevre koşullarına uyum sağlama ve esnek yapıda olma becerilerini kazanmak zorundadırlar (Mucuk, 2009).

3.3. Fiyatlandırma Politikaları

İşletmeler öncelikle, piyasaya sundukları ile hedefledikleri arasında doğru bir kurgu oluşturmalıdır. Bu da ancak doğru bir politikanın izlenmesiyle mümkün olur. Politikayı, bir işletmenin faaliyetlerinin yürütülmesinde ona yol gösterecek bir rehber planı şeklinde ifade etmek mümkündür. Fiyat politikaları ise işletmenin hangi tür durumlarda, hangi tür fiyatlandırmalara gidebileceği ve hangi tür çözümler geliştirebileceği şeklinde açıklanabilir (Tek, 1999, s. 457).

3.3.1. Tutundurma Yönlü (Promosyonel) Fiyat Politikaları

Promosyon temelli fiyatlandırma politikalarında, işletmelerin liste fiyatlarının, hatta maliyetlerinin altında bir fiyatlandırmaya yaptıkları görülmektedir. Bu politikalar, uzun vadede tüketicilerin işletmenin marka imajını sorgulamasına neden olabilir (Kotler ve Armstrong, 2010). Başlıca tutundurma fiyatlandırmaları şunlardır (Kotler, 1994):

Lider fiyatlandırma: Firmaların müşteri çekebilme maksatlı, değeri yüksek markalı ürünlerde fiyat indirimine giderek, o ürünlerden gelen kar düşüşünün telafisini diğer ürünlerden karşıladıkları fiyatlandırma türüdür.

Özel olay fiyatlandırma: Bazı özel günlere (bayram, yılbaşı vs.) mahsus olmak üzere ve daha çok reklamla yürütülen fiyat politikasıdır. Kotler'e göre firmalar, müşterilerin özel günlerde daha fazla satın alma eğiliminde bulunduklarını düşünerek müşteri portföylerini genişletebilme adına bu tür bir politikaya yer vermektedirler.

Nakit iadesi veya hediye ürün verme: Satın alınan ürünler için belirli süreler kapsamında yapılan para iadesi durumudur. Ülkemizde nakit iadesi yaygın olmamakla birlikte bir ürünün yanında başka bir ürün hediye edilebilmektedir.

Özel faizli ödeme durumu: Firmaların anlaşma yoluyla finans sorumluluklarını bankalara havale ettikleri bir durumdur. Daha çok otomobil sektöründe karşılaşılan bu durumun müşterilere farklı ödeme tercihleri sunduğu söylenebilir.

Suni indirim: Hayali, yüksek bir fiyatın yanına onun daha altında bir fiyatın belirlenip, “eskiden öyleydi, şimdi böyle oldu” türünde bir mesajın verilmeye çalışıldığı fiyat politikasıdır. Ancak, bunun ne hukuki zeminde ne de etik anlamda bir geçerliliği bulunmamaktadır. Tutundurma fiyatlandırmaları arasına aşağıdaki yöntemleri de eklemek mümkündür (Yavuz, 2001):

Zam geliyor yöntemi: Tüketicilerin bir an önce satın alma eğiliminde bulunmalarını teşvik için zam geliyor imajının oluşturulması durumudur.

Zamlı fiyatın deklare edilip uygulanışının geciktirilmesi: Yine tüketicinin satın alma kararının hızlandırılması amacıyla ürünün yeni fiyatının oluşturulduğu ancak belirli bir süre sonra uygulamaya geçileceği bilgisinin duyurulduğu bir durumdur.

3.3.2. Fiyat İndirim Politikaları

Ticari yaşamda esas fiyatın belirlenmesinden sonra bir takım indirimlere (iskontolara) gidilerek, farklı fiyatların oluştuğu görülmektedir. İşletmeler bu tür indirimlerle tüketicinin dikkatini çekme arzusu içerisindeyler.

Sezon indirimleri: Ürün satışının azaldığı dönemlerde satışların yeniden canlanabilmesi ve satışların azalması ile ortaya çıkması muhtemel giderlerin önüne geçilebilmesi amacıyla sezon indirimleri yapılmaktadır. Bu indirimlerle depolardaki stoklar eritilebilir; faiz, sigorta, vergi, moda değişimi, eskime ve bozulma gibi birçok maliyetten de kurtulabilmek mümkün olabilir (Kardeş, 1986, s. 214).

Fonksiyonel indirim: Dağıtım kanallarında sıkça rastlanılan bu uygulama aracılardan birtakım görevleri yerine getirdikleri takdirde üreticilerin onlara uyguladıkları indirimlerdir (Monroe, 2003). İşlevsel indirimin amacı, aracı işletmelere özendirici bir kar marjı bırakılarak onlar aracılığıyla ürünlerin tüketicilere ulaşımını sağlamaktır. Üretici işletme önce, tüketiciye satılacak son fiyatı; sonrasında ise geriye doğru her kademedeki aracılar belirli düzeyde kar payı bırakan fiyatları belirlemektedir (İslamoğlu, 2002, s. 244).

Miktar indirimi: Miktar indirimleri, tüketicilerin büyük miktarda ürün almalarını teşvik için uygulanır. Miktar indiriminin, üretim mallarında olduğu gibi çabuk bozulan tüketim mallarında da uygulandığı görülmektedir (Cemalcılar, 1996, s. 233). Miktar indiriminin birikmeli ve birikmesiz olarak iki türlü uygulanışı vardır (Oluç, 1988, s. 16). Birikmeli miktar indiriminde bir defalık alım yerine belirli bir zaman içinde yapılan birden çok alımın göz önünde bulundurularak satın alınan miktarın artışı nispetinde artan bir indirim oranının uygulanışı söz konusudur (Kardeş, 1986, s. 210-211). Birikmesiz miktar indiriminde ise bir defada satın alınan ürünün miktarına göre, ya belirli bir miktardan sonra belirli bir indirimin uygulanışı ya da miktarın artışı nispetinde artan basamaklı bir indirimin uygulanışı söz konusu olmaktadır. Bu uygulamada müşteriyi sürekli olarak işletmeye bağlama amacı vardır. Bu uygulamanın üretici ve satıcı açısından en büyük yararı, tam kapasiteden yararlanarak yığılmal üretimde birim başına maliyetin düşürülmesinin sağlanmasıdır (Oluç, 1988, s. 16-17).

Erken ödeme indirimi: Satılan ürünün bedelinin kredi kartı ya da taksit yerine hemen nakit olarak ödenmesi durumunda yapılan indirimler erken ödeme indirimi ya da peşin ödeme indirimi olarak ifade edilmektedir (Akay, 2013). Bu indirim politikasının tüketiciye olduğu kadar işletmeye de büyük yararı vardır. Bu sayede daha çok satışla, stok devir hızının artırılması ve finansal engellerin aşılması sağlanmaktadır (Mucuk, 2009).

3.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları

Bu fiyatlandırma politikaları, tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıklarını ortaya koyarak, tüketici davranışlarındaki farklılığa işaret etmektedirler.

Küsuratlı fiyatlandırma: Ürün fiyatının düz bir rakam olarak değil de küsuratlı olarak belirlenmesidir (Altunışık vd., 2001). Örneğin, ürün fiyatının 2 TL değil de 1.99

TL olması gibi. K saratlı fiyatlar üzerine yapılan araştırmalar neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır ( slamoğlu, 2002, s. 251):

- ✓ Tüketicisi, fiyatı aşağıya doğru yuvarlama eğiliminde olmaktadır
- ✓ Tüketicisi, işletmenin fiyatı düşürebileceği düzeye kadar düşürdüğüne inanır.

Prestij fiyatlandırma: Fiyatın yüksek tutularak ürünün kaliteli olduğu algısı oluşturulmaya çalışılır (Yükselen, 2008). Lüks ürünlerde kaliteyi fiyatla özdeşleştirmenin yaygın olduğu söylenbilir. Odabaşı ve Oyman'a (2007) göre ürün deneyimi olmayan bir tüketicisi için fiyat o ürünün değerlemesinde önemli bir gösterge olmaktadır.

Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma: Firmalar, uzun vadede müşteri güvenini kazanabilmeleri amacıyla, kısa vadedeki karlılıktan biraz feragat edip uzun müddet fiyatın aynı kalmasını sağlayarak alışılmış fiyat algısının oluşmasını sağlama çabasındadırlar.

Miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma: Fiyat  zerine yapılan artırımların müşteri tepkisini çekebileceği endişesinden dolayı ürünün fiyatının aynı kalıp miktarının azaltılması ya da fiyatta az, miktarda daha çok indirimde gidilmesi şeklinde uygulanır (Mucuk, 2009).

Referans fiyatlandırma: Yüksek fiyattan satışa sunulan bir ürünün yanına orta derecede fiyattan satılan bir ürün konularak, orta dereceli ürünün de göze çarpması sağlanır.

Değer fiyatlandırma: Kalitesi yüksek bir ürünün fiyatının düşük tutulmaya çalışılmasıdır. Örneğin, Toyota'nın Lexus modelinin Mercedes ile kalite bakımından hemen hemen aynı nitelikleri barındırmasına rağmen fiyatının diğerine kıyasla çok daha düşük olduğu görülmektedir (Altunışık vd., 2001).

3.3.4. Fiyat Farklılaştırma Politikaları

Talep yönlü bir fiyatlandırma yöntemi olan fiyat farklılaştırma, ayrımcı fiyatlandırma stratejileri olarak da adlandırılır. Bu yöntemde ürünün birim maliyetinin olmasına karşın satış fiyatında farklılaştırma söz konusudur (Topkar, 2005, s. 78). Farklı fiyat uygulamaları t keticisiye, ürüne, imaja, yere, zamana göre yapılmaktadır. T keticisiye yönelik uygulama daha çok toplu taşıma araçları, sinema, tiyatro gibi yerlerde  ğrencisi,

sivil, çocuklara yönelik fiyat ayrımları şeklindedir (Tekin, 2009, s. 154). Ürüne yönelik uygulamada aynı ürünün kalitesi durumuna göre fiyatının farklılaştırılması söz konusudur. Kalitenin artışı nispetinde fiyatta da artış gözlemlenmektedir (Mucuk, 2002, s. 97). Bazı ürünlerin ise hacim ve karlılık boyutunun gözetilmeksizin firma ya da belirli bir ürün hattına imaj kazandırılması amacıyla üretildiği ve fiyatlandırıldığı görülür. Yere ve zamana göre uygulamada ise; konserlerde tiyatrolarda ön koltukların arka koltuklara nispeten daha pahalı olması gibi yerin fayda olarak sunulduğu durumlar vardır. Yine talebin durumuna göre mevsim, gün, saat gibi zaman dilimlemelerindeki farklı fiyatların uygulanışı söz konusu olmaktadır (Akay, 2013, s. 85-86).

Fiyat farklılaştırma yöntemlerinin uygulanabilmesi için aşağıdaki koşulların varlığı gerekmektedir (Mucuk, 2002, s. 98):

- ✓ Pazarın bölünebilir olmasının yanı sıra her bölüm için farklı talep yoğunluklarının olması
- ✓ Ürünü düşük fiyattan alanların o ürüne yüksek fiyat ödeyenlere satma olasılığının olmaması
- ✓ Yüksek fiyat uygulanan pazar bölümünde, rakiplerin düşük fiyata satma şansları çok az olmalıdır
- ✓ Fiyat farklılaştırmadan elde edilecek gelirlerin pazar bölümlendirme ve denetim giderlerini karşılayabilme gücünün olması gerekmektedir.

Fiyat farklılaştırma yöntemi kar maksimizasyonu amacı güden işletmeler için avantajlıdır. Bu durum tüketicilerin farklı zevklere ve gelir düzeylerine sahip olmaları nedeniyle belirlenen ürüne, farklı fiyat ödeme eğilimlerinin olacağı beklentisinden kaynaklanmaktadır (Erdoğan, 2008, s. 221).

3.3.5. Rekabetçi Fiyat Politikaları

Rekabet ortamında bulunan işletmelerin piyasa fiyatında, bu fiyat düzeyinin üzerinde ve altında fiyatlandırma yaptıkları görülür. İşletmeler ürünlerinin fiyatlarını rakiplerinkiyle benzer düzeyde tutarak piyasadaki rekabet dengesini koruma amacıyla piyasa fiyatı düzeyinde fiyatlandırma yaparlar. İşletmelerin, maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle ya da küçük rakiplerin çıkmaza girmelerini engellemek gibi sosyal amaçlı düşüncelerle piyasa fiyatları üstünde fiyatlandırma yapmaları da mümkündür.

Ayrıca, işletmelerin Tansaş, Migros markalı ürünlerdeki gibi uygulanan, kısıtlı fiyat politikası olarak da tabir edilen özel marka fiyatlandırmalarıyla piyasa fiyatları altında fiyatlandırmaya da başvurdıkları görülmektedir (Tek, 1999).

Parite fiyatlandırma olarak da tabir edilen piyasa düzeyindeki fiyatlandırma göre daha çok rakiplerin benzer ürünler sattığı ve tüketicilerin de o ürünlerin fiyatları hakkında ortalama fikirlerinin olduğu durumlarda uygulanır. Yüksek fiyat stratejilerinin uygulanması ise ürün yaşam eğrisinin ilk aşamalarında talebin esnek olmadığı, kamu yönetiminin yüksek fiyata karşı tepkide bulunmadığı, ürünü yüksek fiyattan satın alabilecek bir müşteri potansiyelinin var olduğu ve yakın zamanda pazara girişlerin olmayacağı gibi birtakım koşullar altında gerçekleşmesi mümkündür. Piyasa fiyatları altında fiyatlandırmanın ise daha çok indirimli mağazalar ile kitlesel satış yapan büyük mağazalarda uygulandığı ve bu tür bir fiyatlandırma politikasının fiyatın çok düşük seviyede tutulması durumuna göre “rakipleri piyasa dışında tutucu fiyat” politikası olarak da adlandırıldığını belirtmek gerekir. Dahası bu tür bir politikayla birkaç çeşit ürünün kar marjsız ya da maliyetinin altında fiyatlandırılarak diğer ürünlerin de kar marjlarının makul bir seviyede olduğu ve genelde fiyatların ucuz olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır (Topkar, 2005).

3.3.6. Fiyat Esnekliği Politikaları (Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası)

Tek fiyat uygulaması, müşteri ayrımı yapılmaksızın aynı ürünün herkese aynı fiyattan sunulması anlamını taşır. Bu politikanın, seç-al satış uygulamasını yürüten perakendeci firmalar tarafından uygulandığı görülmektedir. Değişken fiyat uygulaması ise, aynı ürünün farklı müşterilere farklı fiyattan sunulması anlamını taşır. Bu politikanın; fiyat hassasiyeti taşıyan ve pazarlık seven müşteriler açısından avantaj; uygulamanın farkına varan müşterilerin güvenlerini sarsabilmesi olasılığıyla dezavantaj olarak değerlendirilebilir (İslamoğlu, 2006, s. 348).

3.4. Fiyatlandırma Stratejileri

Ürünün kalitesi ve algılanan değeri ile fiyatının uyum içerisinde olması gerekir. Fiyatın çok yüksek olması durumunda tüketiciler, ürünün ederinin, değerinin çok üstünde olduğu hissine kapılacaklardır. Fiyatın çok düşük belirlenmesi durumunda da tüketicilerin, ürün kalitesi ile ilgili şüphe taşımaları söz konusu olacaktır (Altunışık vd.,

2001). Dolayısıyla fiyatlandırma stratejilerinin en iyi fiyat düzeyiyle maksimum kar elde etmeye yönelik olduğu anlaşılmaktadır.

3.4.1. Ürün Yaşam Dönemine Göre Uygulanacak Fiyat Stratejileri

Ürün yaşam döneminin aşamalarına göre farklı fiyat stratejilerin belirlenerek uygulamaya konulması söz konusudur. Ürünün yaşam dönemi uygulamaya konulan farklı fiyat stratejilerine göre uzayabilir veya kısalabilir (Seval, 1999, s. 25).

3.4.1.1. Piyasaya Giriş Aşamasında Uygulanacak Fiyat Stratejileri

Piyasaya giriş aşamasında patenti alınmış, yeni bir ürünün fiyatlandırılmasından ve bir de piyasada var olan ürünlerin taklitlerinin fiyatlandırılmasından söz edilir (Seval, 1999, s. 26).

