

**STATÜ TÜKETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER:
BİR MODEL DENEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM ERDOĞAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
AĞUSTOS - 2019**

**STATÜ TÜKETİMİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER:
BİR MODEL DENEMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM ERDOĞAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

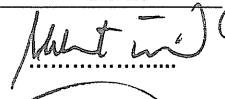

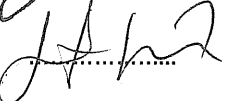
**İŞLETME
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI**


**MERSİN
AĞUSTOS - 2019**

ONAY

Özlem ERDOĞAN tarafından Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI danışmanlığında hazırlanan "Statü Tüketimine Etki Eden Faktörler: Bir Model Denemesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI	
Üye	Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05/12/2019 tarih ve 2019/29.....sayılı kararıyla onaylanmıştır.


Prof. Dr. Yusuf Gürhan TOPÇU
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgiler, şekil, tablo ve fotoğraflardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliğinde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

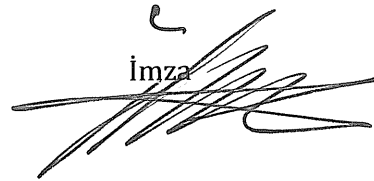
- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlâk kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

22 Kasım 2019 / 22 November 2019

İmza


Özlem ERDOĞAN

ÖZET

Günümüzde artık tüketilen, ürün ve hizmetlerden çok onların taşıdığı anlamlardır. İnsanlar tükettikleri ürünlerle bir kimlik ilişkisi kurmakta ve bu ilişkiyi topluma da göstermeye çalışmaktadır. Statü tüketimi olarak adlandırılan bu tüketim şekli, insanların toplumdaki konumlarını, ait oldukları grupları diğer insanlara göstermek amacıyla yapmış oldukları tüketim olarak tanımlanabilir. Statü tüketimi eğilimi yüksek olan tüketicilerin hangi motivasyonlarla alışveriş yaptıklarını anlamak günümüzde pazar payı hızla artan yüksek marka değeri olan ürünlerin pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı, fiyat bilinci, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, değer bilinci ve statü tüketimi arasındaki nedensel ilişkileri yapısal eşitlik modeli ile incelemektir. Araştırmanın örneklemini, evrenden kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 18 yaş üstü 400 kadın ve erkek tüketici oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak 6 bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Birinci bölümde fiyat bilinci, ikinci bölümde prestij hassasiyeti, üçüncü bölümde değer bilinci, dördüncü bölümde fiyat-kalite ilişkisi, beşinci bölümde statü tüketimi eğilimi ve altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Ölçekteki ifadelerin değerlendirilmesinde, beş puanlı Likert tipi aralıklı (1= hiç katılmıyorum - 5 = tamamen katılıyorum) bir ölçekten faydalanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla, verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma ve frekans/yüzde gibi betimsel istatistiklerin yanında, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, tüketicilerin fiyat bilinci ile prestij hassasiyeti arasında istatistiksel olarak doğrudan negatif anlamlı ilişki, prestij hassasiyeti ile statü tüketimi arasında ise doğrudan pozitif anlamlı ilişki tespit edilirken, değer bilinci ile statü tüketimi arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Fiyatlandırma yöntemleri, Fiyat bilinci, Fiyat-kalite algısı, Prestij duyarlılığı, Değer bilinci ve Statü tüketimi

Danışman: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Mersin Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.

ABSTRACT

Nowadays, they are consumed more than their products and services. People establish an identity relationship with the products they consume and try to show this relationship to the society. This type of consumption, which is called status consumption, can be defined as the consumption of people in order to show their position in society and the groups to which they belong. It is very important to understand the motivations of consumers with high status consumption tendencies in the marketing strategies of products with high brand value, whose market share is increasing rapidly. The purpose of this study was to determine the casual relations among price consciousness, price-quality shema, value consciousness, prestige sensitivity and status consumption by structural equation model. The sample of the study consists of 400 female and male consumers over the age of 18 who were selected by the sampling method convenience from the universe. As a data collection method, a questionnaire consisting of 6 sections was used. In the first part, price consciousness, in the second part prestige sensitivity, in the third part value consciousness, in the fourth part price-quality shema, in the fifth part status consumption tendency, in the sixth part there are questions to determine the demographic characteristics of the participants. A five-point Likert-type interval (1 = disagree - 5 = fully agree) was used to evaluate the expressions in the scale. In the data analysis section, to test the hypothesis of the study, reliability analysis, confirmatory factor analysis and path analysis was conducted besides descriptive statistics such as mean, standard deviation and frequency/percentage. As a result of the analyzes, statistically significant negative significant relationship was found between price consciousness and prestige sensitivity of consumers, while statistically significant positive significant relationship was detected between prestige sensitivity and status consumption. Also findings pointed there was no statistically significant relationship their between value consciousness and status consumption.

Keywords: Pricing models, Price consciousness, Price-quality shema, Value consciousness, Prestige sensitivity and Status consumption

Advisor: Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI, Department of Business Administrative, University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Tez çalıőmam ve yüksek lisans eğitimim boyunca akademik bilgisi ve deneyimi ile her zaman bana yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI baőta olmak üzere, jüri üyeliğimi kabul edip, değerli görüşlerini paylaőarak tezimin geliőmesinde katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY' a, tez konumun seçiminden tamamlanmasına kadar her aşamada önemli destekler sağlayan Sayın Doktor ğretim yesi mit DOĞRUL' a, tanımaktan sonsuz mutluluk duyduğum, zekası, bilgisi ve dostluğu ile bu süreçte beni hiç yalnız bıraktıran Sayın Doç. Dr. Sezen KILINÇ BOZYİĞİT' e, kilometrelerce uzaktan, hiç bıkmadan, ilgi ve sabırla görüşlerini aktaran, katkı sunan değerli arkadaőım Sayın Doktor ğretim yesi Abdullah GMŐAY' a, yüksek lisans eğitimim ve tez aşamasında göstermiş oldukları anlayıő için Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu yönetimine, her zaman yardıma hazır ve motive edici tavırları ile bana destek olan sevgili çalışma arkadaőlarıma, ilgi ve dikkatle anket sorularına cevap vererek, tezimin verilerini sağlayan değerli anket katılımcılarına sonsuz teőekkürlerimi ve őükranlarımı sunarım.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR ve SİMGELER	xi
1. GİRİŞ	1
2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	3
2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı	3
2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı	4
2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	5
2.3.1. Kültürel Faktörler	5
2.3.1.1. Kültür	5
2.3.1.2. Alt Kültür	5
2.3.1.3. Sosyal Sınıf	6
2.3.2. Sosyal Faktörler	6
2.3.2.1. Referans Grupları	6
2.3.2.2. Aile	7
2.3.2.3. Fikir Liderleri	7
2.3.3. Kişisel Faktörler	7
2.3.3.1. Yaş	8
2.3.3.2. Eğitim ve Meslek	8
2.3.3.3. Gelir	8
2.3.3.4. Cinsiyet	9
2.3.3.5. Kişilik ve Yaşam Tarzı	9
2.3.4. Psikolojik Faktörler	10
2.3.4.1. Algılama	10
2.3.4.2. Öğrenme	11
2.3.4.3. Bellek	11
2.3.4.4. Motivasyon	12
2.3.4.5. Tutum ve İnançlar	12
3. FİYAT, FİYATLAMA YÖNTEMLERİ, STATÜ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE STATÜ TÜKETİMİ	14
3.1. Fiyat Kavramı	14
3.2. Fiyatlandırma Yöntemleri	15
3.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	15
3.2.1.1. Maliyet Artı (Maliyet + Kar) Usulü	15
3.2.1.2. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)	15
3.2.2. Değere (Talebe) Dayalı Fiyatlandırma	16
3.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	16
3.3. Son Fiyatın Belirlenmesi	17
3.3.1. Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri	17
3.3.1.1. Küsurlu Fiyatlandırma	18
3.3.1.2. Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma	18
3.3.1.3. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma	18
3.3.1.4. Prestij Fiyatlandırma	19

3.4. Statü Tüketimine Etki Eden Faktörler	21
3.4.1. Fiyat / Kalite Algısı	21
3.4.2. Prestij Duyarlılığı	22
3.4.3. Değer Bilinci	23
3.4.4. Fiyat Bilinci	26
3.5. Statü Tüketimi	28
4. YÖNTEM	32
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	32
4.2. Araştırmanın Kısıtları	32
4.3. Araştırmanın Hipotezleri	33
4.4. Metodoloji	33
4.4.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Yöntemi	33
4.4.2. Anket Formu ve Ölçekler	34
4.4.3. Verilerin Analizi	35
5. BULGULAR VE YORUM	36
5.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	36
6. TARTIŞMA VE SONUÇ	45
7. ÖNERİLER	50
KAYNAKLAR	51
EKLER	59
ÖZGEÇMİŞ	62

TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel dağılımları	36
Tablo 5.2. Araştırma ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler	37
Tablo 5.3. Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları	39
Tablo 5.4. Önerilen ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin uyum iyiliği sonuçları	40
Tablo 5.5. Önerilen ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin sonuçlar	41
Tablo 5.6. Önerilen kuramsal modele ilişkin uyum iyiliği sonuçları	43
Tablo 5.7. Önerilen yapısal modele ait analiz sonuçları parametre tahminleri	43
Tablo 5.8. Katılımcıların statü tüketimi düzeylerinin gelir değişkenine göre varyans analizi sonuçları	44



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 3.1. Prestij fiyatlama durumunu gösteren talep eğrisi	20
Şekil 4.1. Önerilen kuramsal model	33
Şekil 5.1. Önerilen kuramsal modelin hipotezlerine ait path analizi	42



KISALTMALAR ve SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
TDK	Türk Dil Kurumu



1. GİRİŞ

Günümüzde artık tüketilen, ürün ve hizmetlerden çok onların taşıdığı anlamlardır. İnsanlar tükettikleri ürünlerle bir kimlik ilişkisi kurmakta ve bu ilişkiyi topluma da göstermeye çalışmaktadır. Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp, satın alabilme, sahip olabilme ve tüketimin amaçları arasından anlamlar çıkarma, kendisini ifade edebilme ve imaj yaratma aracı olarak kullanma, mesajlar iletebilme gibi daha üst düzey amaçları da içermektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2017: 10). Tüketim statünün, sosyal sınıfın, toplumsal kişiliğin, zevklerin, sosyal ilişkilerin ve toplumsal kimliğin bir göstergesi olarak, toplumsal iletişim sürecinin içinde bulunmakta ve hayatını sürdürmektedir (Odabaşı, 2016: 5).

Tüketim kavramının önemli bir boyutunu tüketici kavramı oluşturmaktadır. Pazarlama alanında tüketici denildiğinde öncelikle, kişisel ve ailesel ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek için satın alma eyleminde bulunan veya satın alabilme potansiyeli olan kişiler akla gelmektedir ki, bunlara nihai tüketiciler denilmektedir (Penpece, 2006:5). Pazarlama ve tüketici davranışındaki ilginç konulardan biri, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışdır ve bu davranışın bir insan ve toplumun refahı üzerinde olumlu ve olumsuz bir yönü olabilir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik çeşitli faktörler bulunmaktadır (Afsahhosseini & Kamel 2014: 128).