Yeni ürün fiyatlandırma stratejileri: Yeni ürünlerde fiyatlandırma, maliyet ve talebe ilişkin yeterli bilgiye sahip olunmadığında işletme için oldukça zor olabilmektedir. Yeni ürün fiyatlandırma stratejisinde yüksek ya da düşük fiyatlandırmaya yönelme söz konusu olmaktadır (Akay, 2013). Yüksek fiyat işletmenin ortaya çıkardığı ürünün, daha kaliteli olduğunu belirtmek; düşük fiyat ise, genellikle ürünü ilk kez alacak tüketicileri teşvik etmek için uygulanmaktadır (Korkmaz, Eser, Öztürk ve Işın, 2009, s. 398-399). Bu kapsamda yeni ürünün fiyatlandırılmasında iki farklı strateji ön plana çıkmaktadır (Monroe, 2003):

Pazarın kaymağını alma stratejisi: İşletme, yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında genelde tercih edilen bu stratejiyi, çok fazla satış yapma ve pazara hakim olma amacıyla değil, yeni ürünün fiyatını yüksek tutarak prestij sağlama ve yüksek kar getirisi elde etme amacıyla kullanabilir. Bir başka açıdan, yeni ürünün çok maliyetli oluşu ve bu maliyetin kısa sürede karşılanma arzusu işletmenin yine bu stratejiye yönelmesine sebep olabilir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır:

- ✓ Yeni ürünün düşük miktarda üretimine bağlı maliyeti yüksek olmamalı
- ✓ Rakiplerin kolayca pazara girmesini engelleyen durumlar olmalı
- ✓ İnelastik bir talep yapısı olmalı
- ✓ Belirlenen yüksek fiyat ürünün imajını yansıtır olmalı.

Bu stratejinin uygulanmasında iki önemli durumun ön plana çıktığı görülmektedir. İlki, işletmenin üstün teknolojiye sahip olması; ikincisi ise, işletmenin ortaya çıkardığı ürünün tüketici nezdindeki algısal değerinin de farklı bir konumda olması (Bylthe, 2001, s. 162).

Yükselen'e (2008) göre bu stratejinin uygulanmasının nedeni; ileri zamanlarda piyasada zorlu rekabetin meydana gelmesiyle fiyatların yüksek tutulamayacağı ve böylelikle yüksek kar marjının elde edilemeyeceği durumudur. Mucuk'a (2009) göre ise ürüne duyulan talepte bir elastikiyet söz konusu ise yüksek fiyatla pazara girildiğinde fiyata karşı gösterilen tepkiden elastikiyetin ölçülerek fiyata yeniden ayar verilmek istenmesi bu stratejinin uygulanmasındaki bir başka nedendir.

Pazara derinliğine girme (nüfuz etme) stratejisi: Karı uzun vadede hedefleyen ve öncelikli amacı pazar payı elde etmek olan işletmelerin, müşterinin razı olacağının altında bir fiyat belirleyerek çok sayıda alıcının kısa zamanda dikkatini çekebilme başarısı elde edebilmeleridir. Bu yöntemin uygulanabilmesi için gerekli koşullar şunlardır:

- ✓ Pazar durumu yüksek fiyata karşı hassas olmalı
- ✓ Satış hacmi genişledikçe maliyetlerde düşüş yaşanmalı.
- ✓ Kısa zamanda rekabetin yoğunlaşabilmesi ihtimali olması (yeni ürünün kolay taklit edilebilir olması)

Mucuk'a (2009) göre, halk arasında sürümden kazanma olarak da nitelendirilen bu yöntemin uygulanması diğer rakipler için pazarın cazip görüntüsünün yok olmasında da neden olabilmektedir.

Taklitçi yeni ürün fiyatlandırma stratejisi: Mevcut bir ürünün taklidini ortaya çıkarmayı düşünen bir işletmenin karşı karşıya kaldığı sorun ürünün pazarda nasıl konumlandırılacağı ile ilgilidir. Bu durumda firmanın yapması gereken şey, o ürünün kalite ve fiyat bakımından pazarda kendisine nasıl bir yer bulabileceğine ilişkin karar vermektir. Bu karar verilirken rakip ürünlerin pazardaki konumlarının dikkate alınarak bazen rakiplerin uygulamaya koyduğu fiyat stratejileri uygulanmakta bazen de rakiplerin pazarda bırakmış olduğu boşlukların doldurulmasına yönelik stratejiler geliştirilmektedir (Seval, 1999, s. 27).

3.4.1.2. Büyüme Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi

Piyasaya giriş aşamasının ardından gelen büyüme aşaması, ürünü satın alanlar arasına orta gelir gruplarının da dahil olmasıyla müşteri sayısındaki artışın söz konusu olduğu bir dönemdir. Dolayısıyla meydana gelen talep çokluğu fiyatın da yüksek seviyede olmasına neden olur. Büyüme aşamasının satış artış hızının azalmasıyla birlikte yavaşlamaya geçtiği bu dönemde fiyat indirimleriyle satış hızının canlılık kazanması sağlanır (Seval, 1999, s. 27).

3.4.1.3. Olgunluk Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi

Pazara yeni rakiplerin girdiği ve ürünün yaygınlaştığı olgunluk döneminde tekeli rekabetin yerini artık güçlü bir rekabet almıştır. Bu dönem markaların ön plana çıktığı ve reklam çabalarının yoğunluk kazandığı bir dönemdir. Reklam masrafları ve fiyat indirimleri de bu dönemde karın seyrini olumsuz etkilerken bu olumsuzluğun azaltımı için üründe farklılaştırma ve yeni modeller geliştirme yoluna gidilmektedir (Yeni, 1998, s. 26).

3.4.1.4. Gerileme Aşamasında Uygulanacak Fiyatlandırma Stratejisi

Pazarın giderek daralmakta, satışların da giderek azalmakta olduğu bir dönem olan gerileme aşamasında piyasa için artık eski ürün niteliği kazanan ürün terk edilmeye ve yerine yeni ürünler geliştirilmeye başlanmaktadır. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, rakiplerin pazarı terk etmesi ve ürünün az bulunan ürün niteliği kazanmasına karşın ürünün alıcısı konumunda olan belirli bir kesim hala mevcuttur. İşte bu durumda bazı firmalar ürünlerini özellikle mal olarak kabul ettirerek fiyatlarını daha sonra yükseltme imkanına sahip olabilirler (Seval, 1999, s. 28).

3.4.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Aynı ihtiyacı karşılamaya yönelik, birbiriyle ilişkili, beraberce kullanımlarının söz konusu olduğu ve aynı dağıtım kanallarında pazarlanan ürünlerin gruplandırılarak özellikli ürün hatlarının oluşturulması ve fiyatlandırma stratejilerinin de bu hatlara göre belirlenmesi mümkündür (Monroe, Battle, 1978, s. 417). Tek'e (1999) göre ürün karması fiyatlandırma stratejileri aşağıdaki başlıklar halinde incelenebilir:

Ürün dizisi fiyatlandırması: Bir ürünle ilgili tüm dizinin farklı fiyat basamakları ile fiyatlandırılmasının söz konusu olduğu bir fiyatlandırma türüdür. Eğer ürün dizisi aynı pazara hitap ediyorsa fiyatlar arasında makul bir seviyenin gözetilmesi gerekir. Örneğin televizyonlarda fiyat ve kalite durumlarına göre farklı varyantlar ya da çeşitli ekran seviyeleriyle alıcıya seçme imkanı tanıyan bir dizinin oluşturulduğu görülmektedir. Fiyatlandırma yapılırken dizi içerisindeki rekabeti yüksek olan ürünlere düşük, rekabeti düşük olan ürünlere ise yüksek fiyat biçilerek dizideki tüm maliyetlerin de denkleştirilmesi sağlanmalıdır. Fiyat basamakları iyi şekilde ayarlanmalıdır, çünkü fiyatlar arası fark fazla olduğunda tüketici, ürünün az gelişmiş versiyonlarını tercih edebilir. Eğer dizideki farklı fiyatlar tamamen farklı pazarlara hitap ediyorsa fiyatlar arasında makul bir ilişkinin olması gerekmez.

Aksesuar (opsiyonel) ürün fiyatlandırması: Asıl ürün ile birlikte aksesuar olarak tercihe bağlı satılan ürünlerde uygulanan fiyatlandırma şeklidir. Örneğin müşteri dilerse kendi otomobili için aksesuar olarak farklı bir ürün isteyebilir, burada firmaya düşen görev hangi ürünlerin fiyata dahil edilmesi ya da hangilerinin aksesuar olarak sunulması gerektiği yönünde iyi bir tespit yapmaktır. Ancak şunu belirtmek gerekir ki, aksesuarların tercihe bağlı değil de zoraki olması müşteri memnuniyetini düşürebilir.

Zorunlu (tuzak) ürün fiyatlandırma: Bazı işletmeler ana ürün yanında tamamlayıcı niteliği olan, ana ürün ile birlikte kullanım zorunluluğu bulunan ürünler üretirler ve ana ürün fiyatlarını düşük, tamamlayıcısı niteliğindeki ürünlerin fiyatlarını da yüksek tutarlar. Örneğin, fotoğraf makinası (ana ürün) ve film (tuzak ürün) gibi. bu fiyatlandırma şekli tamamlayıcı ürün fiyatlandırması olarak da isimlendirilebilmektedir.

Yan ürün fiyatlandırması: Bazı ürünlerin üretimi sırasında başka pazarlarda değerlendirilebilecek yan ürünler de üretilir. Bu yan ürünler ucuz bir fiyatlandırma ile elden çıkarılma adına başka pazarlara satılabilir. Burada önemli olan yan ürünlerden elde edilen kazancın, asıl ürün fiyatlarının düşük seviyede tutularak daha iyi rekabet edebilme fırsatını sunmuş olmasıdır (Tek, 1999). Ürün karması fiyatlandırma stratejileri ile ilgili olarak aşağıdaki alt başlıkları da eklemek mümkündür:

Sepet fiyat (çok birimli fiyat): Çoklu birim fiyatlandırma olarak da isimlendirilen sepet fiyat stratejisi üründe farklı alternatiflerin oluşturulup farklı özellikteki müşterilerin çekilmesi amacını taşır. Örneğin araba satışlarındaki otomatik vites - normal vites şeklinde oluşturulan opsiyonlar gibi (Türkuçak, 2001, s. 128).

Mal ile birlikte hizmet fiyatlandırılması: Satılan ürünlerin yanında onların montaj, bakım gibi hizmet ihtiyaçlarının da karşılandığı durumlarda pazar koşullarına

göre firmalar bazen ayrı fiyatlandırma ile yerine getirdikleri bu tür hizmetleri ürün ile bütünleştirip her ikisini tek bir fiyatla fiyatlandırarak rekabet avantajı elde etmeye çalışırlar (Seval, 1999, s. 29).

3.5. Fiyat Algısı

İşletmeler açısından katlanılan maliyetler somut bir nitelik taşıırken, tüketiciler açısından soyut bir nitelik taşımaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin, fiyatları nasıl algıladıkları, daha doğrusu fiyatın algılanan değeri ile ilgili bir durumun ortaya çıktığını ifade etmekte yarar var. Bu algı ise müşteriden müşteriye değişen bir olgudur (Taşkın, 2009). Tüketicilerin fiyat algılamaları, onların satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerdendir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4). Öyle ki Jacoby ve Olson'a (1977) göre fiyatın, gerçek ve algılanan olarak iki şekli vardır. Gerçek fiyat, ürün için ödenen fiyatı; algılanan fiyat ise üründen elde edilen faydanın değerlendirilişini ifade eder. Diğer bir açıdan algılanan fiyat Zeithaml'e (1988) göre, gerçek fiyatın tüketici açısından yorumlanmış halini; Bei ve Chiao'ya göre (2001) ise tüketicinin fiyata olan bakış açısını ifade etmektedir.

İlgili yazın incelendiğinde fiyat algısı ile ilgili ekonomik ve psikolojik olarak iki farklı boyut ile karşılaşılmaktadır. Ekonomik boyut ele alındığında tüketicilerin rasyonel; psikolojik boyut ele alındığında ise tüketicilerin irrasyonel davranışları üzerinde durulmakta ve özellikle pazarlama araştırmalarında irrasyonel davranışların anlaşılmasına yönelik çabaların ön plana çıktığı görülmektedir (Assael, 1993;661-662). Rasyonel anlamda kalite ve değer; irrasyonel anlamda ise prestij duyarlılığı ön plandadır. Burada şunu belirtmek gerekir ki fiyat algılamaları ile ilgili doğru tespitlerde bulunabilmek, özellikle psikolojik sürecin daha iyi tanımlanabilmesi ihtiyacını doğurmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4). Fiyat yüksek ya da düşük olarak farklı şekilde algılanabilmektedir. Bir tüketici pahalı bir ürünü para israfı olarak görebilirken, başka bir tüketici o ürünün pahalılığını daha kaliteli olmasından kaynaklandığını düşünebilir (Zeithaml, 1988, s. 14). Pahalı ürün satın alma eğilimi gösteren tüketicide ise marka bilinci ve prestij duyarlılığı daha fazla olabilir (Sproles ve Kendall,1986, s. 271).

Fiyat algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Örneğin iktisadi gelişmişlik düzeyi çok önemli bir faktördür. Az gelişmiş ekonomilerde temel ihtiyaçlar ön plandayken, gelişmiş ekonomilerde sosyal ihtiyaçlar ön plandadır. Dolayısıyla temel

ihtiyacın ön planda olduğu ekonomide fiyatların negatif algılanışının, sosyal ihtiyaçların ön planda olduğu ekonomide ise fiyatların pozitif algılanışının söz konusu olduğu söylenebilir (Zhou ve Nakamoto, 2001, s. 162).

3.5.1. Fiyat Algısı İle İlgili Teoriler

Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik birtakım teoriler bulunmaktadır. Belli başlı teoriler şunlardır;

- ✓ Referans Fiyat Teorisi (Reference Price Theory)
- ✓ Asimilasyon- Tezat Teorisi (Assimilation-Contrast Theory)
- ✓ Adaptasyon Düzeyi Teorisi (Adaptation Level Theory)
- ✓ Beklenti Teorisi (Prospect Theory)

3.5.1.1. Referans Fiyat Teorisi

Referans fiyatı, ürünlerin görülen satış fiyatlarının kıyasında kullanılan fiyat standardı şeklinde tanımlamak mümkündür (Winer, 1988; 35). Gözlemlenen fiyatların ayrıca zaman içinde hafızada yer edinmiş içsel referans fiyatla kıyaslanması da söz konusudur (Kimzan, 2012, s. 11). Dolayısıyla referans fiyatı tüketicinin zihninde önceden yer edinmiş bir fiyat ya da alternatif ürünlerin fiyatı şeklinde anlamak mümkündür (Atılğan, 2012, s. 55). Daha genel bir ifadeyle referans fiyat Tek'e (1999) göre tüketicilerin ödemeyi bekledikleri bir fiyattır. Kalwani, Yim, Rinne ve Sugita (1990), araştırmalarında, referans fiyatı beklenen fiyat ile eş değer anlamda kullanmışlardır. Çünkü onlara göre satın alma kararında tüketici sadece geçmiş bilgileri değil, aynı zamanda mağaza atmosferi gibi durumsal ya da gelecekteki fiyat beklentisi gibi faktörleri de göz önünde bulundurlar (Atılğan, 2012, s. 56). Kalyanaram ve Winer'a (1995) göre referans fiyat, tüketicinin fiyatlara tekrarlı maruz kalışı sonucu meydana gelir ve yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere Thaler'e (1985) göre referans fiyat, salt fiyata odaklanmak yerine standardın diğer fiyatlarla kıyası esasına dayanır. Bu karşılaştırma sonucunda da gerçek fiyatın referans fiyattan düşük olması durumunda tüketicide kazanç, aksi durumda ise kayıp algısı oluşur (Kahneman ve Tversky, 1979).