Tüketicilerin satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen bu faktörler içerisinde fiyatın ayrı bir önemi bulunmaktadır. Günümüz koşullarında fiyat dışı unsurların önem seviyesi yükselmiş olsa da fiyatın; firma karlılıklarını etkileyen en önemli öge olduğu ile fiyatın farklı etmenlerden daha çok önemsendiği unutulmamalıdır (Yıldırım, 2015: 12).

Tüketiciler ürünün fiyatına bakarak ürünle ilgili pek çok karar verebilmektedir. Kişilerin fiyat algılamaları, bu kişilerin satın alma davranışlarının biçimlendiren en önemli etmenlerden biridir (Kurtuluş & Okumuş, 2006: 4). Tüketicilerin fiyatla ilgili algılarının tespit edilmesi tüketim davranışlarının belirlenebilmesi açısından önemli olacaktır.

Statü tüketimi bireylerin statü simgesi olarak değerlendirilen ürünleri etraflarındaki bireylere statülerini ortaya koymak amacıyla satın almalarına sebep olan motivasyonel bir süreç olarak ifade edilmiştir (Kilsheimer 1993:34). Pazarlama yöneticileri ve gözlemcileri genellikle markalarının durumuna ve tüketicilerinin statü arayışı motivasyonlarına odaklanır. Bu yaygın ilgiye rağmen, statü tüketimine yönelik deneysel araştırma minimum düzeydedir. Tartışmaların çoğu, tüketicilerin neden statü malları için daha fazla ödeme yaptıklarına ilişkin sosyolojik, psikolojik veya ekonomik teoriye dayanan statü arayışı güdülerine ilişkin iddiaları içermektedir (Goldsmith, Freiden & Kilsheimer, 2010: 323).

Anlatılanlardan hareketle bu çalışmada tüketicilerin fiyat/ kalite algısı, prestij duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat bilincinin statü tüketimi üzerindeki etkilerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu maksatla ikinci bölümde yapılan literatür taraması kapsamında tüketim ve tüketici kavramı, tüketici davranışını etkileyen faktörler, fiyat kavramı, fiyatlama yöntemleri, statü tüketimini etkileyen faktörler ve statü tüketimi konularına yer verilmiştir.



2. TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketim ve Tüketici Kavramı

Alanyazında tüketim kavramıyla ilgili birçok tanımlamalar yapılmıştır. Tüketim, iktisadi mal ve hizmetlerin faydalarından, ihtiyaçların dolaysız tatmini için yararlanma (yoğaltım, istiklâk) demektir (Dinler, 2012: 24). Bu açıdan hizmet ve malların direkt olarak kişilerin gereksinimlerini karşılaması için satın alınması faaliyeti olarak ifade edilebilecektir. Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde tüketim kavramı, hizmeti yapılan ya da üretilen öğelerin kullanarak harcanması, üretim artışı, yoğaltım şeklinde ifade edilmiştir (TDK-Tüketim, 2019). Tüketim artık sadece temel ihtiyaçların karşılanması olmayıp, satın alabilme, sahip olabilme ve tüketimin amaçları arasından anlamlar çıkarma, kendisini ifade edebilme ve imaj yaratma aracı olarak kullanma, mesajlar iletebilme gibi daha üst düzey amaçları da içermektedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 10).

Tüketim, bireylerin sosyokültürel ve fiziksel gereksinimlerinin bir parçası olmaları görevini yerine getirir ve gereksinimlerin temin edilerek yaşamın sürmesini amaçlar. Tüketimin belli aşamalardan meydana geldiği düşünüldüğünde değişik ihtiyaçların karşılanması maksadıyla bir ürün veya hizmetin bulunması, satın alınması, tüketilmesi ya da ürünün ortadan kaldırılması şeklinde ifade edilebilecektir. Bireyler hayatları boyunca yaptıkları tüketimi bilerek veya bilmeyerek bir biçimde kişiliklerini ve kimliklerini sergileyebilme adına, kendilerine uygun ürün ile hizmetler tercih ederek gerçekleştirmektedir. Tüketim statünün, sosyal sınıfın, toplumsal kişiliğin, zevklerin ve sosyal ilişkilerin bir göstergesi olarak, toplumsal iletişim sürecinin içinde bulunmakta ve hayatını sürdürmektedir (Odabaşı & Barış, 2016: 5). İhtiyaçların tartışılması ve istekler en iyi şekilde iki temel ihtiyaç türü göz önüne alınarak gösterilebilir. İnsanlar yiyecek, su, hava ve barınma gibi yaşamı sürdürmek için gerekli bazı şeylere ihtiyaç duymaktadırlar. Bunlara biyogenik ihtiyaçlar denmektedir. Ancak insanların doğuştan gelmeyen başka ihtiyaçları da vardır. Belirli bir kültürün üyesi oldukça psikojenik ihtiyaçlar kazanırız. Bunlar arasında statü, güç, ilişki ve benzeri ihtiyaçlar vardır. Psikojenik ihtiyaçlar bir kültürün önceliklerini yansıtır ve davranışlar üzerindeki etkileri farklı ortamlarda değişebilir (Solomon, 1999: 121). Günümüzde neredeyse her alanda tüketimin somut öğeleri üzerinden toplumsal ilişkilerin ve iletişimin öğeleri kurulmaktadır. Bu açıdan tüketim, bireylerin davranışlarına da yansımış olmaktadır.

Tüketim, insanların doğal ihtiyaçlarını rasyonel bir şekilde tatmin etmesinden daha farklı anlamlara evrilmiştir. Tüketim daha çok, ilerleme ve mutluluk anlamı taşımaktadır. Nesnelere ne olduğundan çok artık nesnelere taşıdıkları anlamlar daha ön plana çıkmaktadır. Bu da içinde yaşadığımız çağın diğer çağlardan daha farklı olduğunu, günümüzdeki tüketim şeklinin diğer çağlardan farklı bir tüketim şekli olduğunu gösterir. İhtiyaçların karşılanması olarak tanımlanan

tüketim artık yeni bir kimlik edinme halini almıştır. Kısaca tüketim yeni bir kültür haline gelmiş ve kendine ait kültürünü oluşturmuş durumdadır (Senemoğlu, 2017: 84). Dünya genelinde özellikle 1950'li yıllardan sonra teknolojinin gelişim kaydetmesiyle birlikte tüketim eğlence, özgürlük, başarı ve haz gibi kavramlarla birlikte anılmaya ve güzel bir hayatın bir ögesi olarak ele alınmaya başlamıştır. Ayrıca hayat standartlarının yükselmesiyle beraber daha çok tüketebilmek sosyal sınıfın, mutluluğun ve gücün bir belirtisi olarak algılanmaya başlamış ve toplumsal kimliğin tespit edilmesinde temel olarak kullanılmaya başlamıştır (Üstün & Tural, 2008: 261).

Tüketim kavramının önemli bir boyutunu tüketici kavramı oluşturmaktadır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde tüketici kavramı, mal ve hizmetlerden faydalanan, bunları satın alıp kullanan, tüketimini gerçekleştiren birey, müstehlik olarak ifade edilmektedir (TDK-Tüketici, 2019). Bir diğer tanıma göre ise tüketici, ekonomik hizmet ve ürünleri belli bir bedel karşılığında alıp kullanan bireyler olarak ifade edilmektedir. Ayrıntılı bir biçimde açıklamak gerekirse, bir mal veya hizmeti belli bir bedel karşılığında alıp kullanan ve böylelikle belli bir yarar temin eden bireye tüketici adı verilmektedir (Karalar, 2001: 9).

Pazarlama alanında tüketici denildiğinde öncelikle, kişisel ve ailesel ihtiyaç ve isteklerini tatmin edebilmek amacıyla satın alma eyleminde bulunan ya da satın alabilecek olan kişiler akla gelmektedir ki, bunlara son tüketiciler denilmektedir (Penpece, 2006: 5).

2.2. Tüketicinin Satın Alma Davranışı

Pazarlama faaliyetleri kapsamında en çok üzerinde durulan konulardan bir tanesi tüketici davranışlarıdır. Tüketici davranışı, zaman, enerji ve para gibi sahip olduğu sınırlı kaynakları tüketme maksadıyla kullanan kişilerin söz konusu süreci ne biçimde gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir (Odabaşı & Barış, 2016: 29). Bir diğer tanıma göre tüketici davranışı, hangi tipteki mal ile hizmetlerin kimlerden satın alınacağı veya kimlerden ne biçimde ve ne zaman satın alınmayacağına ilişkin kişilerin karar süreçlerini ifade etmektedir (Bozkurt, 2014: 93). İlk olarak tüketicilerin mallarının onlara ne ifade ettiği düşüncesini kazanmadan, tüketici davranışını anlamayı bekleyemeyiz. Malların bizim için ne anlama geldiğini anlamamız için bilerek ya da bilmeyerek, kasten ya da istemsiz şekilde mallarımızı bizim bir parçamız olarak gördüğümüzü varsaymak bir anahtar olabilir (Belk, 1998: 138).

Tüketici davranışını algılama ve müşteriyi tanıma basit değildir. Müşteriler ihtiyaç ve isteklerini bir şekilde gösterebilir, ancak başka bir şekilde hareket edebilir. İçindeki derin motivasyonlarının farkında olmamaları veya son anda inançlarını değiştiren etkili faktörlere tepki vermeleri mümkündür. Bu nedenle, pazarlamacılar müşterilerinin taleplerini, zihinsel alma ve satın alma davranışlarını araştırmalıdır (Kotler & Armstrong, 2006: 167). Pazarlama ve tüketici davranışındaki ilginç konulardan biri, tüketicinin satın alma kararı ve satın alma davranışdır ve

bu davranışın bir insan ve toplumun refahı üzerinde olumlu ve olumsuz bir yönü olabilir. Tüketici satın alma davranışını etkileyen kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik çeşitli faktörler bulunmaktadır (Afsahhosseini & Kamel, 2014: 128).

2.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

2.3.1. Kültürel Faktörler

2.3.1.1. Kültür

Taylor tarafından yapılan tanıma göre kültür, ahlak ve sanat, örf ve adetler, imaj ve bilgiye bağlı olarak ele edilen kazanç ve alışkanların hepsidir. Bireylerin yer aldıkları kültürler gereksinimlerini ve arzularını biçimlendirmektedir (Kılıç & Göksel, 2004: 28). Birey bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde yetiştiği toplumun değer yargılarının etkisi altında kalır. Kültür; yiyecekler, giyecekler, kullanılan mobilya ve binalar gibi somut kavramları içinde barındırdığı gibi; eğitim, kanunlar, refah, gibi soyut kavramlar da barındırır. Kültürel etmenler günlük yaşantımızın önemli bir kısmını oluşturdukları için satın alma kararlarımızı etkilemektedirler. Neyi yiyip, neyi giyeceğimizi, nerede yaşayıp, nereye seyahat edeceğimizi geniş ölçüde kültür belirler (Saticı, 1998: 5). Kültür, tutum ve davranışları biçimlendiren önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmakta ve söz konusu biçimlendirme sürecinde sosyopsikolojik faktörler de kültür kapsamında yer almaktadır (Durmaz, Bahar & Kurtlar, 2011: 118).

Kültürel bir ortamda, firmalar ürün ve hizmetlerini toplumun veya kişisel gereksinimlerin karşılanmasında kabul edilmiş veya uygun görebilirler. Ürün, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında uzun süre kabul edilmez ise, ürünü üreten firmalar ürünlerinin pazardaki yerini tekrar değerlendirmelidir. Bu sebeple, pazarlamacıların sürekli olarak, toplumdaki yeni gelenek ve değerleri yakalayabilmek için pazarı izlemeleri gerekmektedir (Laudon & Bitta, 1993: 87).

2.3.1.2. Alt Kültür

Alt kültür hem bir kültürün unsurlarını paylaşan hem de kendi gruplarına özgü başka kültürel öğeleri de paylaşan gruplara verilen isimdir. Alt kültür grupları; siyasi düşünceler, demografik özellikler, dini inançlar, coğrafi bölgeler, ulusal ve etnik kökenler gibi özelliklere bağlı olarak ortaya çıkar (Çabuk & Yağcı, 2013: 85).

Alt kültürler kişinin satın alma davranışında etkili olurlar. Üreticilerin, reklam ve tanıtım çalışmalarını sırasında hedef kitlelerinin bilmek istedikleri bilgi ve özellikleri aktarabilmesi için sunduğu ürünün hitap edeceği kültür gruplarını veya alt kültür gruplarını belirlemesi

gerekmektedir. Pazarlama planlayıcıları toplumdaki kültürün yapısını, alt kültürlerini anlayıp, yakından takip etmeli, belirli bir kültürün inanç, yargı dil ve sembollerine özen göstermelidirler (Altınok, 2019: 61)

2.3.1.3. Sosyal Sınıf

Sosyal yapı içerisinde iktisadi ve beşeri sebeplere dayalı olarak sosyal sınıflar meydana gelmektedir. İçerisinde bulunduğumuz mevcut koşullar içerisinde sosyal sınıf genel olarak gelir, meslek ve eğitim düzeylerini ele alabilmek için kullanılmaktadır. Sosyal sınıflarda yaşamlarını sürdüren bireylerin, üst kademedeki bireylerle olan etkileşimi, giyinişi ve kültürü farklı olacağından dolayı farklı statülerde bulunmaktadırlar (Durmaz vd., 2011: 118). Yüksek statü grupları, değerleri ve ahlaki yargıları da içine alan piyasalar ve tüketim kurallarına göre kendilerine özgü yaşam şekillerini gösteren malları elde etmeye çalışırlar ve kendilerini diğerlerinden ayırırlar. Weber sosyal sınıfları mal üretimi ve kazanımı ile betimlerken, belli bir yaşam stilini sembolize eden mal tüketimiyle de statü gruplarını betimler (aktaran Arslan, 2012: 60). Bireyin tüketim davranışı bireyin sosyal statüsü ve toplum içindeki yerinden etkilenmektedir. Sosyal sınıf, oldukça karmaşık bir kavram olmakla birlikte toplumun; aynı hayat tarzını, değerleri ilgileri ve davranış kalıplarını benimsemiş, nispi olarak homojen alt katmanları olarak açıklanabilir (Mucuk, 2007: 73). Toplumu meydana getiren kişiler; yaşama yerleri, gelirleri, başarıları gibi değerlerin uyuşması neticesinde farklı bölümlere ayrılabilirler. Söz konusu sınıfların açık ve net bir ayrımları da olmayabilecektir (Örücü & Tavşancı, 2001: 2).

Sosyal sınıf farklılıklarından özellikle pazarlamacılar pazarı bölümlendirmek için faydalanmaktadırlar. Sosyal sınıfların davranış biçimleri, satın alma kararları ve zevkleri birbirinden farklı olduğundan, değişik hedef pazarlara sunulan ürünlerde, ilave hizmetlerde ve tutundurma çabalarında bu ayrımlar dikkate alınmaktadır (Satıcı, 1998: 6).

2.3.2. Sosyal Faktörler

2.3.2.1. Referans Grupları

Sosyal faktörler kapsamında değerlendirilen referans grupları, bireyin davranış ve tutumlarının oluşumunda kendisi için örnek aldığı bireylerin oluşturduğu gruptur. Referans grupları bireyin doğrudan ilişki kurduğu ve üyesi olduğu gruplar olabileceği gibi sadece özlem duyulan ve doğrudan ilişki kurulamayan gruplardan da oluşabilmektedir (Arpacı, 1992: 33). Referans grupları kişileri grup normlarına uygun davranmaya zorlar, kişinin kendine ilişkin görüşlerini ve tutumlarını etkiler, yeni yaşam tarzlarını gösterir ve kişinin ürün ve marka seçimi

üzerinde etkili olurlar (Tek & Özgül, 2010: 171-172). Bu sebeple referans grupları tüketici davranışlarını anlayabilmek için pazarlamacıların bilgi sağlayabileceği önemli bir kaynaktır.

2.3.2.2. Aile

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörlerden bir diğeri ailedir. Aile, bireyin doğmasıyla birlikte içinde bulunduğu yaşamı devam ettirmek ve geliştirebilmek için gerekli olan destek ve bakımın verildiği sosyal bir ortamı ifade etmektedir (Özmen, 2004: 28). Bir diğer tanıma göre, en az iki bireyin meydana getirdiği toplumsal yapıya aile adı verilmektedir (Odabaşı & Barış, 2016: 245). Ailelerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkileri çeşitli etmenlere bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir; kadının çalışması veya ev hanımı olması, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı, kentte veya kırdan oturması gibi. Gerçek satın almayı kimin yaptığının yanında, satın alma kararını kimin etkilediği de pazarlama karmasının oluşturulması bakımından önem taşımaktadır. Bazen satın almaya karar veren kişi ile ihtiyaç sahibi olan kişi aynı olmayabilir. Pazarlamacılar ürünler ve hizmetler hakkındaki satın alma kararı üzerinde karı, koca ve çocukların göreceli etkisinin ne olduğu ile ilgilendirilir (Satıcı, 1998: 7).

2.3.2.3. Fikir Liderleri

Diğer insanların düşüncelerini etkileyen ve çoğunlukla yeni bir ürünü ilk deneyen kişilerdir. Belli bir çevrede sevilen, sayılan kişiler olabileceği gibi ünlülerde fikir lideri olabilir. Fikir lideri ile ürün arasında uzmanlık bağının olması gerekir (Çabuk & Yağcı, 2013: 88).

Grup etkilerinin güçlü olduğu ürün ve markaların üreticileri, bu gruplardaki fikir liderlerine hangi yolla ulaşıp etkilemeleri gerektiğini bilmek durumundadırlar. Bir fikir lideri, markalar arasında hangisinin en iyi olduğunu ya da ürünlerin nasıl kullanılması gerektiği konularında tavsiyelerde bulunan, ürün ile ilgili gayri resmi iletişimdeki bir kişidir. Fikir liderleri, toplumun her kesiminde bulunabilir ve bir kimse bazı ürünlerde fikir lideri iken, diğer alanlarda fikir takipçisi olabilir. Pazarlamacılar, fikir liderinin demografik ve psikolojik özelliklerini belirleyerek, fikir liderlerinin okudukları medyayı okuyarak ve fikir liderlerine mesajlar yollayarak, onlara ulaşmaya çalışırlar (Kotler,2000: 165).

2.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını biçimlendiren faktörler kapsamında ele alınan kişisel faktörler; yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi olmak üzere farklı başlıklara ayrılmaktadır.

2.3.3.1. Yaş

Bireyin hayatı boyunca ihtiyaçlarını ne biçimde karşıladığı yaşa göre farklılık arz etmektedir. Bireylerin yaşamları boyunca gereksinimlerini karşılamalarında yaşları oldukça önemli bir etken olmaktadır (Mittal & Kamakura, 2001:135). Tüketicilerin satın alma kararları, kişinin yaşamları boyunca deneyimledikleri olaylara yani yaşa bağlı olarak biçimlenmektedir. Yaş etmenine bağlı olarak gereksinimlerin ve yaşam beklentilerinin farklılaşması tutum ve davranışların da farklılaşması anlamına gelmektedir. Belli yaş aralıkları diğer yaş aralıklarına kıyasla birbirleri ile uyuşan tüketim ve ihtiyaç davranışları ortaya koymaktadır (Tekvar, 2016:1606).

Tüketicilerin yaşlarına göre ürün ve marka seçimleri değişiklik gösterir. Yaşları genç olan tüketicilerde marka bağımlılığı ileri yaşta olan tüketicilerden daha fazladır ve genç tüketicilerde ki bu marka bağımlılığı satın alımlarını etkiler (Wood & Lynch, 2004: 421). Yaşa göre farklılık arz eden ilgi ve istek konuları kişilerin nihai satın alma davranışlarına önemli seviyede etki etmektedir (Kotler, 2001: 141). Değişik yaş gruplarına bağlı olarak gereksinimlerin farklı olması pazarların bölümlendirilmesine sebep olur ve böylece gereksinimlere ve istekler daha hızlı ulaşabilmektedir (Çakır & Çakmak, 2012:172).

2.3.3.2. Eğitim ve Meslek

Tüketicilerin yapmış oldukları meslekleri, öncelikle ekonomik durumlarını belirler ve bu nedenle satın alabilecekleri mal ve hizmetleri büyük oranda etki etmektedir (Cemalcılar, 1986: 58). Kişinin sahip olduğu meslek satın alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır. (Yükselen, 2006: 105). Meslek ile eğitim arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Kişinin almış olduğu eğitim bireyin davranışları, tutumları ve değerleri üzerinde etkili olmaktadır. Gereksinim ve isteklerin yapısı ve satın alma davranışlarında farklılıklar ortaya çıkarmaktadır (Yemez, 2018: 33).

2.3.3.3. Gelir

Tüketim üzerinden bir mesaj vermenin önemli hale geldiği günümüz koşullarında gelirin tüketici davranışları üzerindeki etkileri karmaşık ve farklı biçimlerden kendini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenden dolayı bireyin gelirine yönelik bir tahmin, bireyin lüks tüketimi ya da gösterişçilik eğilimini ne düzeyde ortaya çıkardığına dayandırılabilir. Gösterişçi tüketim yalnızca bireyin toplumda gelir dağılımı sürecinde bulunduğu konumu göstermekle ilgilidir. Bununla birlikte kişiler, diğer kişiler tarafından ifade edilen sıralama kapsamında buldukları yer açısından yapılan değerlendirmelerden yararlanmaktadır. Bu sayede gösterişçi tüketim

üzerinden satın alınan ürünlerle gelir, izleyenler tarafından denk olarak ele alınmaktadır (Wooliscroft & Lawson, 2010: 174).