Alan yazını incelendiğinde referans fiyatın iki ana başlıkta ele alındığı görülmektedir. Bunlar, içsel ve dışsal referans fiyatlardır (Mayhew ve Winer, 1992;

Mazumdar ve Papatla, 2000). İçsel referans fiyat, geçmiş satın alımlarda tüketici zihninde oluşan ve satın alma sürecinde hatırlanan fiyatı ifade etmektedir. Dışsal referans fiyat ise satın alma sürecinde çevresel faktörlerin etkili olduğu durumu ifade etmektedir (Mazumdar ve Papatla, 2000, s. 246). Diğer bir deyişle dışsal referans fiyatın oluşumunda satın alma ortamında gözlemlenen değişkenler (fiyat etiketleri, satış elemanının bilgilendirmeleri, kataloglar, dijital asistanlar vb) etkili olmaktadır. Dolayısıyla dışsal referans fiyat, tüketicinin içsel referans fiyatına olumlu yönde etki edebilmek amacıyla kullanılmaktadır (Kimzan, 2012, s. 15). Bu ayrımın paralelinde Rajendran ve Telis (1994) referans fiyatı durumsal ve zamansal; Briesch, Krishnamurthi, Mazumdar ve Raj (1997) ise hafıza-temelli ve uyarıcı-temelli şeklinde ayırmışlardır. Bakıldığında Rajendran ve Tellis (1994), tüketicilerin alışveriş deneyimleri onların, satın alma kararlarında içsel referans fiyatı ölçü olarak alma eğilimlerini artırdığını ortaya koymuştur. Ayrıca marka bağlılığı ve geçmiş fiyat bilgisi yüksek, sıkça satın alım gerçekleştiren tüketicilerin yine içsel referans fiyatı baz alacakları ortaya konulmaktadır (Sinha ve Prasad, 2004). Genel itibariyle Moon, Russell ve Duvvuri (2006) çalışmalarında, tüketicilerin % 91'inin satın alma kararlarında referans fiyata başvurduklarını belirlemişlerdir. Literatür incelendiğinde, referans fiyatın diğer fiyatlarla karşılaştırılmasında baz alınan fiyat olduğu tanımının genel kabul gören bir tanım olmasının yanı sıra birçok araştırmada referans fiyatla ilgili farklı tanım ve ölçüler de ele alınabilmektedir.

3.5.1.2. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Helson (1964) tarafından geliştirilen bu teoriye göre kişinin odak noktasına aldığı uyarıcıyı algılamasında onun daha önceki uyarıcılarla olan ilişkisi etkili olmaktadır. Bu kapsamda teori, fiyat ile ilgili uyarıcıları, bireyin içsel standart ile değerlendirmeye tabi tutmasını ifade etmeye çalışır. Bu standart, tüketicinin geçmiş deneyimlerine dayalı olarak daha önce piyasada gözlemlediği fiyatların ortalaması şeklinde ifade edilen adaptasyon düzeyidir (Alford ve Biswas, 2002, s. 776). Dolayısıyla adaptasyon düzeyi uyarıcıların birikimi sonucunda elde edilen, algısal farksızlık ya da tarafsızlık noktası olarak nitelendirilen bir noktadır (Quinsey, 1970, s. 441). İşte bu adaptasyon düzeyi yine Helson'a (1964) göre referans fiyatı oluşturmaktadır. Bu bağlamda ise referans fiyat, bir ürünün görünürdeki gerçek fiyatı

değil, tüketicinin deneyimine dayalı, zihninde kurguladığı bir fiyat olmaktadır (Gurumurthy ve Little, 1989, s. 3).

3.5.1.3. Asimilasyon-Tezat Teorisi

Sheriff ve Hovland (1961) tarafından geliştirilen bu teori tüketicinin kendi zihninde bir fiyat kabul bölgesi oluşturduğu ve bu bölgenin tüketicinin dışsal referans fiyata olan bakış açısını etkilediği görüşünü savunur. Fiyat kabul bölgesinin üst sınırı, tüketicinin ödemeye istekli olduğu en yüksek fiyatı ifade etmektedir (Kimzan, 2012, s. 24). Alford ve Biswas'a (2002) göre kabul bölgesine denk düşen fiyatlar tüketici tarafından asimile edilerek kabul görmekte, aksi takdirde tezat olarak reddedilmektedir. Dolayısıyla burada bir tolerans sınırının varlığından bahsetmek mümkündür. Bu teori adaptasyon teorisi ile kıyaslanacak olursa, adaptasyon teorisinde bir fiyat noktası, asimilasyon-tezat teorisinde de bir fiyat kabul bölgesi önerilmektedir (Frankenberger ve Liu, 1994). İlgili literatür incelendiğinde bu teoride fiyat eşiği kavramı da ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla kabul edilebilir fiyat bölgesinin temeli Weber-Fechner Yasası'na dayanmaktadır. Çünkü bu yasaya göre tüm duyular eşik olgusuna sahiptir, yani uyarıcı eşiğin üzerine çıktığında uyarıcıya verilecek bir tepkinin meydana gelmesi söz konusu iken, altında kaldığında ise böyle bir tepki söz konusu olmamaktadır (Kimzan, 2012, s. 24). Ayrıca işletmelerin farklı fiyat-pazar bölümleri oluşturması ile tüketicinin fiyat kabul bölgesi oluşturması arasında bir paralellik söz konusu olduğunu belirtmekte de fayda vardır (Kosenko ve Krishnan, 1990). Bir başka açıdan yaklaşılabilecek olursa bu teori, tüketici beklentisi ile ürün performansı arasındaki fark düşük seviyede ve kabul bölgesinde yer aldığında tüketicinin, ürünün göstereceği performanstan ziyade kendi beklentisine yönelerek onu asimile etme eğilimi içerisinde olacağını; beklenti ile ürün performansı arasındaki fark büyük olduğunda da farkın red bölgesinde kalıp tezatlık etkisi oluşturarak tüketicinin kendi beklentisi ile ürün performansı arasında algıladığı bu farkı abartacağını öne sürmektedir (Geçti, 2012:47).

3.5.1.4. Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilen Beklenti Teorisi, fiyat değişimlerine karşı asimetrik tepkilerin söz konusu olduğunu belirtmektedir. Buna göre fiyat artışlarına daha negatif, fiyat azalışlarına ise daha pozitif tepkiler verilmektedir (Gurumurthy ve Little, 1989, s. 4). Çünkü bu teoride fiyat artışı, değer azalışına; fiyat

azalışı ise değer artışına neden olmaktadır (Parsa ve Njite, 2008, s. 361). Bununla birlikte beklenti teorisi, çoğu insanın kazançtan ziyade kayıptan daha çok etkilendiğini vurgulamaktadır (Raman ve Bass, 2002, s. 209). Diğer bir deyişle kayba gösterilen olumsuz tepkinin derecesi kazanca gösterilen olumlu tepkinin derecesinden daha fazladır (Geçti, 2012, s. 50). Beklenti Teorisine psikolojik açıdan yaklaşan Monroe'ye (1990) göre, gerçek fiyatı değerlendirme aracı olan referans fiyat, gerçek fiyattan çoksa, daha az bir fiyat farklılığı algısı oluşmaktadır. Tersı durumda ise, gerçekte görüldüğünden çok daha fazla bir fiyat farklılığı algısı oluşmaktadır. Dolayısıyla, beklenti teorisinin temelini oluşturan şey; tüketicinin, kazanç ya da kaybı belirlediği kendi içsel fiyatına göre tespit etmesi durumudur (Atılğan, 2012, s. 54).

3.5.2. Fiyat Algısının Boyutları

Fiyat algılama boyutlarının nasıl konumlandırıldığı, fiyatın tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediği ile alakalıdır. Eğer satın alma kararı fiyattan olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif rolünden, aksi takdirde negatif rolünden söz etmek mümkündür. Alan yazısı incelendiğinde fiyat algılama ile ilgili farklı boyutların olduğu görülmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Khare, Achtani ve Khattar, 2014). Bu boyutlar aşağıda ele alınmaktadır.

3.5.2.1. Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Kimi tüketiciler için yüksek fiyat kalite ve prestiji yansıtmaktadır. Böyle bir durumda fiyat pozitif bir rol üstlenmiştir ve tüketicinin satın alma niyeti ile doğrusal yönde bir ilişkisi vardır (Jin ve Sternquist, 2003, s. 647). Bu kapsamda fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılaması boyutları fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığıdır.

3.5.2.1.1. Fiyat - Kalite İlişkisi (*Price-Quality Schema*)

Fiyatlandırma ile ilgili en dikkat çekici konulardan biri de fiyatın kalite ile olan ilişkisinin ölçülmesidir. Tüketicinin, ürünün kalitesi ile ilgili net bir fikir sahibi olmadığı durumlarda tüketici, fiyatı ürün kalitesi ile ilgili objektif bir ölçüt olarak değerlendirir ve böylelikle fiyat ve kalite arasındaki ilişki güçlenmiş olur (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4). Dolayısıyla fiyat, tüketicilerin ürün hakkında bilgi tahmininde bulunmaları sürecinde önemli rol oynayan ve onların, ürünün nispi kalite değerlemesinde kısa yoldan karar vermelerini sağlayan önemli bir faktördür (Rao ve Monroe, 1988, s. 255). Tam da fiyat-

kalite çağrışımı olarak adlandırılan bu durum tüketiciler tarafından fiyat ile kalitenin doğrusal anlamda ilişkilendirildiğini ifade etmektedir (Meng ve Nasco, 2009, s. 508). Diğer bir deyişle tüketici yüksek fiyatlı bir ürünün kalitesinin de yüksek olacağını düşünebilmektedir (Curry ve Riesz, 1988, s. 38). Ancak satın alma sıklığı, algılanan risk vb. pek çok değişken fiyat kalite ilişkisini etkileyebilir. ürün deneyimi olan bir tüketicinin fiyat kalite çıkarımına olan hassasiyetinin düşük olduğu görülebilir (Meng, 2011, s. 528). Bir başka açıdan bakıldığında eğer tüketici ürün kalitesi değerlemesinde fiyat dışı farklı değişkenleri de göz önünde bulunduruyorsa fiyat kalite çıkarımına olan hassasiyeti yine bu doğrultuda düşük seviyede olabilir (Sternquist ve diğ., 2004, s. 85).

3.5.2.1.2. Prestij Duyarlılığı (*Prestige Sensitivity*)

Sosyalleşme ve kendini ifade etme aracı olarak değerlendirilen prestij; eşsizlik, gösterişçilik, duygusallık, kalite gibi temel değerleri bünyesinde barındıran bir kavramdır (Geçti, 2012, s. 56). Başkaları yanında ne tür bir konum elde edebileceği düşüncesi içerisinde yüksek fiyat ödemeyi göze alarak satın alma davranışı gerçekleştiren bir tüketicinin prestij duyarlılığına sahip olduğunu söylemek elbette mümkündür (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 6). Bu bağlamda yüksek fiyat ödemeye razı olan tüketici, ürünü kaliteli olduğu için değil, ödediği yüksek fiyatı kendi benliğinin dışı vurumuna yardımcı olabilecek bir element olarak gördüğü için satın almış olabilir (Meng ve Nasco, 2009, s. 508). Dolayısıyla McGowan ve Sernquist (1998), böyle bir tüketimi sosyal görünürlük davranışıyla ilişkilendirmişlerdir. Ancak prestijin de yine kaliteyi yansıtması gerektiği şeklinde bir beklentinin varlığı hissedilmektedir. Çünkü burada söz konusu olan yüksek fiyat, kalite çağrışımını da beraberinde getirmektedir. En nihayetinde tüketicinin kalite algısı onun prestij algısı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu da belirtmek gerekir (Vingeron ve Johnson, 1999, s. 8). İlgili yazın incelendiğinde tüketicilerin prestij marka kullanımlarını tetikleyen bazı faktörlerin yer aldığı görülmektedir. Aidiyet duygusu taşıyan tüketicilerin bulundukları konum icabı ya da o tüketicilerin bulundukları konumun sosyal standardına uyum sağlama arzuları onları böyle bir eğilim içerisine girmesine neden olabilir (Vingeron ve Johnson, 1999, s. 6). Yine bu tür eğilimlerin arkasında demografik değişkenler de yer alabilir. Bakıldığında üniversite öğrencileri gibi sosyal bilinci yüksek genç tüketici gruplarında prestij duyarlılığın daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır (McGowan ve Sternquist, 1998, s. 62).

3.5.2.2. Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları

Bazı tüketiciler için yüksek fiyat, daha fazla para ödeme anlamına gelir. Dolayısıyla yüksek fiyat tüketicinin satın alma kararını geciktirebilir ya da bu karardan vazgeçmesine neden olabilir. Böyle bir durumda ise fiyat negatif bir rol oynamaktadır ve tüketicinin satın alma niyeti ile ters yönde bir ilişkisi vardır (Jin ve Sternquist, 2003, s. 647-648). Bu kapsamda fiyatın negatif rolüne ilişkin fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat uzmanlığıdır.

3.5.2.2.1. Değer Bilinci (*Value Consciousness*)

Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile elde ettikleri fayda arasında yaptıkları kıyas, değer algılanmasını ortaya çıkarmaktadır. Değer bilinci, ödenilen fiyat ile elde edilen kalite arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir. Dolayısıyla tüketici, ödediği fiyatı fedakarlık olarak atfettiğinde değer bilinci daha yüksek olacaktır. (Meng ve Nasco, 2009, s. 507; Varki ve Colgate, 2001, s. 233). Kısacası değer, Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre tüketicinin verdiği ile aldığı arasındaki kıyasın neticesi bağlamında fiyat ile kalitenin aynı hizada bulunduğu çizgiyi ifade eden bir kavramdır. Ancak burada önemli olan şey; değer bilincinin, ürünün hakikatte üst düzey değer sunduğu şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Fiyatı düşük bir ürün belirli ölçüleri sağladığı takdirde iyi bir değer sunabilir (Bao ve Mandrick, 2004, s. 707). Zaten Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993, s. 235), değer bilincini tüketicinin, düşük fiyat ödemeye eğilimli olduğu bir açı olarak görmüşlerdir. Bu yüzden değer bilinçli tüketici alışveriş listesi kullanma, fiyatları araştırma, karşılaştırma, kontrol etme gibi yaklaşımlarda bulunur (Mano ve Elliott, 1997, s. 505). Bu bağlamda tüketicide değer bilincinin artırılmasına yönelik, fiyatı aynı olan ürünün performansının artırılması ya da performansı aynı olan ürünün fiyatının azaltılması şeklinde iki yolun varlığından bahsetmek mümkündür (Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997, s. 40). Hal böyle iken tüketicinin algılanan kazanım değeri üründen elde edeceği faydadan olumlu yönde, bu faydayı elde etmek için ödeyeceği paradan da olumsuz yönde etkilenmektedir (Grewal ve diğ, 1998, s. 48). Bir çalışmada düşük gelirli tüketici gruplarının yüksek gelirli tüketici gruplarına nispeten daha fazla değer bilincine sahip oldukları da ortaya çıkmıştır (Steenhuis, Waterlander ve de Mul, 2011, s. 2224).

3.5.2.2.2. İndirim Duyarlılığı (*Sale Proneness*)

İndirim duyarlılığı, indirimde olan ürün ya da hizmet satın alımına yönelik eğilimi ya da promosyonlara yatkınlığı ifade eden kavramdır. İndirim duyarlılığı, indirimli fiyatlarla tüketicinin satın alma niyetini artırabilen ve satın almaya ilişkin değerlendirmelerin seyrini de olumlu yönde etkileyebilen bir boyuttur (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235; Jin ve Sternquist, 2003, s. 648). Tüketiciler, ürün karşılığında ödenen fiyatı feragat etme biçimi olarak algıladıklarında daha çok, düşük fiyatlı ya da indirimli ürünleri satın alma eğiliminde bulunacaklardır (Jin ve Sternquist, 2003, s. 648). Tüketici, ürünün satış fiyatı üzerinden yapılmış indirimli halini diğerleriyle karşılaştıracak ve o ürünün değerinin indirimli fiyatının üzerinde olduğunu görerek satın alma yolunu tercih edecektir (Feick ve Price, 1987, s. 85). İndirim duyarlılığı olan tüketicilerin olmayanlara nazaran marka sadakatlerinin daha zayıf olduğu ve daha çok marka değişimine gittikleri görülmektedir (Webster, 1965, s. 189).