Tüketici pazarlarının ekonomik özelliklerine bakıldığında ise tüketicilerin geliri, tüketici kredileri, gelirin dağılımı ve değişmesi, harcama modeli, genel ekonomik durumun önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Gelir (satın alma gücü) tüketici pazarını etkileyen temel ekonomik etkenlerin başında gelmektedir. Çünkü bir kişinin satın alma gücü olduğu müddetçe mal ve hizmete talebi olabilir (Mucuk, 2017: 69-70). Bununla ilgili olarak Çakır ve arkadaşları tarafından yapılan çalışmanın neticesinde tüketici davranışlarını en fazla etkileyen faktörün gelir olduğu görülmüştür (M. Çakır, F. Çakır & Usta, 2010: 94). Hedef kitlenin tanınması, onlara uygun olarak reklam stratejilerinin belirlenmesi ve etkili reklamların hazırlanabilmesi için, hedef kitlenin elde ettiği gelir ve bu gelirin ne kadarını tüketim için ayırdıkları, satın aldıkları ürünün kullanıcısı mı yoksa yalnızca satın alıcısı mı oldukları gibi konuları pazarlamacıların dikkate alması gerekmektedir (Elden, 2009: 373).

2.3.3.4. Cinsiyet

Tüketici davranışlarını belirleyen en önemli hususlardan biri de cinsiyettir. Cinsiyeti farklı olan tüketicilerin, renkler, zevkler ve şekillere karşı göstermiş oldukları hassasiyetin aynı olmadığı bilinmektedir. Pek çok marka, cinsiyetlerle özdeşleştirilip onlara ekstra anlamlar yüklenmektedir. Çoğunlukla bu anlamlar, pazarlamacıların dizayn ettikleri bir anlamdansa, tüketicilerin kendi yarattıkları anlamlardır (Bardakçı, Özçelik & Kılıç, 2015: 621). Kişiler hayata geldikleri itibaren ilk önce anne ve babaları ardından toplumdaki tutum ve davranışları izleyerek cinsiyet rollerini tespit etmektedirler. (Öztürk, 2015: 43).

Kadınlar genel olarak tutundurma faaliyetleri kapsamında duygusal öğelere değer vermekte ve bununla birlikte objeye ait özellikleri de inceleyerek satın alma kararı almaktadır. Erkekler ise genel olarak objektif olmayan özel bilgilere bakarak satın alma kararı almayı tercih etmektedir (Koç, 2015: 223). Cinsiyet farklılıkları ekonomik, kültürel ve sosyal farklılıklar da yaratmakta ve bu durum tüketicilerin satın alma biçimlerini değiştirmektedir (Çabuk & Yağcı, 2013: 80).

2.3.3.5. Kişilik ve Yaşam Tarzı

Bireylerin kişilikleri pek çok faktöre bağlı olarak oluşmaktadır. Kişiliğin ortaya çıkmasında en önemli etkenlerden biri kalıtım olmakla birlikte kalıtım kişiliği net bir şekilde belirlememekle ancak belli bir sınırını ortaya koymaktadır (Vainikka, 2015: 9). Kişilik kişinin diğerlerinden farklı olmasını sağlayan duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tamamından

oluşmaktadır. Kişilerin edindikleri alışkanlıkları, çevreye ve olaylara bakış açıları, algulamaları, tarzları ayırt edici özellikleridir. İnsanların kişilik özellikleri denildiğinde; kişisel farklılıklar belirlenirken meydana çıkan asabiyet, özgüven, otorite, özsaygı, otorite gibi değişkenler akla gelir (Sheth & Howard, 1969: 350). Tüketicilerin kişilikleri doğru olarak belirlenebilir ve kişilik özellikleri ile ürün ve marka seçimleri arasında doğru bir ilişki kurulabilirse, tüketici davranışlarını analiz etmek için faydalı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170). Ancak kişilik analizi genellikle pazarlamacılar tarafından yapılmaz. Bunun nedeni tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflara ayırıp, bu özelliklere göre onlara ulaşmanın çok zor olmasıdır. Pazarlamacılar tarafından tüketicilere ulaşmak için sıklıkla yaşam tarzı özellikleri kullanılır. Yaşam tarzı kişinin ilgi alanlarına, aktivitelerine ve düşüncelerine bağlı olarak tanımlanan yaşam biçimidir (Çabuk & Yağcı, 2013: 80).

2.3.4. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını biçimlendiren içsel faktörler; bireyin algısı, öğrenmesi, hafızası, motivasyonu, kişiliği, duyguları ve tutumları olarak karşımıza çıkmaktadır (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 274-275). Satın alma kararı, ifade edilen faktörlerden hepsinin bir neticesi olmaktadır. Bu sebepten dolayı tüketici davranışı, gereksinim ve istekleri temin için hizmet ile ürünleri tercih ederken, kullanırken, satın alırken ve ortadan kaldırırken bireylerin içerisinde oldukları duygusal, zihinsel ve fiziksel etkinlikler olabilmektedir.

2.3.4.1. Algılama

Algılama en geniş anlamı ile duyu organları yardımı ile nesnelere, fikir ve düşünceleri anlamlı hale getirmedir (İslamoğlu & Altunışık, 2017: 96). Bir uyarıyı algılayabilmek için en az belli bir asgari düzeyde duyu organlarının uyarılması gerekir. Bunun gibi, iki farklı uyarıyı ayırt edebilmek için de bu iki farklı uyarı arasında bir fark şiddetinin bulunması gerekir. Fark eşiği, bir uyarıcıda ayırt edilebilen en küçük şiddet değişimidir. Karanlık odada bir kibrit yakılırsa kibritin ışığı hemen fark edilmektedir ancak 200 wattlık bir ampül ile aydınlanan odada kibritin ışığını fark etmek mümkün değildir (Arkonaç, 2005: 67). Tüketici davranışları açısından değerlendirildiğinde “mutlak eşik” genellikle farkına varılmak olarak, “fark eşiği” ise rakip mesajlar veya rakipler içinden sıyrılarak fark edilmek olarak değerlendirilebilir (Solomon, 1996: 66). İşletmeler ürünlerini pazarlarken, tüketicilerin hem mutlak eşik hem de fark eşiğini aşabilirlerse pazarlama faaliyetleri başarıya ulaşabilecektir.

2.3.4.2. Öğrenme

Özkalp'e göre öğrenme; tekrarlar yoluyla ya da yaşantılar sayesinde davranışlarda meydana gelen oldukça uzun süreli değişikliklerdir (Özkalp, 1995: 73). Literatürde öğrenmeyi çevredeki olaylara adapte olmak biçiminde ifade eden davranış bilimcileri de bulunmaktadır. Tüketici davranışlarını gözetererek yapılan tanımlarda farklılıklara rastlanabilmektedir. Bunun temelinde ise eski tecrübeler bulunmaktadır. Marka ya da üründeki algılama davranışı, değişikliklere bağlı farklılık göstermektedir. Farklılık kötüye doğru olabileceği gibi de iyiye doğru da olabilecektir (Odabaşı & Barış, 2016: 77-78).

Tüketicilerin ürünleri alma nedeni ihtiyaçlarını karşılamaktır ve ürünü aldıktan sonra doyuma ulaşırlarsa, o ürün ve markaya karşı olumlu düşünceler geliştirirler. Tüketicini tekrar aynı ihtiyacı olduğunda, olumlu düşünceler geliştirdiği aynı ürünü ve markayı satın alma eğilimi gösterecek ve böylece tekrarlanan bu davranış sonucunda marka bağımlılığı oluşacaktır. (Sürücü, 1998: 28)

Tüketicilerin öğrenme süresi boyunca elde ettikleri tüketim bilgi ve deneyimleri satın alma davranışlarına yön vermekle beraber, kişinin kendisine ya da çevresine ilişkin yargılarının ve tutumlarının oluşmasında, gereksinimlerin giderilmesinde öğrenmenin bir sonucu olarak tecrübelerinden faydalanır (Gerlevik, 2012: 19).

2.3.4.3. Bellek

Bellek geçmiş yaşantılardan öğrenilen şeylerin akılda tutulabilme gücü olarak tanımlanabilir. İnsanların belleği olmasaydı, bir insan belirli bir deneyiminden öğrendiği görüş ve davranışları saklayamaz, her defasında aynı davranışı baştan öğrenmek zorunda kalırdı. Bellek sayesinde dil ve kültür gelişebilmiş, modern toplumlar oluşabilmiştir (Yılmaz, 2019: 11).

Satın alma davranışında bulunacak bireylerin anlaşılması açısından bilgi ve hafıza işleme süreçlerinin oldukça iyi bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin belleklerine yüklemiş oldukları bilgilere göre davranacakları kabul edilirse belliğin oldukça önemli olduğu açıktır.

Belleğin işleyişi ve türleri şu şekildedir:

Kısa Süreli Bellek: Anlık hafızadır ve yaklaşık son otuz saniyede aklımızda tuttuğumuz bilgilerden oluşur.

Açık Bellek: Anlamsal hafıza ve olaysal bellek olmak üzere ikiye ayrılır.

1) **Anlamsal Hafıza:** İsim, telefon numarası, restoran adı, doğum tarihimiz gibi ya değişmeden zihnimizde kalan ya da unutulmuş şeyler burada tutulur.

İnsan beyni yeni ve bilinmeyenden uzak durma eğilimindedir. Yeni bir şey deneyimleyeceğimizde tanıdık bildik marka ve kişilerden deneyimlemeyi tercih ederiz. Markaların tanıdık ve bildik olması anlamsal hafızamızda olmalarına bağlıdır.

- 2) Olyasal Bellek: Duyguların yoğun olduğu hikayesel hatıralardan oluşur. Ürün, hizmet ve marka deneyimlerimizin olumlu veya olumsuz hatırlanması olyasal belleğimiz sayesinde.

Örtülü Bellek: Daha çok fark etmeden hafızamıza aldığımız hatıralar burada depolanır. Bir marka ile ilgili ne kadar çok duygu yaşarsak o markayı daha güçlü hatırlarız. Bu duygular olumlu ise örtülü belleğimiz yardımıyla bunları daha sonra daha da olumlu hatırlama eğiliminde oluruz (Öztaş, 2014).

2.3.4.4. Motivasyon

Psikoloji alanında, motivasyonun faydalandığı en önemli bilgi motiv (güdü) dir. Motivler insanların harekete geçmesini sağlayan güçlerdir. Motivasyon ise “kişinin hareketlerinin gücünü, yönünü ve öncelik sırasını belirleyen içerden veya dışardan gelen bir uyarıcının etkisiyle harekete geçmesidir (İnceoğlu, 2000: 81). Kişilerin davranışlarının gerisinde yatan etken motiv veya güdüdür. “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak da ifade edilebilir. Yani güdüler, insanı harekete geçiren güçler olarak tanımlanabilir. Güdüler kişilerin gerilimlerini azaltır veya onlarda gerilim yaratırlar (Saticı, 1998: 10).

Tüketicilerin gerçekleştirdikleri davranışlar ile söz konusu davranışların sebeplerinin anlaşılması için güdünün tam olarak anlaşılması gerekmektedir. Psikolojide güdüler genellikle biyolojik güdüler ve psikojenik (psikolojik) güdüler olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Biyolojik güdüler, susuzluk ve açlık gibi biyolojik ihtiyaçlardan ve fizyolojik gerilim durumlarından kaynaklanırken, psikojenik güdüler ise, saygı ve sevgi ihtiyacı gibi psikolojik gerilim durumlarından kaynaklanır. Pazarlama açısından; duygusal (hissi) güdüler ve mantıksal (rasyonel) güdüler sınıflandırılması önemlidir. Duygusal güdüler, prestij, ün, beğenilme gibi özellikleri öne çıkarırken rasyonel güdülerde bireyin bir malın sağlamlığı, dayanıklılığı gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almasına dayanmaktadır (Mucuk, 2007: 74-75).

2.3.4.5. Tutum ve İnançlar

Tutum, bir kişinin bir nesne veya bir düşünce karşısında, devamlı olarak iyi veya kötü değerlendirmeler yapması, duyguları ve hareket eğilimleridir (Kotler, 2000: 175). Bir ürün veya

hizmetin satın alınması sürecinde tutumların meydana getirilmesi ve değiştirilmesi gerekli olmaktadır (Helgeson, Kluge & Mager, 1984: 449). Tutum inançları da etkiler, inanç ise, kişisel deneyim veya dış kaynaklara dayanan görüşleri, bilgileri ve kanırları kapsamaktadır (Aydın, 2019: 14). İnançlar, ürün ve marka imajlarını yaratır ve insanlar da ürünlerin ve markaların imajlarına göre hareket ederler. Eğer bazı ürün ve markalarla ilgili yanlış inançlar varsa ve bu durum ürünü satın almayı engelliyorsa, işletmelerin bu inançlar ile ilgili düzeltici faaliyetlerde bulunması gerekecektir (Kotler, 2000: 174).



3. FİYAT, FİYATLAMA YÖNTEMLERİ, STATÜ TÜKETİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE STATÜ TÜKETİMİ

3.1. Fiyat Kavramı

Pazarlama karması içerisinde fiyat kavramı önemli bir yer tutmaktadır. Günümüz koşullarında fiyat dışı unsurların önem seviyesi yükselmiş olsa da fiyatın; firma karlılıklarını etkileyen en önemli öge olduğu ile fiyatı farklı etmenlerden daha çok önemsendiği unutulmamalıdır (Yıldırım, 2015: 12). Fiyatın en önemli farklılaşma aracı olarak görülmesi, fiyatın ölçülebilme kolaylığı ile arz ve talep arasındaki dengeyi kurmasıdır (Tek, 1999: 47).

Fiyat, alıcıların piyasaya sunulan ürün veya hizmeti almak için ödemeleri gereken para miktarıdır. Fiyatlar sunulan ürünlerin değerine uygun olmalıdır, aksi halde alıcılar rakip firmaların ürünlerini satın alacaklardır (Kotler, 1997: 93).

Fiyat kavramı; genel ekonomi ölçeğinde işletmeler için farklı tüketiciler için farklı anlamlar taşımaktadır. Tüketiciler açısından fiyat, mal veya hizmeti satın alıp alamayacağını, hangi miktarda alacağını, ürünün hangi kalitede olduğunu gösteren bir araçtır. Bunun yanı sıra fiyat, tüketicinin yaptığı değerlendirme sonucunda elde ettiği faydayı göz önünde tutarak kabullendiği, parasal veya parasal olmayan, değişimin gerçekleşmesini sağlayan araçtır (Koç, Kaya & Özbek, 2014: 5.)

Tüketici fiyat duyarlılığı ve marka bilinirliği, firmaların yıkıcı bir fiyatlandırma stratejisini ne ölçüde kullanacaklarına karar vermelerinde etkili olabilir. Bir yandan, yıkıcı fiyatlandırma, fiyata hassas tüketicileri etkileyebilir. Öte yandan, fiyat tüketicilerin marka değerini yargılaması için genellikle bir ipucu olarak kullanılır. Bu nedenle, tüketiciler fiyattaki bir düşüşü ürün kalitesindeki bir düşüş olarak algılayabilirler. Tüketici fiyat duyarlılığındaki bu tür farklılıklar, fiyatlandırma taktiklerini belirlemek için farklı pazarlarda faaliyet gösteren kuruluşlara stratejik bir ipucu sağlayabilir. Hem organizasyon hem de piyasa faktörleri fiyatlandırma kararlarını etkiler. Farklı pazar koşullarındaki kuruluşlar, rakiplerinin stratejik eşleşmesine cevap vermek için fiyatlama davranışında farklılıklar gösterir (Chou & Chen, 2002: 83).

Firmaların uzun dönemde ayakta kalabilmesi fiyatlandırma kararları ile yakından ilişkilidir. Tespit edilen fiyatlarla uzun dönemde belli bir kar seviyesine ulaşmak amaçlanmaktadır. Bu sağlanamazsa işletme faaliyetlerinin devamlılığı tehlikeye girecektir (Godey, Manthiou & Pederzoli, 2016: 5833).

3.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

Fiyatlandırma yapılırken öncelikle temel fiyat (liste fiyatı) belirlenir. Amstrong ve Kotler (2009), temel fiyat belirlenirken maliyete dayalı fiyatlandırma, tüketicilerin değer algılarını temel alan talebe dayalı fiyatlandırma ve rekabete dayalı fiyatlandırma olmak üzere üç yöntem kullanıldığını belirlemiştir (aktaran Mucuk, 2017: 160).

3.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

Maliyete dayalı fiyatlandırma iki şekilde uygulanır,

3.2.1.1. Maliyet Artı (Maliyet + Kar) Usulü

En temel fiyatlandırma yöntemidir. Ürünün maliyetine standart bir kar marjı eklenir. Rekabet ve talep gibi iki önemli boyutu dikkate almadığı için çok uygun bir fiyatlandırma yöntemi olmamasına rağmen, hesaplanmasının talep hesaplamaya göre daha kolay olması, aynı endüstrideki işletmelerin tümünün bu yöntemi kullanması durumunda fiyatlarının benzer olmasının rekabeti azaltması ve birçok kişinin bu yöntemin daha adil olduğunu düşünmesi nedeni ile sıklıkla kullanılmaktadır (Amstrong & Kotler, 2003: 221-222).

Sabit maliyetleri yüksek olan işletmelerin fiyatlarını düşük tutabilmeleri üretim veya satış miktarlarının fazla olmasına bağlıdır. Birim başına düşen sabit maliyetler üretim veya satışlar azaldıkça artarak fiyatların yükselmesine yol açar ya da işletmelerin istenmeyen bir durum olan, karlarından fedakarlık etmelerine neden olur. Perakendeciler gibi değişken maliyetleri yüksek, sabit maliyetleri düşük işletmeler bu açıdan şanslıdır (Tekgöz, 2009: 57).

3.2.1.2. Hedef Fiyatlandırma (Başabaş Fiyatlandırma)

Başabaş analizinden faydalanılarak bulunan fiyattır. Ancak buradaki temel amaç başabaş noktasını bulmak değil, toplam maliyetlerin belirli bir yüzdesine dayanarak hesaplanan sabit bir kar hedefini gerçekleştirmektir (Mucuk, 2017: 162). Ancak hedef fiyatlandırma yöntemi fiyat elastikiyeti ve rakiplerin fiyatlarını büyük ölçüde göz ardı etmektedir (Amstrong & Kotler, 2003: 223). Başabaş fiyatlandırma yönteminde bir işletme tahmin edilen bir satış miktarında belli bir kar miktarına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu hedefe ulaşmak için işletme fiyatını amaçlanan karı gerçekleştirecek düzeyde belirler. Ancak başabaş noktası bu yaklaşımda önemli bir rol oynamaktadır. Başabaş noktası bir işletmenin kara geçeceği en az satış miktarını gösterir,

işletmeler bu noktanın üstündeki satışlarında kar etmeye başlamaktadır(Altunışık vd., 2001:175).

3.2.2. Değere (Talebe) Dayalı Fiyatlandırma

Artan sayıda şirket fiyatlarını, müşterilerinin değer algısına dayandırmaktadır. Fiyatlandırmanın anahtarı olarak satıcının maliyetini değil alıcıların değere ilişkin algılarını görmekteler ve müşterilerin değer algısını arttırmak için reklamcılık gibi diğer pazarlama karması öğelerini kullanmaktadırlar (Amstrong & Kotler, 2003: 223). Bu yöntemin temeli, pazara sunulan ürüne tüketicinin ne değer biçtiğinin doğru bir şekilde tahmin edilmesidir. Böylece alıcının ürüne biçtiği değere uygun bir fiyat belirlenmeye çalışılır. Ancak alıcıların ürün değerlendirmesini bilmek kolay değildir, bazen bu değeri bulabilmek için pazar araştırması yapılır. Tüketicinin belirlediği değerden yüksek fiyat belirleyen işletmeler yeterli satış yapamazken, alıcının ödeyebileceğinden düşük fiyat belirleyen işletmeler daha düşük fiyattan ürünü satarak daha az gelir elde ederler. Eğer alıcının ürüne biçtiği değer, maliyetin epeyce üstünde ise maliyete dayalı fiyatlama ile karşılaştırıldığında bu yöntem sağlayacağı karlılık açısından daha üstündür (Amstrong & Kotler, 2006: 324-325).

Maliyete dayalı fiyatlandırma sistemini tersine çeviren talebe dayalı fiyatlandırma sistemi müşterinin ürün değeri algısına göre fiyatları belirlemektedir. Hangi maliyetlerin oluşacağını ve ürün tasarımını yönlendiren faktörler fiyatlar ve hedef değerdir. Müşterinin algıladığı değerle, müşterilerin değer algıları ve ihtiyaçları analiz edilip karşılaştırılarak fiyatlandırma yapılmaktadır. İşletmelerin amacı tüketicilerin ödedikleri paranın karşılığını aldıklarını düşünmelerini sağlayarak talep miktarını ve müşteri memnuniyetini arttırmaktır (Tekgöz, 2009: 58).

3.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Rekabete dayalı fiyatlandırma yaparken işletmeler fiyatlarını büyük ölçüde rakiplerinin fiyatlarına bakarak belirlemektedirler. Rakip fiyatların belli bir oranı içinde kalmak kaydı ile fiyatlarını düşük ya da yüksek tutabilirler (Mucuk, 2017: 164). Bu fiyatlama yönteminde, fiyat belirlenirken bazı maliyetler göz ardı edilmektedir. Bu yöntemi kullanmak maliyetlerin düşürülmesinde risklidir ve dikkate alınmayan sabit maliyetler nedeniyle yüksek fiyatlar belirlenmesi satışları düşürecek ve giderler karşılanamayacaktır (aktaran Ceran, 2004: 77).