3.5.2.2.3. Fiyat Bilinci (*Price Consciousness*)

Fiyat bilinci, tüketicilerin fiyat farklılıklarına olan duyarlılıklarını yansıtan (Lichtenstein, Block ve Black, 1988, s. 245) ve onların düşük fiyat ödemeye motive olma eğilimlerini açığa çıkaran bir kavramdır (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235). Bu bağlamda fiyat bilinci olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimleri bulunmadığı için kabul edilebilir fiyat aralıkları da geniş değildir (Munnukka, 2008, s. 189). Dolayısıyla bu tür tüketicilerin, yüksek fiyatın yüksek kalite getireceği yönünde inanışları da yok denecek kadar azdır. Anlaşılan; fiyat-kalite çağrışımı ile fiyat bilinci arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Lichtenstein ve diğ., 1988, s. 246). Yine Lichtenstein ve diğerlerine göre (1988), fiyat bilinci ile ürün ilgisi arasında da ters yönlü bir ilişki vardır. Çünkü ürüne yönelik ilgi üründen elde edilecek faydaya yoğunlaşmayı; fiyat bilinci ise bu fayda karşılığında yapılacak ödeme konusundaki isteksizliği ifade etmektedir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin, düşük olanlara nispeten daha fazla fiyat araştırması içerisine girdikleri ortaya çıkmıştır (Alford ve Biswas, 2002, s. 777). Son olarak şunu da belirtmek gerekir ki durgun ekonomik koşulların tüketicide fiyat bilinci oluşumuna yönelik etkiye bulunduğu ifade edilmektedir (Moore ve diğ., 2003, s. 271). Ayrıca sık satın alımların fiyat bilincini artırdığı ve daha fazla fiyat hassasiyetinin oluşmasına yol açtığı vurgulanmaktadır (Jin ve Sternquist, 2003, s. 650).

3.5.2.2.4. Fiyat Uzmanlığı (*Price Mavenism*)

Kimi tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları onların fiyat uzmanı haline dönüşmelerine yol açabilmektedir. Fiyat uzmanlığı, bireyin birçok farklı ürüne yönelik fiyatlarla ilgili, daha doğrusu ürünün en düşük fiyata nerden satın alınacağı ile ilgili fiyat bilgisi kaynağı olma, bu konu ile ilgili oluşan tartışmalarda fikir babalığı rolünü üstlenme ya da tüketicilerin bu konu ile ilgili meraklarını giderme anlayışı olarak ifade edilebilir (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235). Bu bağlamda fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel boyutlu olan ve fiyat algılamasının negatif rolünü üstlenen bir kavramdır (Byun ve Sternquist, 2010, s. 279). Ayrıca fiyat uzmanlığı pazar uzmanlığı kavramının bir uzantısı olarak da görülebilmektedir. Pazar uzmanı ise, pek çok pazar ya da ürün ile alakalı olarak ve alışverişlerin nerden yapılabileceğine yönelik bilgi veren konumunda olan kişileri ifade etmektedir (Geçti, 2012, s. 68). Kısacası, fiyat uzmanı olan tüketiciler, diğer tüketiciler ile pazar arasında köprü vazifesi gören tüketicilerdir (Vigneron ve Johnson, 1999, s. 3).

3.6. Fiyat Promosyonları ve Tutum

Perakendecilerin yoğun rekabet yarışına girdiği günümüz pazarlama anlayışında tüketici gereksinimleri farklılaşma eğilimi içerisindeyken tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha hassas hale gelmektedirler. (Yeniçeri ve Erten, 2008). Dolayısıyla müşterileri mağazalara çekmek amacıyla perakendeciler; indirimle girme, bağlılık kartları ya da hediyeler verme şeklinde birtakım promosyon faaliyetleri yürütmektedirler. Pazar bölümlerin hedef alınarak farklı promosyonel stratejilerin kullanılmasının yanı sıra promosyonel aktivitelerin mağaza satışlarını artırdığı ve müşteri ilişkileri bakımından da etkin bir işlev olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Khare, Achtani ve Khattar, 2014). Dahası Lowe, (2010) extra ürün verme ya da indirimlerin müşterilerin risk algılarını azalttığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla indirimli süpermarketlerin fiyata duyarlı müşterileri çektikleri ileri sürülmektedir (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008). Öyle ki promosyon faaliyetleri genel itibarıyla bir ürünün satışını kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Geçti, 2012, s. 25). Promosyonel faaliyetlerden biri olan fiyat indirimlerinin ise özellikle büyük ölçekli perakendeciler tarafından sürekli uygulanır hale geldiği görülmektedir. Bu durum hem tüketicilere ciddi avantajlar, hem de üreticilere dönemsel ciddi satış artışları sağlamaktadır (Durak, 2001, s. 98).

İşletmeler fiyatlandırma ile ilgili uygulamalarında sıkça fiyat indirimleri yoluna giderek tüketicileri işletmeye çekmeye çalışır. Fiyat promosyonları kapsamında doğrudan fiyatlarda indirim yapılabileceği gibi kupon verme, geri ödemede bulunma gibi yöntemler de kullanılabilir. Fiyat promosyonu kapsamında yer alan bu üç yaklaşım farklı şekillerde algılanabilmektedir. Öyle ki satın alma sırasında sağlanan indirimlerin, kupon veya geri ödeme gibi satın alma sonrasında sağlanan indirimlere kıyasla fiyatın daha düşük düzeyde algılanmasına neden olduğu ortaya çıkmıştır (Yaraş, 2008, s. 283-284). Dolayısıyla fiyat promosyonu, ürünün fiyatı ile aynı ölçütte ifade edilen ya da parasal anlamda azaltılmış (indirgenmiş) kayıp olarak algılanan bir kavramdır (Uzkurt ve Kimzan, 2011, s. 76). Kahneman ve Tversky (1979) indirgenmiş kayıp olarak algılanan tekliflerin kazanç olarak algılanan tekliflere nispeten tüketiciler tarafından daha olumlu ve pozitif yönlü algılandığını ileri sürmüşlerdir. Ne var ki ilgili literatür incelendiğinde fiyat indirimlerindeki sıklığın kısa süreli uygulamalarda dikkat çekici bir özelliğinin olmasına karşın uzun süreli uygulamalarda müşterinin kalite algısında negatif bir etki oluşturduğu genel geçer sayıltılardan birini oluşturmuştur.

Ürün fiyatında doğrudan ya da dolaylı yönde yapılan iskontolara dayanan bir teknik olan fiyat indirimleri, işletmeler tarafından uygulanması kolay ve karışık olmayan bir tercihtir (Tıgılı ve Pirtini, 2003, s. 121). Ancak fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması durumunda, tüketici indirimli fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak algılamakta ve indirim sona erdiğinde ise, fiyatı yüksek bulup tekrar satın alımda bulunmamaktadır. Bu durum ise, marka bağlılığının ve tekrarlanan satın alımların azalmasına neden olmaktadır. Referans fiyatla da ilişkilendirilen bu durum tüketicilerin satın alacakları markanın fiyatının, referans fiyattan düşük ise karlı yüksek ise zararlı oldukları kararına varmalarıyla açıklanabilir (Yapraklı ve Can, 2009). Dolayısıyla bazı firmalar tüketicilerin içsel referans fiyatını göz önüne alarak indirim oranlarını tüketicinin aklındaki fiyata göre tespit ederler (Tıgılı ve Pirtini, 2003).

İngiltere’de yapılan bir araştırmaya göre, satış tutundurma etkinlikleri özellikle de fiyat indirimleri, tüketicilerin satın alma davranışlarını önemli derecede etkilemekte, planladıklarından önce ve daha fazla miktarlarda satın almalarına, önceden satın almadıkları ürünleri denemelerine sebep olabilmektedir. Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinde algıladığı işlevsel yararlar; parasal tasarruflar, alışverişi kolaylaştırma vb. olabilir. Hazcı yararlar ise keşfetme, ödüllendirme gibi yararlar öne çıkar. Öyle ki işlevsel yararlarla bağdaştırılan fiyat indirimleri ya da avantajlı paketlerde dahi hazcı bir yararın varlığına rastlamak mümkündür (Oyman, 2004).

Uygulanan fiyat indirimi stratejisinden birçok tüketici haberdardır. Fiyattaki değişimi gören bir tüketici bu avantajdan faydalanmaktadır. Ancak fiyat indiriminin doğru zamanda yapılması gerekmektedir. Fiyat indirimi erken yapıldığında zamana karşı duyarlı olan tüketiciler bu avantajdan faydalanmakta, fiyat indirimi geç yapıldığında ise fiyata karşı duyarlı olan tüketiciler başka mağaza ya da markaları tercih edebilmektedir. Bilgilendirilmiş tüketici ile bilgilendirilmemiş tüketiciyi birbirinden ayıran çizgiye bakıldığında ise şu görülebilmektedir; birçok varlıklı tüketici ihtiyacı olduğu için değil, eğitilmiş ve kolay karşılaştırma yapabilen bir tüketici olduğu için düşük fiyat avantajından yararlanabilmektedir (Tellis, 1998, s. 220-221).

İlgili literatür incelendiğinde fiyat promosyonları bağlamında tüketim ürünleri pazarında % 1'lik indirimin satışta % 2'lik bir artışa neden olduğu ve bu pazarın fiyata karşı hassas olduğu neticesine varılmıştır (Durak, 2001). Öyle ki günümüzde modern perakendeciliğin gelişmesinde başta sosyal değişim ve buna bağlı olarak tüketim alışkanlıklarındaki görülen değişim olmak üzere birçok faktör etkili olmaktadır. Hızlı tüketim ürünleri perakendeciliğinin de modern tekniklerin ve yöntemlerin kullanıldığı ve modern perakendecilik yönünde hızlı gelişim gösteren bir perakende sektörü haline geldiğini belirtmekte fayda vardır (Bakan vd., 2009, s. 136-137). Hızlı satılan, değiştirilen ya da bir yıl içinde kolayca tüketilen, kullanımı genellikle gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılan düşük maliyetli ürünler olarak nitelendirilen hızlı tüketim ürünlerinde meydana gelebilecek fiyat ve promosyonlara ilişkin faaliyetler etkili olabilmektedir. Öyle ki Bakan ve diğerlerinin 2009 yılında hızlı tüketim ürünleri perakendeciliği sektöründe perakendecilik karmasına ilişkin müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik yaptıkları bir alan araştırmasında firmanın ürün- kalite, sunuş ve fiyatlama uygulamalarına ilişkin 1500 TL ve daha düşük gelire sahip olan grubun gelir düzeyi daha yüksek olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahip olduklarını ortaya koymuşlardır. Aylık ortalama market harcaması esas alındığında ise firmanın ürün-kalite ve tutundurma uygulamalarına ilişkin 200 TL ve daha düşük market harcaması yapan grubun market harcaması 201 TL ve üstü olan diğer gruba göre daha olumlu algılamalara sahip olduklarını da ortaya koymuşlardır.

BÖLÜM IV

TÜKETİCİLERİN FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

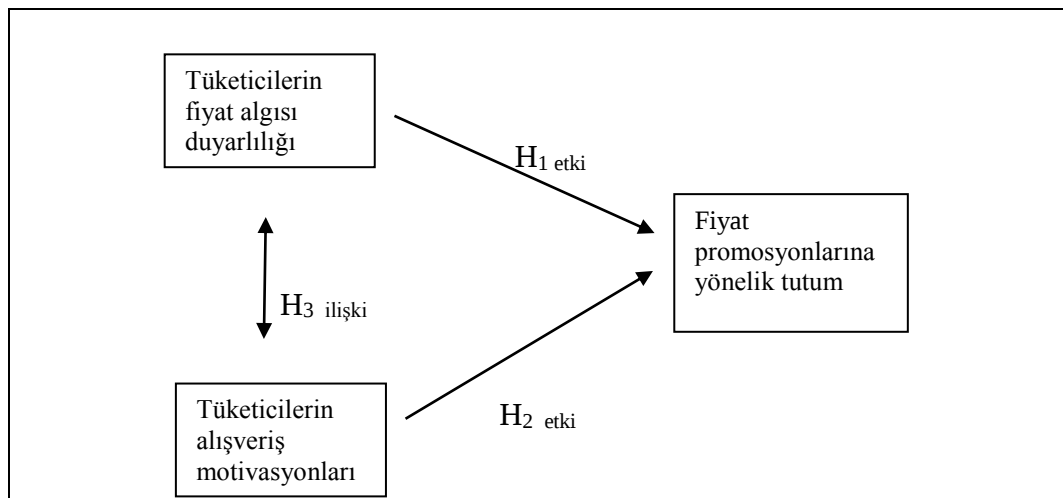
Bu bölümde, tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarında alışveriş motivasyonları ve fiyat algılamalarının etkili olup olmadığının belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen saha çalışması hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda, çalışmanın amaçlarına ulaşabilmek için gerçekleştirilen nicel araştırmaya ilişkin metodolojik alt yapı sunulmuştur.

4.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Bu kısımda, çalışmanın araştırma modeline ve çalışmanın amaçlarına yer verilmiştir. Ayrıca ilgili literatürde yer alan çalışma sonuçlarına bağlı olarak belirlenen araştırmanın hipotezlerine yer verilmiştir.

4.1.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacı *tüketici fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına olan varsa etkisini* incelemektir. Bu amaç ışığında oluşturulan kuramsal model Şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın modeli

Araştırma modelinde yer alan yapılar arasındaki ilişkiler araştırmanın hipotezlerini göstermektedir. Detaylı bir literatür taramasından sonra araştırma modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur.

4.1.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma hipotezlerinin ortaya konulması açısından ilgili literatür incelendiğinde fiyat algılama boyutlarının tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarında etkili olduğu görülmektedir. Daha önceden de ifade edildiği gibi fiyat algısı Zeithaml'e (1988) göre, gerçek fiyatın tüketici açısından yorumlanmış halini; Bei ve Chiao'ya göre (2001) ise tüketicinin fiyata olan bakış açısını ifade etmektedir.

Bazı araştırmalar (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1995; d'Astous ve Lnadreville, 2003; Montaner, Chernatony ve Buil, 2011) fiyat algısı boyutlarından biri olan *indirim duyarlılığına* sahip tüketicilerin promosyonlara karşı daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Fiyat promosyonlarına ilgili olan tüketicilerin fiyattaki bir azalışı değerdeki bir artış olarak görme eğiliminde olmaları mümkündür (Khare vd., 2014). Dolayısıyla fiyat promosyonlarını mağazalar özellikle fiyata karşı hassas olan tüketicileri kendilerine çekmek için uygulamaktadırlar (Durak, 2001, s. 100).

Jin ve Sternquist'e göre (2003) indirim duyarlılığı haricinde fiyat algılamanın negatif rolünü üstlenen *fiyat bilinci, değer bilinci veya fiyat uzmanlığına* (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993) sahip tüketicinin yüksek fiyatı satın alma niyeti ile ters yönlü ilişkilendirdiği ve bu yüzden düşük fiyat beklentisi içerisine girdiği görülebilmektedir. Alford ve Biswas, (2002) tüketicilerin yüksek düzeyli indirimlerle karşılaştıklarında değer algıları ve satın alma niyetlerinin yüksek, araştırma niyetlerinin ise düşük çıktığını; fiyat bilinci düşük olan tüketicilerin yüksek olanlara nispeten araştırma niyetlerinin yüksek çıktığını; indirim duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin ise düşük olanlara nispeten değer algıları ve satın alma niyetlerinin yüksek çıktığını ileri sürmüştür. Değer bilincine ilişkin olarak bakıldığında Zielke (2010) bir çalışmasında, tüketicilerin fiyata dair imaj algılamalarını incelemiş ve indirimli mağazalar söz konusu olduğunda en önemli imaj değişkeninin tüketicinin ödemiş olduğu paraya karşılık almış olduğu değer olduğunu belirtmiştir.

Fiyatın pozitif rolüne ilişkin fiyat algılama boyutları olan *fiyat-kalite ilişkisi* ve *prestij duyarlılığı* açısından bakıldığında promosyonel sunumların yüksek fiyat/kaliteli markalarda düşük fiyat/kaliteli olanlara nispeten daha güçlü etki bıraktığı sonucuna

varılmıştır (Martinez-Ruiz vd., 2006). Ancak fiyat indirimlerinin kısa vadede müşterilerin dikkatini çekebilmesine karşın onların kalite algısı üzerinde negatif etki yarattığı ortaya çıkmıştır (Khare vd., 2014). Moore ve Carpenter, (2006) tüketicilerin fiyata yönelik algılamalarının perakende mağazası türü seçimi üzerindeki etkilerini incelemiş ve fiyat bilincine ve indirim duyarlılığına sahip tüketicilerin düşük maliyet stratejisi uygulayan mağazalara; prestij duyarlılığı olan ve fiyat kalite ilişkisine önem veren tüketicilerin ise daha yüksek fiyat stratejisi uygulayan mağazalara yönelme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ise fiyatın algılanan kalite üzerine pozitif, algılanan değer ve satın alma arzusu üzerine ise negatif bir etkisinin olduğunu ileri sürmüştür.