Aşağıdaki durumlarda işletmelerin rekabete dayalı fiyatlandırma stratejisini uygulamaları gerekmektedir;

- Tam rekabet koşulları bulunan pazarlarda işletmeler, maliyet ve üretim hacimlerini tam rekabet fiyatına göre ayarlamalıdır.
- Uzun bir süre boyunca tüketicilerin alıştığı fiyatları uygulayan işletmeler, fiyatlandırma yaparken pazarda alışılmış olan bu fiyatı temel almalıdır.
- Oligopol pazarlarda genellikle işletmeler fiyatlama kararı verirken pazarda oluşan fiyatı esas almaktadır.
- Piyasada pazar lideri bir işletme bulunduğu durumlarda diğer işletmeler liderin fiyatını uygulamak durumunda kalmaktadır.
- Devletin piyasadaki fiyatlara dolaylı ya da dolaysız müdahale ettiği durumlarda, devletin belirlediği fiyatın pazarda uygulanması gerekmektedir.
- Meslek kuruluşları, son alıcılar veya aracılar bazı ürünler için bir fiyat önerebilmektedir. Rekabet açısından önerilen bu fiyatın kabul edilmesi gerekir (Karafaklıoğlu, 2005: 241).

3.3. Son Fiyatın Belirlenmesi

Buraya kadar açıklanan fiyatlandırma yöntemleri genel bir yaklaşımı gösterir, bu yöntemlerden birine karar verilmesinden sonra pazarlama yöneticisi son fiyatı belirlemeye çalışır (Mucuk, 2017: 166). Son fiyatı belirlerken şirketin ek olarak şu faktörleri göz önünde bulundurması gerekir; psikolojik fiyatlandırma, diğer pazarlama karması öğelerinin fiyat üzerindeki etkisi, şirketin fiyatlandırma politikaları ve fiyatın diğer taraflar üzerindeki etkileri (Amstrong & Kotler, 2006: 225).

3.3.1. Psikolojik Fiyatlandırma Taktikleri

Fiyatlandırma yapılırken artık, psikolojideki en inovatif ve en önemli bulgulardan yararlanılmaktadır. Aslında bir ürünü fiyatlandırırken insanların kalplerindeki arzular rakama çevrilmekte ve bu durum ustalık isteyen bir sürece dönüşmektedir (Poundstone, 2017: 18).

Psikolojik fiyatlandırma taktikleri özellikle perakende ticarete yaygın olarak kullanılmakla birlikte, tüketici davranışlarının araştırılmasıyla ortaya çıkan, ekonomi teorisinin alışla gelmiş talep eğrilerinin dışında, tersine elastik talep eğrilerini temel alan fiyatlandırma taktikleridir. Bu taktiklerin başlıcaları; küsuratlı (kalanlı) fiyatlandırma, sabit fiyatla fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma ve miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmadır (Mucuk, 2017: 166).

3.3.1.1. Küsuratlı Fiyatlandırma

Ürünler fiyatlandırılırken fiyatlama tam sayı olarak değil küsuratlı rakamlar olarak yapılır (Altunışık vd., 2012: 186). Ürünün temel fiyatı belirlendikten sonra belirlenen fiyat yuvarlak olarak alınmayıp; fiyatın hemen altındaki küsurlu rakam fiyat olarak belirlenir. Örneğin, 400 TL yerine 399 TL (Mucuk, 2017: 167). Stiving ve Winer (1997), fiyatlar yazılırken kullanılan rakamların kalanlı yazılmasını fiyatın görünüm-hafıza etkisi ve fiyatın imaj etkisi olarak iki açıdan incelemişlerdir. Görünüm ve hafıza etkisi tüketicilerin fiyatları aşağıya doğru yuvarlama eğilimi şeklinde açıklanmaktadır. Örneğin, “3,99” TL olan bir ürünü, “4.00” TL yerine “3,00” TL şeklinde, daha düşük bir fiyata indirgenmektedir. Bu etkiyle ilgili ikinci varsayım ise, tüketicilerin fiyatları soldan sağa doğru algıladıklarıdır. Bu demektir ki, alıcılar bir ürünün fiyatına baktıklarında ilk gördükleri rakam sol taraftaki rakamdır (aktaran Biçici, 2014: 104).

Ancak Chang ve Chen (2014) yaptıkları araştırmalarında fiyat bilgilerinin işlenmesi aşamasında, belirli bir miktar para ödemekten çok endişe duyan yüksek fiyat bilincine sahip tüketicilerin, 9 ile biten bir fiyatı yanlış anlama ihtimali olduğunu ortaya koymuşlardır. Örneğin, 299 dolar görüldüğünde, bu tür bir müşteri 200 dolar civarında veya 200 dolar civarında bir fiyat yerine 300 dolar civarında bir fiyat olarak görecektir ve dolayısıyla algısal aşağı düşürme etkisine neden olma olasılığı daha düşük olacaktır. Bu nedenle, algılayıcının fiyat bilinçli olduğu durumlarda, 9 ile biten bir fiyatın, fiyatı aşağı düşürme etkisi zayıflayacaktır. Fiyat konusunda bilinçli olan tüketiciler için en soldaki 9 rakamı düşük algılanan fiyatlara yol açmamıştır. Bununla birlikte, düşük fiyat bilinçli tüketiciler için, en soldaki rakam 9 olan fiyatlar için algısal küçümseme yaratmaktadır (Chang & Chen, 2014: 95-110).

3.3.1.2. Sabit (Değişmez) Fiyatla Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma yönteminde, işletme yöneticileri zaman içinde kar oranlarının azalmasını da göze alarak, sabit bir tek fiyat uygulamaya ve böylece güvenilirlik bakımından alıcılarında müşteri olma güdüsü yaratarak, firmaya bağlamaya çalışırlar. Ancak enflasyonist ortamlarda bunu uygulamak oldukça zor olmaktadır (Mucuk, 2017: 167).

3.3.1.3. Miktar İndirimi Yoluyla Fiyatlandırma

Bu yöntemde ürünün fiyatını arttırmak yerine, miktarı azaltılarak bir tür gizli zam yapılarak, psikolojik olarak daha az sayıda tüketicinin olumsuz tepkisi ile karşılaşmaktadır. Özellikle paketlenmiş gıda ürünlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2017: 168). Miktarla bağlı fiyatlandırmada temel olan, alım miktarı arttıkça fiyatta indirim yapılmasıdır. Yani

satın alınan mal ve hizmet miktarı arttıkça birim fiyatı belirli bir oranda düşürülür. Hasılat kavramı da miktar yerine burada kullanılabilir. Böyle bir durumda hasılat arttıkça müşteriye belirli oranlarda indirim uygulanır. Miktar indirimi ile müşteriye bağlama etkisi şu örnekle açıklanabilir. X Firması ürününü adedi 10 YTL den satmaktadır. Alıcıya teşvik sağlamak daha fazla almaya heveslendirmek için belirli bir dönemde (ay, sezon veya yıl) o üründen 50 taneden fazla alınacak her adet ürün için fiyatta % 5 indirim uygulanmaktadır. İndirimden yararlanmak için en az 50 adet satın alınmalıdır. 100 tane alımdan sonra indirim % 10'a çıkarılmakta, 200 adetten sonra ise indirim oranı % 20'ye erişmektedir (Gülçubuk, 2008: 18).

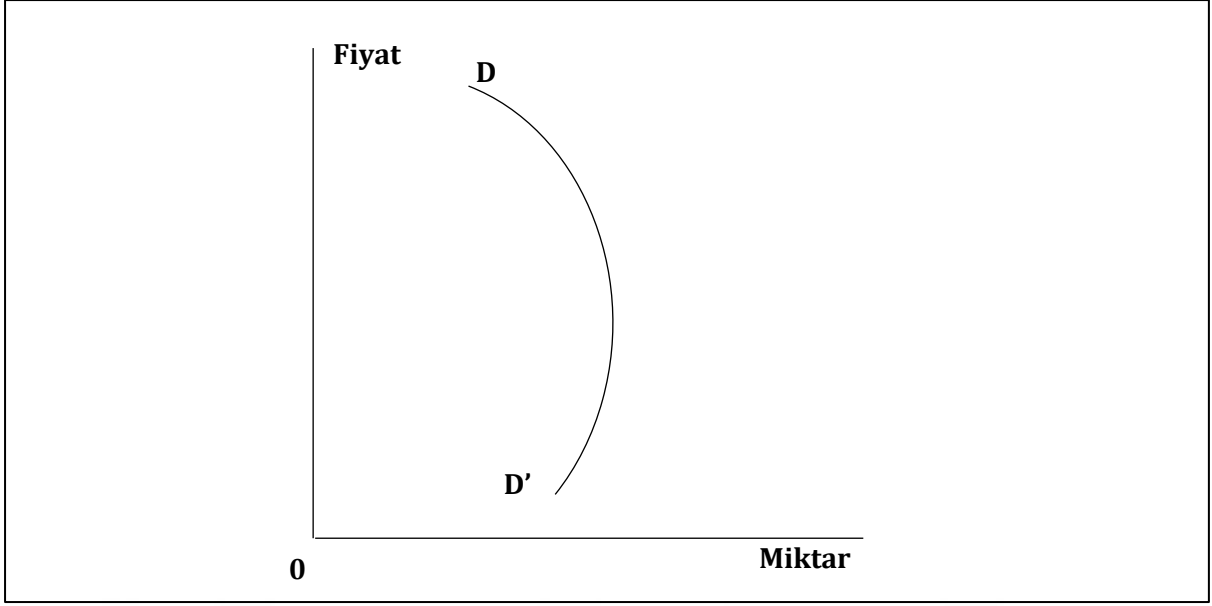
3.3.1.4. Prestij Fiyatlandırma

Prestij fiyatlandırma teorisine göre müşteriler doğru imajlar için daha yüksek ücretler ödeyecekler ve fiyatın ürünün değerini yansıtıp yansıtmadığını araştırmayacaklardır. Prestij fiyatlandırma müşterileri maliyetlerde bir katma değer olduğuna ikna ederek şirketlere psikolojik pazarlama avantajı sağlama ve bir markanın ürününün rakiplerinden daha kaliteli olduğunu varsaydırma yeteneğine sahiptir (Dawson, 2019). Prestij fiyatlandırmada marka, tüketici algısı ve şirketin imajı arasında doğrudan bir ilişki vardır. Eğer müşteri markaya değer veriyorsa ve rakiplerine göre üründen memnunsa, kalite veya düşük üretim maliyetlerine rağmen şirketler prestij fiyatlandırma ve değer yakalama avantajlarından faydalanabilirler (Bhasin, 2017).

Değer fiyatlandırma veya imaj fiyatlandırma olarak da bilinen prestij fiyatlandırma statü bilinci olan müşterileri çekmek için uygulanan bir fiyatlandırma çeşididir. Fiyatlara yüklenen prestij ücreti müşterinin aklında lüks bir görüntü oluşturur. Bir kişinin pahalı bir ürüne yatırım yapmasının üç nedeni vardır:

1. Yüksek fiyatın yüksek kalite anlamına geldiğini düşünmeleri.
2. Mükemmel performans istemeleri.
3. Prestij fiyatını bir statü sembolü olarak algılamaları (Bagga, 2019).

Pazarlamacıların bir kısmı prestij fiyatlandırmayı açıklayabilmek için geriye doğru talep eğrisini kullanmaktadırlar. Geriye doğru talep eğrisinin tipik bir açıklaması şu şekildedir; her zaman satın alınan miktar ve fiyat arasında negatif bir ilişki yoktur. Aksine prestijli ürünlerde insanlar bir ürünü almayı arzu ettiklerinde daha fazla ödemek isterler. Fiyattaki artışlar, satış miktarının artmasına neden olabilir. Fiyattaki düşüşler ise ürünün daha az arzu edilmesine neden olabilir. Dolayısıyla prestijli ürünler için talep eğrisi aslında yukarıya doğru eğimlidir (Kumcu & McClure, 2003: 49-50).



Şekil 3.1. Prestij fiyatlama durumunu gösteren talep eğrisi (Kumcu & McClure, 2003: 50).

Prestij fiyatlandırmanın avantajları şu şekildedir:

- Yüksek fiyatla satılan ürünler, ürün için iyi bir imaj yaratmaya yardımcı olur. Müşteriler, malın mükemmel kalitede olduğu izlenimini edinir.
- Yüksek fiyat, şirketin araştırma ve ürün geliştirme maliyetleri konusundaki yatırımlarını finanse etmesine yardımcı olur.
- Prestij fiyatlandırması nedeniyle, rakipler veya yeni piyasaya sürülen ürünler pazara girmekte zorlanırlar ve artan engellerden dolayı işletme pazarda tekel olma özelliğine sahip olabilir.
- İyi kalitenin yanı sıra, malın marka değeri de artar, böylece tüketiciler arasındaki satışlar artar.
- Prestij fiyatlandırma sayesinde, şirket tüm ilgisini ve enerjisini çok sınırlı fakat dünya standartlarında ürünler üretmeye odaklayabilir. Bu onlara kaliteli ürünler üretme zamanı verir.
- Prestijli ürün satan şirketler için asıl gelir, tüm pazarın dikkatini çekmek yerine kârdır. Öncelikli hedefi iki veya üç ürün satabilmek bile olsa prestij fiyatlama ile kazanabildikleri kadar kar elde edebilirler.
- Prestij fiyatlandırma, ürünlerde halo etkisi yaratarak, tüketicilerin, özelliklerine ve kullanımlarına bağlı olarak bu markaların başka ürünlerini de almak için hevesli hale getirir.
- Prestij fiyatlandırma, işletmelerin işlerini etkin bir şekilde genişletmesine yardımcı olabilir. Tüketiciler ile iletişimde kalmak daha kolaydır. Tüketici problemlerini

çözmek için yeterli kaynağa ve zamana sahip olunur; bu da işletmeyi rakiplerin üstünde tutar.

- Sadık müşteri yaratmak daha kolay hale gelir (Bagga, 2019).

3.4. Statü Tüketimine Etki Eden Faktörler

3.4.1. Fiyat / Kalite Algısı

İşletmelerin katlanmak durumunda oldukları maliyetler onlar açısından somut bir nitelik barındırırken, müşteriler açısından soyut bir nitelik barındırmaktadır. Bu nedenle müşteriler tarafından fiyatın ne biçimde algılandığı yani fiyatın algılanmakta olan değerini belirlemek son derece önemli olmaktadır. Söz konusu bu algıysa müşterilerden müşterilere farklılık gösterebilen bir algı olarak karşımıza çıkmaktadır (Taşkın, 2009: 198).

Zeithaml 1988 yılında yaptığı çalışmada algılanan kaliteyi, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü konusundaki yargısı olarak tanımlar ve objektif fiyat ve algılanan fiyat olmak üzere iki farklı fiyat tanımından bahseder. Objektif fiyat, bir ürünün piyasada ki mevcut fiyatı, algılanan fiyat ise, alıcıların zihinlerinde kodladıkları fiyattır. Burada bahsedilen kodlanan fiyat, tüketicilerin ürünün fiyatına bakarak yaptıkları değerlendirmelerdir. Tüketiciler bir ürünün fiyatına göre onu ucuz veya pahalı olarak kodlayabilirler. Algılanan fiyat, tüketicilerin zihinlerinde yapmış oldukları bu kodlamalardır. Tüketicilerin satın alma kararlarını verirken ürünün objektif fiyatı ile değil, algılanan fiyatı ile yönlendirilmeleri daha önemlidir (Zeithaml, 1988: 10).

Tüketicilerin bir kısmı için yüksek fiyatın anlamı ürün veya hizmet için daha fazla para ödemektir. Bu durumda yüksek fiyat tüketicilerin karar vermesinde olumsuz rol oynamaktadır yani yüksek fiyat satın alma niyeti ile ters orantılıdır. Bir kısım tüketici için ise, yüksek fiyat daha iyi kalite ve prestij anlamına gelmektedir. Bu durumda ise yüksek fiyat tüketicilerin karar vermesinde olumlu bir rol oynamakta ve yüksek fiyatla satın alma niyeti arasında doğru bir orantı olduğunu göstermektedir (Jin & Sternquist, 2003: 647). Kişilerin fiyat algılamaları, bu kişilerin satın alma davranışlarının biçimlendiren en önemli etmenlerden biridir (Kurtuluş & Okumuş, 2006: 4). Tüketicilerin fiyat, kalite ve değer algıları ürün seçimi ve satın alma davranışının temel belirleyicisidir (Zeithaml, 1988: 2).

Fiyat tartışmasız en önemli pazar işaretlerinden biridir. Fiyatın yaygın etkisi, kısmen, tüm satın alma durumlarında fiyat ipucunun mevcut olması ve en azından tüm tüketicilere belirli bir satın almayı yapabilmek için feda edilmesi gereken ekonomik harcama miktarını temsil etmesinden kaynaklanmaktadır. Algılanan fiyat, vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil eder ve dolayısıyla daha yüksek fiyatlar satın alma olasılıklarını olumsuz etkiler. Bununla birlikte,

birkaç araştırmacı, fiyatın karmaşık bir teşvik olduğunu ve birçok tüketicinin fiyatı, ekonomik kaynakların bir sonucu olarak "olumsuz rolünden" kesinlikle daha geniş bir şekilde algıladığını belirtmiştir. Örneğin, çok sayıda çalışma, birçok tüketicinin fiyat işaretini ürün kalitesini belirtmek için bir sinyal olarak kullandığına dair kanıt sağlamıştır. Bu "olumlu rolde" algılanan fiyat, yüksek fiyatlar satın alma olasılığını olumlu yönde etkilemektedir (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993: 234).

Fiyatlandırma ile ilgili en çok dikkat çeken konulardan bir tanesi de fiyatın kalite ile olan ilişkisinin ölçülmesi mevzusudur. Tüketicilerin ürün kalitesi ile ilgili kesin bir bilgisinin olmadığı durumlarda, tüketici fiyatı ürün kalitesini ele almak açısından nesnel bir kriter olarak ele almakta ve bu sayede kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin güç kazanmasını sağlamış olmaktadır (Kukar-Kinney, Ridgway & Monroe, 2012: 63). Ancak, fiyatın bir kalite sinyali olarak kullanılıp kullanılmadığı diğer sinyallerin mevcudiyetine bağlı gibi görünmektedir. Örneğin, Szybillo, Kaplan ve Jacoby (1974), fiziksel farklılıklar ve mağaza imajı ipuçlarının fiyatı ürün kalitesinin önemsiz bir göstergesi haline getirdiğini göstermiştir. Görünüşe göre, fiyatın bir kalite sinyali olarak ne ölçüde kullanılacağı alternatif bilginin varlığına bağlıdır. Kaliteyle ilgili nitelikler hakkındaki bilgilerin kolayca bulunabileceği durumlarda, fiyat buna göre önemini yitirir. Algılanan kalite, devamlı olarak yüksek prestijli mağazalar, yüksek fiyatlar veya renk gibi fiziksel ürün özellikleri ile ilişkilendirilmiş olarak görülebilmektedir (Wheatley & Chui, 1977: 181).

Fakat kalite, algılanan risk, ürün tecrübesi gibi birçok faktöre bağlı olarak değişebilmekte ve bu durum kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin değişebilmesine neden olabilmektedir. Ürün tecrübesi olan bir tüketicinin kalite ve fiyat çıkarımına olan hassasiyetinin düşük olduğu gözlemlenebilmektedir. Farklı bir yönden değerlendirildiğinde tüketici kaliteyi değerlendirmek için fiyat dışındaki faktörleri ön planda tutmaktaysa fiyat kalite çıkarımına olan hassasiyeti buna bağlı olarak düşük olarak ele alınabilecektir (Sternquist, Byun & Jin, 2004: 85).

3.4.2. Prestij Duyarlılığı

Literatür değerlendirildiğinde tüketicilerin prestij marka kullanım düzeylerini etkileyen bazı etmenlerin olduğu gözlemlenmektedir. Aidiyet duygusu barındıran tüketicilerin oldukları konum veya oldukları konumun toplumsal kriterlerine adapte olma istekleri onları bu tür eğilim içinde olmalarına sebep olabilmektedir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar & Sen 2012: 406). Prestij duyarlılığının temeli, statü veya yüksek fiyatlandırılmış ürünlerin başkalarına işaret ettiği fiyat işaretinin olumlu algılanması ile ilgilidir (Lichtenstein vd., 1993: 236). Prestij duyarlılığı yüksek olan tüketiciler, kendi başlarına kalite algıları nedeniyle değil, başkalarının yüksek fiyat nedeniyle sosyal olarak olumlu algıladıkları algısı nedeniyle pahalı ürün satın alabilirler (Bao & Mandrik, 2014: 708). Fakat bu tür eğilimlerin ardında demografik değişkenler de yer alabilmektedir.

İncelendiğinde üniversite öğrencilerinin benzer sosyal bilinci üst düzeyde olan genç tüketici grupları kapsamında, prestij duyarlılığın oldukça fazla olduğu görülmektedir (Hanzaee & Taghipourian, 2012: 1282)

Mulyanegara (2011) yılında yaptığı araştırmada prestij duyarlılığı ile kişilik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Mulyanegara' ya göre dışadönük bireylerin daha yüksek prestij hassasiyeti olabilmektedir, çünkü bu kişiler başkalarının kendi tercihleri ile ilgili düşüncelerini ve sosyal etkileşimi oldukça önemsemektedirler. Ayrıca bu çalışmada yüksek sorumluluk bilincine sahip insanların başarılı bir imaj yaratmak için prestij duyarlılıklarının yüksek olabileceği de söylenmektedir. Yazar aynı zamanda, tüketicilerin yüksek prestijli markalar kullanmalarının ideal benlik kavramlarını ortaya koymanın bir şekli olabileceğini ifade etmektedir (Mulyanegara, 2011: 337).

Casidy (2012) yaptığı araştırmada tüketicilerin kişilik özellikleri ile prestij düzeyleri ve moda bilinci düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için Avusturalya' da lisansüstü eğitimi alan yerli ve farklı ülkelerden gelen 251 öğrenci üzerinde bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın sonucunda kişilik özellikleri ile prestij ve moda bilinci arasında anlamlı bir farklılık olduğu, gelenekçi kişiliğe sahip olanların kıyafet alış veriş yaparken prestijli marka isimleri ile daha az ilgilendikleri, endişeli kişilik özelliği taşıyanların ise prestijli marka isimlerini daha çok önemsediklerini ortaya koymuştur.