Tüketicilerin fiyat algılamalarının onların içsel referans fiyat ile de ilişkili olduğunu belirtmek gerekir (Thaler, 1985). Grewal ve diğ., (1998) mağaza adı, marka adı ve fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma niyetleri üzerine etkisini incelemiş ve fiyat indirimlerinin markanın algılanan kalitesine etkisinin oldukça düşük düzeyde çıktığını ve fiyat indirimlerinin içsel referans fiyatları üzerinde negatif bir etkisinin var olduğunu belirtmişlerdir.

Promosyonlara yönelik fiyat algılamaları ile ilgili olarak Colombo, Bawa ve Srinivasan (2003), tüketicilerin kupon eğilimlerinin, bağlı olduğu ürün kategorisine ve o kupon türüne göre farklılık göstermesinin muhtemel olduğuna dikkat çekmiştir. Steenhuis (2011) ise düşük gelirli ve yüksek gelirli tüketiciler arasındaki yiyecek seçimlerinde fiyat ve değer rolüne yönelik farklılıkları incelemiş ve düşük gelir grubunun yiyecek seçiminde fiyatın oldukça önemli olduğu ve yüksek gelirlilere nispeten düşük gelirlilerin daha fazla fiyat bilinci ve değer bilincine sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

Sternquist ve diğerleri (2004) ise bir çalışmalarında Çinli tüketiciler açısından fiyat algılama boyutlarının tamamının negatif olduğunu ve Koreli tüketiciler arasındaki fiyat uzmanlığı boyutunun yalnızca düşük fiyat ile ilgili başkalarına bilgi paylaşımı temeline dayanmadığı aynı zamanda yüksek fiyata ilişkin bilginin de paylaşımına odaklanıldığını ortaya çıkarmışlardır. Bu bulgular ışığında H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıkları fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Tüketici davranışı alanında *motivasyon*, kişiyi harekete geçirici bir tahrike veya arzuya işaret eden, başka bir deyişle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilen ve belirli bir tepkiye yön verici niteliği bulunan bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 103). Alışveriş motivasyonları ise ihtiyaçlarla alakalı yararlılığı ön plana çıkaran *faydacı* ve duygularla alakalı keyfi ön plana çıkaran *hedonik* bileşenli iki boyutlu bir kavramdır (Güler, 2013, s. 111). Faydacı tüketimde, tüketiciler haz almadan “*fiyat, kalite ve değer*”in asıl belirleyiciler olduğu rasyonel faydayı elde etme düşüncesi içerisindeyler (Deniz ve Erciş, 2010, s. 145). Hazcı tüketim ise ürün ya da hizmetten duygusal olarak elde edilen tatminkarlığı ifade etmektedir (Odabaşı, 2006, s. 112-113).

İlgili literatür incelendiğinde hazcı ve faydacı alışveriş motivasyonları ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmış ve alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarında etkili olduğu görülmüştür. Öyle ki, Arnold ve Reynolds’a (2003) göre hedonik alışverişin nedenleri arasında sayılan *değer elde etmeye* yönelik alışverişte tüketicilerin ucuzluk dönemlerini bekleme, indirim günlerini takip etme, en uygun ürünü en uygun fiyata alma gibi bir yarış heyecanı içerisinde olmaları ya da bunlar hakkında bilgi sahibi olup bunları başkalarıyla paylaşmaları kendilerine haz vermektedir. Scarpi (2006), hazcı tüketicilerin faydacı tüketicilere nispeten daha sık satın alımlarda bulunduklarını ve daha fazla para harcadıklarını ileri sürmektedir.

Schindler (1989), fiyatın getirilerinden birisinin faydacılık olduğunu öne sürmüştür. Fiyattaki faydacılık harcanan para için alternatif kullanımlardan sağlanan yararı kapsamaktadır. Örneğin indirimli fiyattan satın alım gerçekleştirildiğinde faydacı değer, elde edilen fiyat tasarrufudur. Dolayısıyla tasarrufun faydacı değer sağladığını ifade etmek mümkündür. Fiyat tasarrufu aynı zamanda tüketicinin pazarlık yapmasının kendisinde gurur, heyecan, akıllılık gibi duygular oluşturması bağlamında hazcı değerler de sunabilmektedir (Geçti, 2012). Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonlara yönelik bilgi arama eğilimi) ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyat tasarrufu yoluyla hem hazcı hem de faydacı değerler elde ettiklerini ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla akıllı alışverişin hazcı ve faydacı yaklaşımlarla olumlu yönde ilişkilendirilmesi mümkündür. Daha öncede ifade edildiği gibi hazcı ve faydacı değerlerin tek boyutlu bir ölçeğin farklı iki uç noktası olarak düşünülmemesi gerektiğini ve tüketici tercihlerinde hem faydacı, hem de hazcı beklentiler bir arada yer alabileceğini ifade etmek mümkündür.

Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde ise Altunışık ve Çallı’nın 2004 yılında 920 kişi üzerinde yaptıkları araştırmada hazcı tüketim davranışı gösteren tüketicilerin satın alma kararlarında fiyattan ve maliyetten ziyade tüketimin görsel veya mesaj boyutu öne çıktığı neticesine varılmıştır. Enginkaya ve Ozansoy (2010), tüketicilerin mağaza seçme kriterleri bakımından hazcı ve faydacı alışveriş değerleri üzerine yaptıkları bir çalışmada, faydacı yaklaşımı benimseyen tüketiciler için mağazanın uygun fiyattan daha fazla ürün ve hizmet sunması ön planda iken hazcı yaklaşımı benimseyen tüketiciler için ise alışveriş ve tüketim sırasında zevk almanın ön planda olduğu sonucuna varmışlardır. Aydın’ın (2010) yaptığı çalışmanın neticesine göre ise gelir seviyesi yüksek olan tüketicilerin alışveriş motivasyonlarında hazcılığın daha ağır bastığı ifade edilmektedir.

Ünal ve Ceylan (2008), İstanbul ve Erzurum’da yaşayan tüketicileri hazcı alışverişe yönelten nedenleri incelemişler ve İstanbul’daki tüketicilere göre; indirimleri, kampanyaları takip etmenin ya da avantajlı alışveriş yapmanın hazcı anlamda bir alışveriş nedeni olarak sayılamayacağını belirtmişlerdir. Ancak Arnolds ve Reynolds’ın (2003) tüketicilerin hedonik alışveriş motivasyonlarına yönelik yürüttükleri bir çalışmada belirledikleri altı temel kategoriden biri olan *yarış heyecanı* kategorisinde, tüketicilerin alışverişi neredeyse bir fetih yarışı olarak gördükleri, dolayısıyla tüketicilerin indirim arama, pazarlık avcılığına yönelme, en iyi ürünü en uygun fiyattan satın alma ve piyasa bilgileri edinme gibi davranışlarla akıllı bir tüketici havasına bürünmelerinin kendilerine sağladığı gurur hazzına işaret edilmektedir (Arnold ve Reynolds, 2003, s. 81). Öyle ki Erdem, Türkyılmaz ve Kırgız’ın (2015) hazır giyim ürünleri üzerine yaptıkları bir araştırmanın neticesinde tüketicilerin online anlık satın alma eğilimlerini artırmak isteyen Internet sitelerinin verecekleri mesajlarda, sunacakları ürün ve marka çeşitliliğinde ya da kampanya ve fiyatlarda tüketicilerin hazcı değerlerini güdülemeye dikkat ederlerse daha başarılı olacaklarını ileri sürmüşlerdir. Bu bilgiler ışığında H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Tüketicilerin alışveriş motivasyonları fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

Fiyat algısı ile alışveriş motivasyonları arasındaki ilişkinin varlığı açısından ilgili literatür incelendiğinde, hedonik tüketicilerin kendi hissiyatlarını daha çok ön plana çıkardıklarından dolayı fiyatı bir kalite göstergesi olarak pek görmediklerini ve prestije

ilgisi olan tüketicilerin eğilimlerinin alışverişi eğlence haline dönüştüren prestij mağazalarına doğru kaymasının muhtemel olduğunu ifade etmek mümkündür. O halde prestij duyarlılığının hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir (Vingeron ve Johnson, 1999, s. 7; Jin ve diğ., 2003, s. 384).

Jin ve diğerleri (2003), Koreli öğrencilerin fiyat algılamalarının hazcı alışveriş değeriyle nasıl ilişkilendirileceğine ve bu algılamaların ürün bazında farklılaşıp farklılaşmayacağına dair yaptıkları araştırmanın sonucunda giyim ürünlerinde fiyat uzmanlığı, prestij duyarlılığı ve değer bilincinin hazcı değer üzerinde olumlu; indirim duyarlılığının ise olumsuz yönde etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Dayanıklı tüketim ürünlerinde ise fiyat uzmanlığı ve değer bilincinin hazcı değer üzerinde olumlu; indirim duyarlılığı ve fiyat bilincinin ise olumsuz yönde etki yarattığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca her iki ürün bazında da fiyat uzmanlığı ve değer bilincinin hazcı değer üzerinde en etkili olan fiyat algılaması boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Geçti'ye (2012) göre ise fiyat algılaması ve değer arasındaki ilişkiye bakıldığında fiyat algılamasıyla hem faydacı değer hem de hedonik değer arasında anlamlı ve olumlu yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur.

Byun ve Sternquist (2010) Çinli tüketiciler üzerinde fiyat uzmanlığı kavramının hazcı alışveriş değerini nasıl etkilediği ile ilgili yaptıkları çalışmanın neticesinde tüketiciler açısından fiyat bilgisi kaynağı olmanın ve bunu sosyal gruplarla paylaşmanın alışverişe yönelik hazzal bir motivasyon oluşturduğu ve bu bağlamda fiyat uzmanı olan tüketicilerin alışverişten büyük zevk ve eğlence duydukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca fiyat bilincinin aksine değer bilincinin alışveriş hedonizmi ile doğrudan ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler ışığında H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Adana ili kent merkezinde ikamet eden 18 yaş üzeri tüm tüketiciler oluşturmaktadır. Zaman, maliyet ve evrenin tamamına ulaşma zorluğu gibi kısıtlar nedeniyle bu çalışmada, anakütleyi temsil gücü yüksek bir örnekleme sınırlandırılma yolu izlenmiştir. Araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örnekleme çerçevesi bulunmadığı için çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örneklem hacmi $n = p \cdot q / (e/z)^2$ formülü ile %5 hata payı ve %95 güven aralığında 384 kişi olarak hesaplanmıştır.

4.3. Verilerin Toplanması

Bu kısımda, araştırma kapsamındaki birincil verilerin toplanmasında kullanılan yöntem ve detaylarına yer verilmiştir.

4.3.1. Veri Toplama Yöntemi

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. 2017 yılı bahar dönemi, Nisan ve Mayıs ayları içinde gerçekleştirilen anket uygulamasında yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Cevaplanma oranının yüksek ve hızlı geri bildirimin alınabilmesi dolayısıyla yüz yüze görüşme yönteminin diğer yöntemlere nispeten daha avantajlı olduğu bilinmektedir (Yılmaz, 2010, s. 92). Hatalı anketlerin çıkacağı düşünülerek 425 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiştir. Hatalar ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 420 anketin veri girişi sağlanmıştır. Bu doğrultuda bu örneklem büyüklüğünün çalışmanın istatistiksel analizleri için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

4.3.2. Anket Formu

Verilerin toplanması, literatürdeki önceki çalışmalardan faydalanılarak hazırlanan anket formu vasıtası ile gerçekleştirilmiştir. Anket formu, üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, beş soru yer almaktadır. Bunlardan ilk dördü cevaplayıcıların hızlı tüketim ürünleri bazında alışveriş yapma sıklığı, gün, saat ve nereleri tercih ettikleri ile ilgilidir. Beşinci soru ise cevaplayıcıların fiyat promosyonlarına yönelik niyetini ölçmeye yöneliktir.

İkinci bölümde, fiyat algılama boyutları ve alışveriş motivasyonlarına yönelik araştırma değişkenlerine ait ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca yine bu bölümün sonunda cevaplayıcıların fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. Anket formunun son bölümü ise cevaplayıcıların demografik bilgilerini ölçmeye yönelik 7 sorudan oluşmuştur. Bu kapsamda; cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, eğitim düzeyi, gelir ve hane halkı toplam sayısını tespite yönelik sorular sorulmuştur. Böylece, ankette toplam 12 soru ve 62 ifade yer almıştır. Fiyat algılama

boyutlarından olan kupon verme ise Türkiye’de çok yaygın kullanılmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.

Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemede 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır.

Anket formundaki ifadelerin anlaşılabilirliğini belirlemek ve varsa yanlış anlaşılmaları tespit etmek için 30 kişi üzerinde ön test gerçekleştirilmiştir. Ön test sonrası gerçekleştirilen düzenlemelerle anket formu son halini almıştır. Önteste dahil edilen anketler uygulamaya dahil edilmemiştir. Anket formu, A4 kağıdının ön ve arka yüzleri kullanılarak tek sayfada tasarlanmıştır. Veri toplama sürecinde kullanılan anket formu Ek 1’de sunulmuştur.

Değişkenlerin ölçülmesi amacıyla önceki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden faydalanılmıştır. Tablo 2’de ifadelerin edinildikleri ölçekler ve bu ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları (Cronbach's alpha değerleri) sunulmuştur.

Tablo 2

Ölçekler ve Cronbach Alpha Değerleri

<i>Değişken adı</i>	<i>İfade sayısı</i>	<i>Yararlanılan kaynak/kaynaklar</i>	<i>Anket formundaki konumu</i>	<i>Cronbach's Alpha katsayısı</i>
Fiyat algılama boyutları		Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, (1993)		0.825
Değer bilinci	7		1-7	0.692
Fiyat bilinci	5		8-12	0.702
İndirim duyarlılığı	6		13-18	0.786
Fiyat uzmanlığı	6		19-24	0.933
Fiyat kalite ilişkisi	4		25-28	0.624
Prestij duyarlılığı	9		29-37	0.904
Alışveriş motivasyonları		Babin, Darden ve Griffin, (1994)		0.821
Hazcı değer	13		38-50	0.857
Faydacı değer	7		51-57*	0,627
Tutum	5	Yang ve Jolly, (2008); Kulwivat vd., (2007).	58-62	0.837

*Güvenilirlik açısından 52. ifade yanlış anlaşılma ihtimaline karşın analize tabi tutulmamıştır.

Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için bu ölçeklere ait Cronbach α katsayıları hesaplanmıştır. Hesaplamalarda belirlenen α katsayılarının, bir ölçeğin güvenilir olduğunu söyleyebilmek için gerekli olan 0.60 katsayısını geçtiği görülmüştür (Hair vd., 1998, s. 88-118). Böylece çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 16 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde, çoklu regresyon ve kanonik korelasyondan yararlanılmıştır. Böylece, hipotezlerin elde edilen verilerin analiziyle desteklenip desteklenmediklerine karar verilmesi mümkün olmuştur. Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 263). Bağımlı bir değişken üzerinde bir bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa basit regresyon, birden fazla bağımsız değişkenin etkisi araştırılıyorsa çoklu regresyon analizi uygulanmaktadır.

Korelasyon iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi ifade eder. Korelasyon katsayısı ilişki miktarını gösteren değeri alır. Bu katsayı genellikle “r” harfi ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değişen değerler alır (Gürbüz ve Şahin, 2014, s. 255-256). Kanonik korelasyon ise iki değişken seti arasındaki ilişkileri belirlemede kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Kanonik korelasyon analizinin amacı iki değişken kümesi arasındaki ilişkileri, bahsedilen değişken kümesinin doğrusal fonksiyonları arasındaki maksimum korelasyonları bulmaya çalışarak analiz etmektir (Ünlükaplan, 2009, s. 239).

4.5. Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler tablo 3 ve tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 3

Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	n	%	Demografik Özellik	n	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	185	44,0	Evli	240	57,1
Erkek	235	56,0	Bekar	161	38,3
			Boşanmış	10	2,4
			Dul	9	2,1
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Yaş			Hane halkı Sayısı		
18 - 25	127	30,2	1 kişi	12	2,9
26 - 35	89	21,2	2 kişi	48	11,4
36 - 45	72	17,1	3 kişi	76	18,1
46 - 55	71	16,9	4 kişi	125	29,8
56 - üstü	61	14,6	5 kişi	103	24,5
			6 kişi	34	8,1
			7 ve üzeri	22	5,2
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Öğrenim Durumu			Gelir		
İlkokul	113	26,9	1300 TL ve altı	90	21,4
Ortaokul	69	16,4	1301-2500 TL	229	54,5
Lise	159	37,9	2501-3700 TL	58	13,8
Lisans ve üstü	79	18,8	3701-5000 TL	19	4,5
			5001 TL ve üstü	24	5,7
Toplam	420	100	Toplam	420	100

Tablo 3’te görüldüğü üzere araştırmaya katılan tüketicilerin çoğunluğu %56’lık oranla erkektir. Katılımcılarda yaş itibariyle en büyük grubu %30,2 ile 18-25 yaş grubu oluşturmaktadır ve bu oran yaş arttıkça düşmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasını %57,1 ile evliler oluşturmaktadır. Katılımcılarda en büyük grubu %37,9 ile lise, en az grubu ise %16,4 ile ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında %75,9 ile 2500 TL ve altı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hane halkı sayılarına bakıldığında ise en büyük grupların sırasıyla %29,8 ile 4 kişilik ve %24,5 ile 5 kişilik olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Meslek Dağılımı

Meslek	n	%
Ev hanımı	73	17,5
Özel sektörde memur	20	4,8
Teknisyen	3	0,7
Asker	1	0,2
Tüccar/sanayici	2	0,5
Özel sektörde yönetici	5	1,2
İşçi	59	14,1
Devlet memuru	9	2,2
İşsiz	20	4,8
Öğrenci	58	13,9
Satış temsilcisi	6	1,4
Yönetici	5	1,2
Esnaf	45	10,8
Serbest meslek	46	11,0
Emekli	48	11,5
Öğretmen	2	0,5
Nitelikli serbest meslek	9	2,2
Diğer	7	1,7
Toplam	418	100,0

Tablo 4’te katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde çoğunluğu, sırasıyla ev hanımı %17,5, işçi %14,1, öğrenci %13,9, emekli %11,5, serbest meslek %11 ve esnaf %10,8 oluşturmaktadır. Diğer meslek grupları incelendiğinde ise genel olarak katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

4.6. Analiz Sonuçları ve Bulguların Yorumlanması

4.6.1. Tüketicilerin Fiyat Algısı Duyarlılıklarının Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Üzerindeki Etkisi

H₁:“Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıkları; a) fiyat bilinci, b) değer bilinci, c) indirim duyarlılığı, d) fiyat uzmanlığı, e) fiyat kalite ilişkisi ve f) prestij duyarlılığı fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir” test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5

Regresyon Analizi Sonuçları: Fiyat Algılama Boyutları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	1,872	,521		3,591	,000
Değer bilinci	,031	,097	,015	,315	,753
Fiyat bilinci	,147	,062	,112	2,365	,018
İndirim duyarlılığı	,299	,070	,220	4,297	,000
Fiyat uzmanlığı	,123	,049	,126	2,500	,013
Fiyat-kalite ilişkisi	-,065	,055	-,058	-1,176	,240
Prestij duyarlılığı	-,103	,057	-,089	-1,806	,072
Bağımlı değişken: Tutum					
R=0,349, R ² =0,122, R ² (düzeltilmiş)=0,109, F=9,522, p=0,000					

Tablo 5'e göre, kurulan regresyon modelinin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. (F=9,522, p=0,000). Bu model, fiyat promosyonlarına yönelik tutum değişkenindeki değişimin %12,2'sini (R²=0,122) açıklamaktadır. Bu tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığıdır (p<0.05). Diğer fiyat algılama boyutlarına ait p değerleri ise 0.05'ten (p>0.05) büyük olduğundan, fiyat promosyonlarına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla modelde yer alan 6 bağımsız değişkenden 3'ü modele katkı sağlarken, diğer 3'ü ise modele katkı sağlamamaktadır. Bu bağlamda Hipotez 1a, Hipotez 1c ve Hipotez 1d desteklenmiştir denebilir.

Tüketicilerin fiyat algısı duyarlılıklarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç literatürle paralellikler taşımaktadır. Öyle ki bazı araştırmalar (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1995; d'Astous ve Lnadreville, 2003; Montaner, Chernatony ve Buil, 2011) *indirim duyarlılığına* sahip tüketicilerin promosyonlara karşı daha fazla eğilim gösterdiklerini ortaya koymaktadır. Jin ve Sternquist'e göre (2003) indirim duyarlılığı haricinde fiyatın negatif rolünü üstlenen *fiyat bilinci*, *değer bilinci* veya *fiyat*

uzmanlığına sahip tüketicilerin yüksek fiyatı satın alma niyetleri ile ters yönlü ilişkilendirdikleri ve bu yüzden düşük fiyat beklentisi içerisine girdikleri ifade edilebilmektedir. Moore ve Carpenter, (2006) fiyat bilincine ve indirim duyarlılığına sahip tüketicilerin düşük maliyet stratejisi uygulayan mağazalara yönelme eğiliminde olduklarını da ortaya çıkarmıştır.

H₂: Tüketicilerin alışveriş motivasyonları; a) hazcılık, b) faydacılık, fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir” test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6

Regresyon Analizi Sonuçları: Alışveriş Motivasyonları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Standartlaştırılmamış		Standartlaştırılmış		P
	B	Std. Hata	Beta	t	
(Sabit)		,331		5,441	,000
Hazcılık	,085	,066	,062	1,284	,200
Faydacılık	,350	,073	,229	4,762	,000
Bağımlı değişken: Tutum					
R=0,247, R ² =0,061, R ² (düzeltilmiş)=0,056, F=13,514, p=0,000					

Tablo 6’ya göre, kurulan regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir (F=13,514, p=0,000). Bu model, fiyat promosyonlarına yönelik tutum değişkenindeki değişimin %6,1’ini (R²=0,061) açıklamaktadır. Bu tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan alışveriş motivasyonu faydacılıktır (p<0,05). Hazcılığa ait p değeri ise 0,05’ten büyük (p>0,05) olduğundan, fiyat promosyonlarına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla modelde yer alan 2 bağımsız değişkenden 1’i modele katkı sağlarken, diğeri modele katkı sağlamamaktadır. Bu bağlamda H_{2b} desteklenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde ise faydacılığın istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuç da literatürle paralel düzeydedir.

Schindler (1989), fiyatın getirilerinden birisinin faydacılık olduğunu öne sürmüştür. Örneğin indirimli fiyattan satın alım gerçekleştirildiğinde faydacı değer, elde edilen fiyat tasarrufudur. Dolayısıyla tasarrufun faydacı değer sağladığını ifade etmek mümkündür. Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonlara yönelik bilgi arama eğilimi) ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyat tasarrufu yoluyla faydacı değerler elde ettiklerini ortaya koymuşlardır. Enginkaya ve Ozansoy, 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada faydacı yaklaşımı benimseyen tüketiciler için mağazanın uygun fiyattan daha fazla ürün ve hizmet sunmasının belirleyici rol takındığı sonucuna varmışlardır. Zaten faydacı yaklaşımın temeline bakılacak olursa rasyonellik ve verimlilik şemsiyesi altında amaç yönlü, çözüm odaklı ve riske duyarlı optimal değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş şeklini görmek mümkündür (Aydın, 2010, s. 440). Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonlara yönelik bilgi arama eğilimi) ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyat tasarrufu yoluyla hazcı değerler elde ettiklerini de ortaya koymuşlardır.

“H₃: Tüketicilerin alışveriş motivasyonları (hazcılık, faydacılık) ile fiyat algılamaları (fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır” test etmek için kanonik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 7, 8 ve 9’da gösterilmiştir.

Tablo 7

Kanonik Korelasyon Değerleri

Kanonik Değişken	Kanonik Korelasyonlar	Wilk's Lamda	Ki-Kare	sd	p değeri
1	0,430	0,751	118,505	12	0,000
2	0,280	0,922	33,742	5	0,000

Tablo 7’de 1. ve 2. kanonik korelasyon katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık testleri verilmiştir. Buna göre ($p < 0,05$) olduğundan her iki kanonik korelasyon katsayısının da anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 8

Birinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler

Değişken	1. Kanonik Değişken	2. Kanonik Değişken
Değer bilinci	-0,108	-0,817
Fiyat bilinci	-0,178	0,200
İndirim duyarlılığı	-0,145	-0,275
Fiyat uzmanlığı	0,157	-0,572
Fiyat kalite ilişkisi	-0,327	0,297
Prestij duyarlılığı	-0,886	-0,098

Tablo 8’de kanonik yüklere bakıldığında birinci grup için fiyat kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığının birinci kanonik değişken, değer bilinci ve fiyat uzmanlığının ise ikinci kanonik değişkende yüksek yüklere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle birinci gruptaki ilk kanonik değişken prestij arayanlar ve ikinci kanonik değişken değer arayanlar olarak adlandırılabilir.

Tablo 9

İkinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler

Değişken	1. Kanonik Değişken	2. Kanonik Değişken
Hazcılık	-0,957	-0,292
Faydacılık	0,132	-0,991

Tablo 9’daki kanonik yüklere bakıldığında ise hazcılığın ikinci gruptaki değişkenlerin 1. boyutunda, faydacılığın ise 2. boyutunda yüksek yüklere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci gruptaki ilk kanonik değişken hazcılık ve ikinci kanonik değişken faydacılık olarak adlandırılabilir.

Sonuç olarak birinci grubun ilk boyutunu anlamlı olarak yükleyen prestij arayanlar (fiyat kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı) ile ikinci grubun ilk boyutunu anlamlı olarak yükleyen hazcılık arasında %43’lük (1. kanonik korelasyon değeri) ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde birinci grubun 2. boyutunu anlamlı olarak yükleyen değer arayanlar (değer bilinci ve fiyat uzmanlığı) ile ikinci grubun 2. boyutunu anlamlı olarak yükleyen faydacılık arasında %28’lik (2. kanonik korelasyon değeri) ilişki bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında Hipotez 3 desteklenmiştir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde prestij arayanlar olarak adlandırdığımız gruba ait olan fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı algılamaları ile hazcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif

yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Jin ve Sternquist'e (2003) göre fiyatın pozitif rolünü üstlenen fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığına sahip tüketicilerin yüksek fiyatı satın alma niyetleri ile doğrusal yönde ilişkilendirdikleri ve dolayısıyla bu tür tüketiciler için yüksek fiyatın kalite ve prestiji yansıttığı ifade edilmektedir. Nitekim Moore ve Carpenter, (2006) prestij duyarlılığı olan ve fiyat kalite ilişkisine önem veren tüketicilerin ise daha yüksek fiyat stratejisi uygulayan mağazalara yönelme eğiliminde olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bir çalışmada ise Scarpi, (2006) hazcı tüketicilerin faydacı tüketicilere nispeten daha sık satın alımlarda bulunduklarını ve daha fazla para harcadıklarını ileri sürmektedir. O halde prestij duyarlılığının hedonik alışveriş değerini olumlu yönde etkilemesi ilgili yazınca da (Vingeron ve Johnson, 1999, s. 7; Jin ve diğ., 2003, s. 384) desteklenen bir bulgudur. Şunu da belirtmek gerekir ki prestijin aynı zamanda kaliteyi yansıtması gerektiği şeklinde bir beklentinin varlığı ve söz konusu olan yüksek fiyatın kalite çağrışımını da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır (Vingeron ve Johnson, 1999, s. 8).

Hipotez sonuçlarına yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde değer arayanlar olarak adlandırdığımız gruba ait olan değer bilinci ve fiyat uzmanlığı algılamaları ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki bulgularla örtüşmektedir. Öyle ki faydacı tüketimde, tüketiciler haz almadan “*fiyat, kalite ve değer*”in asıl belirleyiciler olduğu rasyonel faydayı elde etme düşüncesi içerisindeyler (Deniz ve Erciş, 2010, s. 145). Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile elde ettikleri fayda arasında yaptıkları kıyas ise değer algılanmasını, değer bilincini ortaya çıkarmaktadır. Fiyat uzmanlığının ise bireyin birçok farklı ürüne yönelik fiyatlarla ilgili, ürünün en düşük fiyata nereden satın alınacağına ilişkin bilginin kaynağı olma yolundaki çabaları gerektirdiği bilinmektedir (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235). Ancak, literatürdeki bazı çalışmalar farklı sonuçlar elde etmişlerdir. Jin ve diğerlerinin 2003 yılında yaptıkları bir çalışmada hem giyim ürünlerinde hem de dayanıklı tüketim ürünlerinde, her iki ürün bazında da fiyat uzmanlığı ve değer bilincinin hazcı değer üzerinde en etkili olan fiyat algılaması boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Byun ve Sternquist'in 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada ise tüketiciler açısından fiyat bilgisi kaynağı olmanın ve bunu sosyal gruplarla paylaşmanın alışverişe yönelik hazzal bir motivasyon oluşturduğu ve bu bağlamda fiyat uzmanı olan tüketicilerin alışverişten büyük zevk ve eğlence duydukları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar faydacı tüketicinin değer bilincinin ve fiyat uzmanlığının anlamlı ilişkisinin varlığını ortaya koymaktadır.

BÖLÜM V

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin pazardaki zorlu rekabeti kazanmalarına yönelik ellerinde bulundurmaya çalıştıkları en büyük güç ve kozlardan biri şüphesiz fiyat promosyonlarına yönelik uygulamalarıdır. Bu bağlamda tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarını etkileyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonları literatürden alınan destek ve bu doğrultuda ortaya konan hipotezlerle irdelenmiş ve elde edilen analiz sonuçları ile bulguların yorumlanması çalışmanın düzlemini oluşturmuştur.

Modern yaklaşımda tüketim, fayda elde etme amacına yönelik ihtiyaçların karşılanma süreci olarak düşünülürken post-modern düşünürlerden Baudrillard bunun aksine tüketimi, ihtiyaçların tatmin edilmesinden çok bir “gösterge sistemi” olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 1997, s. 95). Hal böyle iken günümüz pazarlama anlayışında, rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri olan ve pazarlamanın önemli bir ayağını oluşturan “*fiyatlandırma*”nın dışında kalan diğer pazarlama değişkenlerinin önem derecesi her ne kadar artmış olsa da Çabuk ve Yağcı’ya (2003) göre fiyatlandırma ile ilgili doğru hamleler geliştirilemezse pazarlamanın diğer karma elemanlarıyla ilgili geliştirilen stratejiler tek başlarına işletmelerin uzun ömürlü olmasına katkı sağlamaya yetmeyecektir. Çünkü fiyatın, tüketicinin ürünü satın alıp almamasında önemli derecede etkin bir rol oynadığı gerçeği göz ardı edilemeyecektir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin yoğun rekabet ortamında, özellikle pazara nüfuz ederken fiyatlandırma üzerine yaptıkları uygulamalar arasında ön plana çıkan ve tüketiciyle sık sık buluşan *fiyat promosyonları*, hem işletmeler açısından bir rekabet avantajı oluşturması yönüyle hem de tüketicileri satın almaya teşvik edici özelliğiyle günümüz pazarlama anlayışında önemli bir enstrüman haline gelmiştir. Dolayısıyla fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarının da literatürde önemli bir inceleme konusu haline geldiğini ifade etmek mümkündür. Bu çalışmada ise hızlıca satılan, değiştirilen ya da bir yıl içinde kolayca tüketilen, kullanımı genellikle gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılmış düşük maliyetli ürünler olarak nitelendirilen ve modern perakendecilik yönünde hızlıca gelişim göstermiş bir perakende sektörü olan hızlı tüketim ürünleri kategorisinde *tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumları* araştırma düzleminde yerini almıştır.

İşletmeler tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejileri kapsamında tüketicilerin psikolojik yönlerinin sürece dahil edilmesinin ağırlık kazanmasıyla birlikte *fiyat algısı* ve *alışveriş motivasyonu* kavramları bu çerçevede kendilerine geniş bir yer bulmuştur. İşletmeler açısından katlanılan maliyetler somut bir nitelik taşıırken, tüketiciler açısından soyut bir nitelik taşımaktadır (Taşkın, 2009). Dolayısıyla tüketicilerin, fiyatları nasıl algıladıkları, daha doğrusu fiyatın algılanan değeri ile ilgili bir durumun ortaya çıktığını ifade etmekte yarar vardır. Bei ve Chiao'ya göre (2001) tüketicinin fiyata olan bakış açısını ifade eden fiyat algısı ile ilgili literatürde ekonomik ve psikolojik iki farklı boyutun varlığına; ekonomik boyut ele alındığında tüketicilerin rasyonel, psikolojik boyut ele alındığında ise tüketicilerin irrasyonel davranışları üzerinde durulduğuna işaret etmek gerekir. Öyle ki tüketicilerin fiyat algılama boyutları olarak nitelendirilen; yüksek fiyatın tüketicinin satın alma niyeti ile ters yönlü ilişkisini yansıtan fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı algılamaları ile yüksek fiyatın tüketicinin satın alma niyeti ile doğrusal yönlü ilişkisini yansıtan fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı algılamaları (Jin ve Sternquist, 2003) bu çalışmada etraflıca ele alınmıştır.

Alışveriş motivasyonlarından faydacı ve hazcı yaklaşımlarının da araştırmanın en önemli konularından biri olduğunu ifade etmek gerekir. Öyle ki ilgili kiteratür incelendiğinde tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerinde parasal tasarruf vb. işlevsel; keşfetme, ödüllendirme vb. hazcı yararlar elde ettikleri görülmektedir. Dahası işlevsel yararlarla bağdaştırılan fiyat indirimleri ya da avantajlı paketlerde dahi hazcı bir yararın varlığına rastlamak mümkündür (Oyman, 2004).

Tüm bunlar bir arada değerlendirildiğinde araştırma kapsamında; fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumlar üzerinde etkili olup olmadığı ve bu iki faktörün de kendi aralarında anlamlı ilişkilerinin olup olmadığı test edilmiştir. Yapılan literatür taraması ışığında araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuş, araştırma modelinde fiyat algılama boyutları ve alışveriş motivasyonları bağımsız değişken; tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumları ise bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır. Hipotezlerin test edilmesine yönelik tanımlayıcı istatistiksel analizler, güvenilirlik, çoklu regresyon ve kanonik korelasyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıklarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat

uzmanlığı boyutlarının tüketicilerin fiyat promosyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin düşük fiyat beklentisi içerisinde girdiği bu fiyat algılamalarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde anlamlı etkilerinin olması literatürle de örtüşmektedir. Nitekim fiyat bilincinin tüketicilerin fiyat farklılıklarına olan duyarlılıklarını yansıtan bir kavram olduğu, fiyat uzmanlığının ürünün en uygun fiyata, nereden satın alınacağı ile ilgili fiyat bilgisi kaynağı olma yolundaki çabaları gerektirdiği unutulmamalıdır. Fiyat promosyonlarına yönelik tutum denildiğinde adı üstünde indirim duyarlılığı ise zaten indirimde olan ürün ya da hizmet satın alımına yönelik promosyonlara olan yatkınlığı ifade etmektedir. Bu açıklamalar ışığında fiyat bilinci yüksek, indirim duyarlılığı yüksek ve kendisini fiyat uzmanı olarak değerlendiren tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik olarak olumlu tutum geliştirmelerinin doğaları gereği olduğu söylenebilmektedir. İşletmelerin bu marka sadaki çok da yüksek olmayan tüketici grubunu işletmelerine bağlamak konusunda sürdürülebilir stratejiler geliştirebilmesi için fiyat promosyonlarına ilişkin stratejilerini diğer pazarlama karması elemanlarıyla da yoğun olarak desteklemesi gerekmektedir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinde ise faydacı motivasyonunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Öyle ki literatürden alınan destekle rasyonellik, verimlilik, çözüm odaklılık ve riske duyarlılık gibi kavramları çatısı altında barındıran böyle bir motivasyonun fiyat promosyonlarına yönelik tutumlar üzerinde etkili olmasının anlamlı bir sonuç olduğu da ortadadır. Elde edeceği faydaya odaklı tüketicilerin fiyat promosyonlarına karşı olumlu tutum göstermesi satın alımdan elde etmeyi umdukları değer ve sağlamayı umdukları rasyonel faydayla açıklanabilir. Bu kapsamda işletmelerin fiyat promosyonlarına ilişkin stratejik yaklaşımlarında iletişim çabalarını faydacı tüketicileri hedefleyen mesajlarla kodlaması hedefe ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada hazcı motivasyonun fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde anlamlı bir istatistiksel etkisinin varlığı desteklenmemiştir. Bu durum hazcı motivasyonla hareket eden tüketicilerin odaklandıkları ürün özelliklerinin fiyat promosyonlarından ziyade haz sağlayacak deneyimler yaşamak cinsinden olmasına bağlı olarak açıklanabilir. Bu durum çalışmanın alışveriş motivasyonlarıyla tüketicilerin fiyat algılamalarına ilişkin duyarlılıklarının incelenmesiyle de kendisini göstermiştir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde prestij arayışı olarak adlandırdığımız yönelime sahip tüketici grubunun fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı algılamaları ile hazcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatür incelendiğinde hazcılık kavramının altında yenilik ve heyecan arama, sosyalleşme gibi özelliklerin yattığı görülmektedir. Bu bağlamda fiyat-kalite ilişkisine yani fiyatı yüksek olan ürünün kalitesinin de yüksek olacağına ilişkin inanca sahip olan tüketicilerin hazcı motivasyonla satın alımlar gerçekleştireceği görülmektedir. Benzer şekilde prestij duyarlılığı yüksek olan, kendisini prestijli ürünlerle tanımlayan, bazı ürünleri fonksiyonelliklerinden ziyade marka imajları veya toplum gözündeki statüsüyle değerlendiren tüketicilerin hazcı motivasyonla satın alma kararları verecekleri söylenebilmektedir. Buna bağlı olarak işletmelerin fiyat promosyonlarıyla mağazaya çekecekleri faydacı tüketicilere hitap edecek uygun fiyatlı ürünlerin yanında hazcı tüketicilerin prestij ve kalite algısını destekleyecek prestij fiyatlamayla konumlandırılmış ürünleri de ürün gamlarına katarak müşteri portföylerini çeşitlendirmeleri mümkün olabilecektir.

Araştırma amaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçlarda ortaya çıkan bir diğer özellik grubu ise değer arayanlar olarak adlandırdığımız gruptur. Bu gruba ait olan değer bilinci ve fiyat uzmanlığı değişkenleri ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce bulguların yorumlanması kısmında da ifade edildiği gibi bu sonuç literatürdeki tanımlarla tutarlılık göstermekle birlikte literatürdeki bu görüşe karşı çıkan veya anlamlı bir bulguya ulaşamamış çalışmalar da bulunmaktadır. Bu nedenle ilgili literatürde fikir birliği bulunmayan bir alanda faydacı tüketicilerin değer bilincinin yüksek ve fiyat uzmanlığı güden bir yapıda oldukları söylenebilmektedir. Bu durum işletmelerin rasyonel faydaya odaklanan tüketiciler için onların fiyat uzmanı yanlarına seslenen iletişim mesajlarıyla desteklenmesi başarılı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin yapacakları satın alımla elde edecekleri değeri maksimize eden işletmelerin faydacı tüketicileri de marka sadakati yaratabilmesi için de yararlı olacaktır. Değer yaratmak pazarlama alanında oldukça üzerinde durulan bir alandır, sanılanın aksine yalnızca fiyat indirimleriyle sağlanmaz. Ürünle birlikte sağlanan ek hizmetler, müşteri servisleri de bu alanda katkı sağlayacak uygulamalar arasında sıralanabilir.

Tüm bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde bu araştırma fiyat promosyonlarına yönelik tutumu etkileyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarına ilişkin bulguları ortaya çıkarmıştır. Uygulamacılar açısından bakıldığında özellikle hızlı tüketim ürünleri bazında perakende uygulamacılarının periyodik satış avantajları yakalamaları bağlamında fiyat promosyonlarına yönelik uygulamalarında fiyatın negatif rolünü üstlenen fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığına ilişkin fiyat algılamalarını dikkate almaları gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Öyle ki bu tür algılara sahip tüketiciler daha çok düşük fiyat beklentisi içerisinde olduklarından hedef kitlesi bu tüketicilerin yoğunlukta olduğu işletmelerde tutundurma çalışmalarının promosyonel fiyat sunumları bağlamında yürütülmesi çok daha anlamlı sonuçlar verebilecektir. Perakende uygulamacılarının fiyat promosyonlarına yönelik oluşan algı ve yaklaşımlara yönelik izledikleri stratejilerin diğer pazarlama stratejilerine de büyük katkı sağlayacağı şüphesizdir. Buna karşılık diğer pazarlama karması elemanlarının da fiyata ilişkin stratejileri destekler şekilde tasarlanması bütünlüğü sağlayarak işletme amaçlarına ulaşma da yardımcı olacaktır. Bir başka açıdan bakıldığında verimliliği ve riske duyarlılığı ön plana çıkaran faydacı motivasyonunun fiyat promosyonlarına yönelik uygulamalarla güçlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu tür yaklaşım ve algılara sahip tüketicilerin bütçelerine, yapacakları ödemelere, karşılığında alacakları değerlere uygun ve çıktısının optimallik olduğu bir alışveriş deneyimi yaşamaları kendilerinin dünya görüşüyle de paralellik sağlayarak bireysel çıkarlarının yararına olacaktır.

Teori açısından bakıldığında ise ileriki araştırmalarda fiyat promosyonlarına yönelik tutumu etkileyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının farklı ürün kategorilerinde değerlendirilebilir ya da sadece fiyat promosyonları değil, farklı promosyonel stratejilere yönelik oluşan algı ve yaklaşımların da etkisi araştırılabilir. Aynı şekilde değişik ürün kategorilerinde fiyat promosyonlarına yönelik oluşan tutumu etkileyen başka faktörlerin ele alınması mümkün olabilir. Örneğin prestijli markaların kendine özgü promosyonel sunumlarının doğasının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yürütülebilir. Böyle bir çalışma prestijli markalar için promosyonel karar bağlamında değerli bir öngörü niteliği oluşturacaktır. Ayrıca, literatür incelendiğinde tüketiciyi ürüne yönlendiren ve tüketicinin haz duymasını sağlayan yeni bilgiler ve deneyimler elde etme, kullanım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma gibi pek çok farklı motivasyonun günümüz tüketicisinin satın alma kararlarına yön verdiği görülmektedir. Bu motivasyonların da fiyat promosyonlarına ilişkin tutum açısından ayrıca

değerlendirilmesi yeni bakış açılarına ulaşabilmek, tüketicileri daha iyi anlayabilmek açısından yararlı olacaktır.



KAYNAKÇA

- Akbudak, K. (2006). *Tekstil sektöründe fiyatlandırma yöntemleri ve bir uygulama*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akturan, U. (2010). *Hedonik tüketim eğiliminin plansız satın alma eğilimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. *Öneri Dergisi*, 9(33), 109-116.
- Alford, B. L. & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- Altunışık, R. ve Çallı L., (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (231-240), Eskişehir
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2001). *Modern pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95..
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. Second Edition. The Dryden Press.
- Atılğan K. Ö. (2012). *Marka denkliliğini oluşturan boyutların referans fiyat oluşumuna etkisinin hafif ticari araç markaları üzerinde incelenmesi*. Doktora tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Aydın, A. G. D. S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3). 435-452.
- Aydın, Nart & Hasgöl. (2007). Tüketicilerin hazcı ve rasyonel satın alma kararlarına yönelik AHP yaklaşımı. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 359-379.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Bakan, İ., Erşahan, B., Eyitmiş, A. M., & Eraslan, İ. H. (2009). Hızlı tüketim malları (htm) perakendeciliği sektöründe perakendecilik karmasına ilişkin müşteri algılamaları ile demografik özellikler arasındaki ilişki: Bir alan araştırması/the relationships between the customers' perceptions on retail mix in the fast m. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11).

- Bao, Y. & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *NA-Advances in Consumer Research Volume 31*.
- Baudrillard, J. (1997). *Tüketim toplumu* (Birinci Basım). (Çev. Hazal Deliçaylı-Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. & Raj, S. P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.
- Bylte, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. (Çev.Y. Odabaşı), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Byun, S. E. & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279-293.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama kavramlar kararlar*. Beta Yayınları: İstanbul.
- Colombo, R., Bawa, K., & Srinivasan, S. S. (2003). Examining the dimensionality of coupon proneness: a random coefficients approach. *Journal of retailing and consumer services*, 10(1), 27-33.
- Curry, D. J. & Riesz, P. C. (1988). Prices and price/quality relationships: A longitudinal analysis. *The Journal of Marketing*, 36-51.
- Çabuk, S. & Yağcı, M. İ. (2003). *Pazarlamaya çağdaş yaklaşım*. Adana: Nobel Kitabevi.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve faydacı tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Demir, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama/The effects of perceived risk on brand loyalty: A study on mobile phones. *Ege Akademik Bakis*, 11(2), 267.
- Deniz, A. & Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 24(2), 141-164.

- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 45-56.
- Durak, E. E. (2001). *Büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, A. G. D. T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici odaklı bütünleşik pazarlama iletişimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdem, Ş., Türkyılmaz, C. A., & Kırgız, A. C. (2015). Online anlık satın alma davranışlarının hazcı alışveriş motivasyonları ile açıklaması: Hazır giyim ürünleri üzerine bir araştırma. *Beykoz Akademi Dergisi*, 3(2), 55-74
- Erdoğan, M. (2008). Teoride ve Uygulamada Fiyat Farklılaştırması Stratejileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 219-242
- Erkmen, T. & Yüksel, C. A. (2008). Tüketicilerin alışveriş davranış biçimleri ile demografik ve sosyokültürel özelliklerinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 683-727.
- Feick, L. F. & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *The Journal of Marketing*, 83-97.
- Frankenberger, D. K. & Liu, R. (1994). Does consumer knowledge affect consumer responses to advertised reference price claims?, *Psychology & Marketing*, 11(3), 235-251.
- Geçti, F. (2012). *Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 331-352.

- Gurumurthy, K. & Little, J. D. C. (1989). A price response model developed from perceptual theories. *Sloan School Working Paper*, No: 3038-89, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik “hazcı” tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tahtam, R.L. & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis*. International Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., USA.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*. New York: Harper & Row.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- İslamoğlu, A. H. (2002). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama stratejileri: Stratejik ve global yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. In *Moving A Head With Attitude Research*, American Marketing Association, 73-86.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Joo Park, E., Young Kim, E. & Cardona Forney, J. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(4), 433-446.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 251-262.
- Kalyanaram, G. & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14(3), 161-169.

- Kardeş, S. (1986). *Fiyat indirimleri ve bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1, 1.
- Karnak, B. (2013). *Tekstil firmalarındaki crm uygulamalarının üretici ve tüketici algısı üzerine karşılaştırmalı bir analiz*. Yüksek lisans tezi. Gediz Üniversitesi, İzmir.
- Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet temeline dayalı fiyatlandırma yöntemleri*. Yüksek lisans tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Kavas, A. C. Diğerleri (1995). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Khare, A., Achtani, D. & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.
- Kırdar, Y. (2012). *Postmodern pazarlama ve tüketim kültürü*. İstanbul: Moss Yayıncılık.
- Kimzan H. S. (2012). *Tüketicilerin satın alma kararında içsel referans fiyat seçimini etkileyen faktörler*. Doktora tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A. & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama kavramları-kararlar-ilkeler*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Kosenko, R. ve Krishnan, R. (1990). Consumer price limits and the brand effect. *Journal of Business and Psychology*, 5(2), 153-163.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management* (8th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*. N. Muallimoğlu (çev.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. MUC & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 17(17), 3-17.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234-245.

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Mano, H. ve Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The Origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research* 24, 504-510.
- Martínez-Ruiz, M. P., Mollá-Descals, A., Gómez-Borja, M. A., & Rojo-Álvarez, J. L. (2006). Evaluating temporary retail price discounts using semiparametric regression. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 73-80.
- Mayhew, G.E. & Winer, R. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (2000). An investigation of reference price segments. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 246-258.
- McGowan, K. M. & Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing*, 49-65.
- Meng, J. & Altobello Nasco, S. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of product & brand management*, 18(7), 506-516.
- Meng, J. (2011). Understanding cultural influence on price perception: empirical insights from a SEM application. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 526-540.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Sosyal sınıflar tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Monroe, K. B. & Della Bitta, A. J. (1978). *Models for pricing decisions*. *Journal of Marketing Research*, 413-428.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions*. Third Edition, McGraw-Hill Irwin Series in Marketing, Boston.
- Moon, S., Russell, G. J. & Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the reference price consumer. *Journal of Retailing*, 82(1), 1-11.

- Moore, M., McGowan Kennedy, K. & Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5), 268-279.
- Mucuk, İ. (2002). Temel Pazarlama Bilgileri, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri* (17. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Muter, C. (2002). *Bilinçaltı reklamcılık (bilinçaltı reklam mesajlarının tüketiciler üzerindeki etkileri)*. Yüksek lisans tezi. Ege Üniversitesi, İzmir.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumun tüketen topluma dönüşümü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi
- Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. *Consumer value: A framework for analysis and research*, 43-62.
- Oluç, M. (1988-a). Fiyatlandırma. *Pazarlama Dünyası*, 10.
- Oluç, M. (1988-b). Fiyatlandırma. *Pazarlama Dünyası*, 12.
- Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin satış tutundurma etkinliklerine yönelik tutumları ve yarar algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 55-75.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39-68.
- Özdemir, Ş. & Yaman, F. (2007). Hedonik alışverişin cinsiyete göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 8191.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.

- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Parsa, H. G. & Njite, D. (2008). Psychology of pricing: A review and suggestions. Chapter 13, *Handbook of Hospitality Marketing Management*, 353-380.
- Penpeçe, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.k
- Quinsey, Vernon L. (1970), Some Applications of Adaptation Level Theory to Aversive Behavior, *Psychological Bulletin*, 73(6), s. 441-450.
- Rajendran, K. N. ve Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Raman, Kalyan ve Frank M. Bass (2002). A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects. *Tijdschrift voor Econome en Management*, 47(2), s. 205-225.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Remzi, A., Şuayip, Ö., & Ömer, T. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yüksek lisans tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1999). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *NA-Advances in Consumer Research*, 16.
- Seval, H. (1999). *Fiyatlama ve Dağıtım Kanalı Arasındaki Etkileşim ve Bu Etkileşimin Konfeksiyon Sektöründe İncelenmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi. Hacettepe Üniversitesi, Ankara.

- Sherif, M. & Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale University Press.
- Sinha, P.H. ve Prasad, P.V.R. (2004). Reference price: impact of shopper's behaviour at the store, *Decision*, 31(1), 19-50.
- Solomon, M. (2003). *Tüketici krallığının fethi*. S. Çetinkaya (çev.). İstanbul: MediaCat.
- Soysal, S. (1999). *Mağazacılık mükemmel müşteri hizmeti ve etkili satış teknikleri*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Sproles, G. B. & Kendall, E. L. (1986). *A methodology for profiling consumers' study*. working paper the socialization of youth. *Journal of Youth and Adolescence*, 10, 185-210.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E., & de Mul, A. (2011). Consumer food choices: the role of price and pricing strategies. *Public health nutrition*, 14(12), 2220-2226.
- Sternquist, B. Byun, S. E. & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: a cross-cultural comparison of Asian consumers. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları* (Sekizinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Prentice Hall.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama İlkeleri – Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,
- Tenekecioğlu, B., Tuncer, T., Çalık, N., Karalar, R., Timur N. & Öztürk A.S. (2003). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tıgılı, M. & Pirtini, S. (2003). Satış özendirme etkili bir araç olarak insert ve hiper/süpermarket müşterileri üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-143.
- Topkar, U. (2005). *Fiyatlandırma ve fiyat indirimlerinin talebe yansımalarının araştırılması*. Yüksek lisans tezi. Kadir Has Üniversitesi, Kayseri.

- Türkuçak, T. (2001). *Uluslararası Pazarlamada Fiyatlandırma Alt Karması Kararları ve Serbest Bölge Uygulaması : Vestel A.Ş.* Yüksek lisans tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi* (Konya örneği). Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Underhill, P. (2002). *Why we buy, The science of shopping*, New York: Simon and Schuster.
- Uzkurt, C. & Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 71-82.
- Ünal, S. ve Ceylan, C. (2008). Tüketicileri hedonik alışverişe yönelten nedenler: İstanbul ve Erzurum illerinde karşılaştırmalı bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 265-283.
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, 157, 235-250.
- Üstünel, B. (2001). *Ekonominin temelleri: mikro-ekonomi, ekonomiye giriş, fiyat ve fiyat üretim teorisi, bölüşüm teorisi, genel denge ve refah teorisi, fiyatlar ve gelirler politikası, çevre ekonomisi ve politikası*. İstanbul: Dünya Yayıncılık.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1.
- Webster Jr, F. E. (1965). The "deal-prone" consumer. *Journal of Marketing Research*, 186-189.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of retailing*. 61 (Spring), 78–103.
- Winer, R. (1988). *Behavioral perspectives on pricing: buyers' subjective perception of price revisited*. Issues in Pricing: Theory and Research (Ed: T.M. Devinney). MA: Lexington.
- Yang, K. & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: Gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.

- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(15), 281-300.
- Yavuz, E. (2001). *Fiyatlandırma yöntemleri ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Yeni, M. K. (1998). *İşletmelerde Fiyatlama Kararları Amacıyla Maliyet Analizleri ve Bir Uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, İçindekiler/Contents, 10-29.
- Yıldırım, O. (2012). *Otel işletmelerinde iş insanları pazar bölümü: Mersin ve Adana'daki dört ve beş yıldızlı otellerde konaklayan Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ve hazcı - faydacı tüketim eğilimleri üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Yıldırım, H. H. & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlendirmeleri üzerine bir pilot araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 88-108.
- Yılmaz, C. (2010). *Online alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve sadakat arasındaki ilişki*. Yüksek lisans tezi, Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama: İlkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.
- Zhou, Z. & Nakamoto, K. (2001). Price perceptions: A cross-national study between american and chinese young consumers. *Advances in Consumer Research*, 28, 161-168.
- Zielke, S. (2010). How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats. *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.

Zorlu, A. (2006). *Modern tüketicinin tarihinden tüketim araştırmalarına tüketim sosyolojisi*. Ankara: Glocal Yayınları.



EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu anket Çukurova Üniversitesinde gerçekleştirilen Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler konulu bir araştırmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Sorularda size en uygun gelen seçeneği seçmenizi rica eder, gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz...

Doç. Dr. Deniz ZEREN

Mustafa ELHAN

1. BÖLÜM

Hızlı tüketim ürünleri, hızlı satılan, değiştirilen ya da bir yıl içinde kolayca tüketilen, kullanımı genellikle gün, ay ya da yıl bazında sınırlandırılan düşük maliyetli ürünlerdir. Örneğin, market ürünleri, banyo malzemeleri ve alkolsüz içecekler gibi.

Aşağıda yer alan soruları size en uygun gelen yanıtı vererek yanıtlayınız.

1. Hızlı tüketim ürünleri kategorisinden ürünler için ne sıklıkta alışverişe çıkarsınız?

- () Her gün () Haftada birkaç kez () Haftada bir kez
() İki haftada bir kez () Ayda bir kez veya daha az

2. Hızlı tüketim ürünleri kategorisinden ürünler için haftanın hangi günlerinde alışverişe çıkmayı tercih edersiniz?

- () Hafta içi () Hafta sonu () Fark etmez

3. Hızlı tüketim ürünleri kategorisinden ürünler için günün hangi saatlerinde alışverişe çıkmayı tercih edersiniz?

- () Sabah saatlerinde () Öğle ve öğleden sonraları
() Akşam saatlerinde () Fark etmez

4. Hızlı tüketim ürünleri kategorisinden ürünler için en çok nerelerden alışveriş yaparsınız?

- () Mahalle bakkalından () Marketlerden () Hipermarketlerden
() Toptancılardan () Diğer

5. Bir dahaki sefere ihtiyacınız olduğunda, diğer ürünlere kıyasla fiyat promosyonlu bir hızlı tüketim ürününü satın alma oranınız yüzde kaçtır?

%_____

2. BÖLÜM Aşağıdaki sorularda doğru veya yanlış cevap seçeneği olmadığından, <u>hızlı tüketim ürünleri sektörünü</u> düşünerek size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Ürünlerin düşük fiyatlarına olduğu kadar kalitelerine de dikkat ederim.	5	4	3	2	1
2. Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	5	4	3	2	1
3. Ürün satın alırken her zaman ödediğimin karşılığını fazlasıyla almaya gayret ederim.	5	4	3	2	1
4. Ürün satın aldığımda ödediğimin karşılığını aldığımdan emin olmak hoşuma gider.	5	4	3	2	1
5. Genelde düşük fiyatlı ürünleri araştırarak kalite standardımı karşılayıp karşılamadığını incelerim.	5	4	3	2	1
6. Alışveriş yaparken genellikle markaların fiyatlarını birim fiyat üzerinden karşılaştırırım.	5	4	3	2	1
7. Harcadığım paranın karşılığında en iyi değeri aldığıma emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim.	5	4	3	2	1
8. Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcamaya hevesli değilimdir.*	5	4	3	2	1
9. Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim.	5	4	3	2	1
10. Düşük fiyatlı ürünleri arayıp, bularak tasarruf yapmak harcadığım zaman ve çabaya değmez.*	5	4	3	2	1
11. Düşük fiyat bulabilmek için birden fazla mağaza gezmem. *	5	4	3	2	1
12. Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için harcadığım çaba kaybettiğim zamana değmez.*	5	4	3	2	1
13. Bir ürünün indirimde olması onu satın almama neden olabilir.	5	4	3	2	1
14. İndirimdeki bir markayı satın aldığımda	5	4	3	2	1

iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm.					
15. Favori markalarım vardır ancak çoğu zaman bunları indirimdeyken alırım.	5	4	3	2	1
16. Markalar indirimdeyken satın alınmalıdır.	5	4	3	2	1
17. İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkınım.	5	4	3	2	1
18. Diğer insanlarla karşılaştırıldığında indirimde olan markaları satın almaya daha fazla meyilliyimdir.	5	4	3	2	1
19. İnsanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkında bilgime başvururlar.	5	4	3	2	1
20. Ürün fiyatlarını bilmek söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm.	5	4	3	2	1
21. İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim.	5	4	3	2	1
22. İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.	5	4	3	2	1
23. Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak düşünürler.	5	4	3	2	1
24. Farklı ürünlerin ederinin ne olabileceği hususunda insanlara bilgi vermeyi severim.	5	4	3	2	1
25. Genelde bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse ürün o kadar kaliteli demektir.	5	4	3	2	1
26. 'Ne kadar ödersen, o kadar alırsın' sözü genelde doğrudur.	5	4	3	2	1
27. Bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidir.	5	4	3	2	1
28. En iyiyi satın almak için daima biraz daha fazla ödemek gerekir.	5	4	3	2	1
29. Bir ürün kategorisindeki en pahalı markayı satın almam insanların dikkatini çeker.	5	4	3	2	1
30. Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımda kendimi daha iyi hissediyorum.	5	4	3	2	1
31. Pahalı bir ürün satın aldığımda kendimi üst tabakada biri olarak hissedirim.	5	4	3	2	1
32. Yüksek fiyatlı markaların sağladığı prestij hoşuma gidiyor.	5	4	3	2	1
33. Bir ürünün pahalısını satın aldığımızda insanlara bir mesaj verirsiniz.	5	4	3	2	1
34. Ürünlerin sürekli en düşük fiyatlı versiyonlarını aldığınızda arkadaşlarınız sizin	5	4	3	2	1

ucuzcu biri olduğunu düşünür.					
35. Sadece diğer insanların dikkatini çekeceği için en yüksek fiyata sahip markayı satın alırım.	5	4	3	2	1
36. Satın aldığım ürün ve marka çeşitlerine bakarak başkalarının benim hakkımda yargıya vardıklarını düşünüyorum.	5	4	3	2	1
37. Nispeten pahalı olmasa bile pahalı bir markanın ürünü satın almak etkileyicidir.	5	4	3	2	1
38. Alışverişe çıkmak gerçekten eğlencelidir.	5	4	3	2	1
39. Yapabileceğim diğer şeylere kıyasla alışveriş yapmak bana keyif verir.	5	4	3	2	1
40. Alışveriş esnasında kendimi ava çıkmış gibi heyecanlı hissederim.	5	4	3	2	1
41. Alışverişe çıkmak benim için bir kaçış gibidir.	5	4	3	2	1
42. Yeni ürünlerin bana verdiği heyecandan haz duyarım.	5	4	3	2	1
43. Bir şeyler satın alma amacım olmasa bile alışverişe çıkmak hoşuma gider.	5	4	3	2	1
44. Alışveriş yapmaya zorunlu olduğun için değil, istediğim için devam ederim.	5	4	3	2	1
45. Alışverişlerde anı yaşayabildiğim için güzel vakit geçiririm.	5	4	3	2	1
46. Alışveriş yaparken sorunlarımı unutabilirim.	5	4	3	2	1
47. Alışveriş yaparken kendimi bir macerada gibi hissederim.	5	4	3	2	1
48. Alışveriş gezisi hoş bir zaman dilimi değildir. *	5	4	3	2	1
49. Alışveriş yaparken kendimi gerçekten şanssız hissederim.	5	4	3	2	1
50. Alışveriş yaparken birçok hayal kurabilirim.	5	4	3	2	1
51. Alışverişte tam olarak istediklerimi elde ederim.	5	4	3	2	1
52. Alışverişte gerçekten ihtiyacım olan şeyi satın alamam.	5	4	3	2	1
53. Alışveriş yaparken tam da aradığımı bulurum.	5	4	3	2	1
54. Alışverişimi tamamlamak için bir başka mağazaya gitmek zorunda kalmaktan hoşlanmam. *	5	4	3	2	1

55. Alışveriş görevimi başarıyla tamamlarım.	5	4	3	2	1
56. Kendimi alışveriş yaparken akıllı bulurum.	5	4	3	2	1
57. Benim için iyi alışveriş en çabuk olan alışveriştir.	5	4	3	2	1
58. Fiyat promosyonu etiketli markaları satın almaya meyilliyimdir.	5	4	3	2	1
59. İndirim kuponum olan markalardan satın alma eğilimindeyimdir.	5	4	3	2	1
60. Bir üründe fiyat promosyonu olduğunda, o ürüne ihtiyacım olmasa bile o ürünü satın alırım.	5	4	3	2	1
61. Sıklıkla satın aldığım ürünlerde fiyat promosyonu olduğunda satın alımımın miktarını arttırırım.	5	4	3	2	1
62. Fiyat promosyonlu ürünü satın almaktan hoşlanırım.	5	4	3	2	1

3. BÖLÜM

Aşağıdaki sorularda size en uygun olan seçeneği seçiniz.

1. Cinsiyetiniz : ☐ K ☐ E

2. Doğum yılınız :

3. Eğitim Düzeyiniz : ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise
☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

4. Aylık Ortalama Hane Halkı Toplam Geliriniz : ☐ 1300 TL ve altı

☐ 1301 – 2500 TL arası ☐ 2501 – 3700 TL arası

☐ 3700 – 5000 TL arası ☐ 5001 TL ve üstü

5. Mesleğiniz: ☐ Akademisyen ☐ Ev Hanımı ☐ Özel Sektörde Memur
☐ Teknisyen ☐ Asker ☐ Tüccar/Sanayici ☐ Özel Sektörde yönetici
☐ İşçi ☐ Devlet Memuru ☐ İşsiz ☐ Polis ☐ Öğrenci ☐ Satış
Temsilcisi ☐ Yönetici ☐ Esnaf ☐ Serbest Meslek ☐ Emekli
☐ Öğretmen ☐ Nitelikli Serbest Meslek (Avukat, Doktor, Mühendis) ☐ Diğer.....

6. Medeni Durumunuz :

☐ Evli ☐ Bekar ☐ Boşanmış ☐ Dul

7. Hane Halkı Toplam Sayısı (Siz Dahil) :

Anketimiz burada bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Mustafa ELHAN
Doğum Yeri ve Tarihi : Adana - 20/12/1988
E-posta : mustafaelhan01@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

2015 – 2017	Yüksek Lisans	Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
2008 – 2013	Lisans	Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
2003 – 2007	Lise	Çukurova Anadolu Lisesi