Statü tüketicileri için, fiyat genellikle bir kalite ve kendine özgülük göstergesi olarak kullanılır (Dubois ve Duquesne, 1993: 35). Ayrıca, Leibenstein (1950) 'Snob efekti' terimini kendilerini sosyal gruplarındaki diğerlerinden farklılaştırmak için yüksek fiyatlara veya benzersizliğe dayalı alımlar yapmak isteyen kişileri açıklamak için kullandı (aktaran Kim & Jang, 2014: 40-41). Örneğin, tüketicilerin pahalı şarap satın almasının nedeni kalite algıları nedeniyle değil, bunun yerine diğerlerinin yüksek fiyatı, alıcının iç özelliklerini yansıttığını algıladıkları yönündeki algılarıdır (Lichtenstein vd., 1993: 236).

Lichtenstein ve diğerleri (1993), Geçti (2014) ve Özyörük (2017) yaptıkları araştırmalarda fiyatı kalite algısı ve prestij duyarlılığı arasında kuvvetli ve aynı yönde bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir, yani yüksek fiyatı yüksek kalite olarak algılayan kişilerin prestij hassasiyeti yüksektir. Bu araştırmalar örnek alınarak aşağıdaki hipotez kurulabilir:

H2: Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, prestij hassasiyetini pozitif yönde etkiler.

3.4.3. Değer Bilinci

Tüketicilerin sağladıkları fayda ile ödedikleri fiyat arasında bir karşılaştırma yapması ile değer algısı ortaya çıkmaktadır. Değer bilinci, sağlanan kalite ile ödenen fiyat arasındaki tutarlılığı ortaya koymaktadır. Bu nedenle tüketici, ödediği fiyatı bir fedakarlık olarak değerlendirdiğinde

değer bilinci daha fazla olacaktır (Meng & Nasco, 2009: 507). Zeithaml, müşteri değerinin en çok belirtilen tanımlarından birini “tüketicinin, ne elde edildiğine ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988: 14) Kotler ve diğerleri müşteri değerini müşteri perspektifinden, müşteri teslim değerinden ve müşteri memnuniyetinden ayırmaktadır. Müşterinin adlettiği değer, toplam müşteri değeri ile toplam müşteri maliyeti arasındaki fark olduğuna inanıyorlardı. Toplam müşteri değeri, müşterilerin ürün değeri, hizmet değeri, kişi değeri ve görüntü değeri dahil olmak üzere belirli bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydaları ifade eder. Toplam müşteri maliyeti, parasal maliyet, zaman maliyeti, psikik maliyet ve enerji maliyeti dahil olmak üzere müşterilerin ürün veya hizmeti satın almak için yaptıkları fedakarlıktır (Kotler ve diğ., 1997: 9).

Algılanan değer basit bir ifadesi, ödenen fiyata göre alınan kalitenin oranıdır (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton 1990: 707). Bazı araştırmacılar “değer” kavramını bu perspektifle tutarlı olarak tanımlamışlardır (örneğin, Lichtenstein, Netemeyer ve Burton 1990; Zeithaml 1988). Sonuç olarak, değer bilinci burada, elde edilen kaliteye göre ödenen ücrete ilişkin bir endişeyi yansıması olarak kavramsallaştırılmıştır (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Her ne kadar farklı müşteri değeri tanımlarını tek bir cümle ile tanımlamak zor olsa da, onlara yakından bakmak, değer kavramının birçok ortak başlığını ortaya koymaktadır. İlk olarak, pazarlama bağlamındaki değer yargıları, büyük ölçüde hedef alımına verilen öznel, bilişsel (ve potansiyel olarak duygusal) bir değerlendirme değildir. İkincisi, öznel, bilişsel değerlendirme, tüketim durumlarındaki dinamik karşılaştırma süreçlerinin sonucunu yansıttığı için görecelidir. Üçüncüsü, karşılaştırma süreci, tüketicinin bakış açısından, (a) “vermek” bileşeni olarak finansal yatırım veya fedakarlık ve (b) “kabul” bileşeni olarak fayda veya kalite üzerine odaklanır. Bu iki bileşen, birbirlerine tüketim durumlarında dinamik olan etkileşimli karşılaştırma standartları olarak hizmet etmektedir. Son olarak, değer kavramının, faktör analizi açısından, genel değerlendirme düzeyinde çok boyutlu olması muhtemeldir. (Oh, 2000: 138).

Literatürdeki sayısız referans, algılanan değer ile algılanan kalite arasındaki sıkı ilişkiyi desteklemektedir (Graf ve Maas, 2008; Hua, Kandampully ve Juwaheerc, 2009; Beneke, Flynn, Greig ve Mukaiva, 2013, akt. Yee & San, 2011: 55,). Bunlardan bazıları sadece algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu öne sürmektedir. Son zamanlarda yapılan bir araştırma da algılanan fiyat ile algılanan değer arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir (Beneke, Flynn, Greig & Mukaiva, 2013). Bunun yanı sıra Snoj ve arkadaşlarının (2004) cep telefonu kullanıcıları üzerinde yapmış olduğu araştırma da literatürdeki kalite algısı ile değer bilinci arasındaki etkinin varlığını ortaya koymaktadır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez kurulabilir;

H4: Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, değer bilincini pozitif yönde etkiler.

Değer bilinci, tüketicilerin bir satın alma işleminde alınan kaliteye göre ödenen fiyatla ilgili endişelerini yansıtır (Lichtenstein vd., 1993: 235). Ancak, bu, mutlaka herhangi bir ürünün iyi bir değer sağlayacağı anlamına gelmez: düşük fiyatlı ürünler, yalnızca bu ürünler belirli kalite şartlarını yerine getirdiğinde tüketicilere iyi değer sağlar (Lichtenstein vd., 1990: 707). Genel olarak, bir ürün diğerlerinden daha iyi değer sağlarsa, tüketicilerin bu ürünün satın alma niyetleri yüksek olacaktır (Dodds, Monroe & Grewal, 1991: 308). Yürütülen bir çalışma kapsamında düşük gelirli tüketici gruplarının yüksek gelirli tüketici gruplarına kıyasla daha fazla değer bilincinin olduğu görülmüştür (Steenhuis, Waterlander & de Mul, 2011: 2224).

Zeithaml (1988) çalışmasına Dodds ve Monroe (1985) tarafından kurulan bir modeli uyarlayarak fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer arasındaki ilişkileri incelemiştir. Modele göre içsel özellikler, algılanan kaliteyi direkt etkilemekte, algılanan kalite, algılanan değeri, o da satın alma kararını etkilemektedir. İçsel özellikler ürünün kalitesine ilişkin özelliklere işaret etmektedir. İçsel özellikler aynı zamanda algılanan değeri de direkt etkileyerek satın alma kararı üzerinde etkili olabilmektedir. Dışsal özellikler de aynı şekilde algılanan değeri direkt etkileyerek satın alma üzerinde dolaylı bir etki sağlamaktadır. Dışsal özellikler fiyat, marka ismi gibi ürün dışı genel kalite göstergeleridir. Objektif fiyat, algılanan ticari fiyatı etkilemektedir. Algılanan ticari fiyat da algılanan kaliteyi ve algılanan özveriyi etkilemekte, algılanan kalite ve algılanan özveri de algılanan değeri etkileyerek satın alma kararı üzerinde etkili olmaktadır. (aktaran Kocatürk, 2017: 46).

Tüketiciler, değer algısı ile sonuçlanan, ödenen fiyata karşılık gelen kazanımları karşılaştırır. Bazı tüketiciler için, fiyat algısı, bir satın alma işleminde alınan kalite için ödenen fiyatın uygunluğuyla ilişkili olarak nitelendirilebilir. Değer bilinci, alınan kalite için ödenen fiyat olarak görülür. Tüketiciler fiyatı parasal bir fedakarlık olarak görürse, değeri hakkında daha bilinçli olacaktır. Birçok araştırmacı, değer kavramını bu bakış açısıyla tutarlı olacak şekilde tanımlamaktadır. Sonuç olarak, değer bilinci, alınan kaliteye göre ödenen fiyat endişesini yansıtmaktadır (Jin ve Sternquist, 2003; Lichtenstein ve diğerleri, 1993: 235; Zeithaml, 1988; Meng ve Nasco, 2009: 507; McGowan ve Sternquist, 1998; Varki ve Colgate, 2001; Geçti, 2014:3).

Jin ve Sternquist (2003), Lichtenstein ve diğerleri (1993), Zeithaml (1988), Meng ve Nasco (2009), McGowan ve Sternquist (1998) yılındaki çalışmaları göz önünde tutulduğunda aşağıdaki hipotez kurulabilir;

H3: Tüketicinin fiyat bilinci, değer bilincini pozitif yönde etkiler.

Bazı araştırmacılar değer bilincini “düşük fiyat ödemeye yönelik bir sorun, bazı kalite kısıtlamalarına tabi” ve kupon eğiliminden farklı bir kavram olarak değerlendirmektedir (Lichtenstein, vd., 1990: 56). Bir başka ifadeyle fiyat ve marka arasındaki dengeleri dikte eden güçlü bir değer bilinci algısı tüketiciler arasında baskın bir akıl haline geldiğini ifade eden araştırmacılar bulunmaktadır (Egol, vd., 2002:2). Hatta literatürde tüketicilerin değer bilinci

düzeyi ile sahte lüks markaları satın alma olasılıkları arasında önemli bir ilişki olduğunu varsayan araştırmacılara da rastlamak mümkündür Eastman ve Eastman (2011). Bu durum statü tüketimi eğiliminde olan tüketicilerin, değer bilincine olan ilgilenim düzeylerinin artmasının, onların statü tüketimine yönelmelerini olumsuz yönde etkilediği veya daha düşük değerle sahte ürünlere yönelmelerini sağladığı şeklinde ifade edilebilir. Nitekim literatürde yer alan bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez kurulabilir;

H6: Tüketicinin değer bilinci, statü tüketimini negatif yönde etkiler.

3.4.4. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyat ödemeye eğilimli olmaları ile fiyat farklılıklarına duyarlı olmalarını sağlayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan fiyat bilinci olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimlerinin bulunmaması sebebiyle bu tüketicilerin kabul edebildikleri fiyat aralıkları geniş olmamaktadır (Munnukka, 2008: 189).

Fiyata duyarlı tüketiciler düşük fiyatlar arar ve fiyatlar yükseldiğinde satın alma olasılığı düşüktür. Fiyat duyarsız tüketiciler, aynı mallar için fiyat duyarlı tüketicilerden daha yüksek fiyatlar ödemeye isteklidir ve fiyatlar yükselirse daha fazla satın almaya isteklidir (Foxall & James, 2003: 817; Shimp, Dunn & Klein, 2004: 75).

Martínez ve Montaner (2006), fiyat bilincine sahip tüketicilerin ürün kalitesine daha az önem verdiğini, planlama ve alışveriş yapmayı sevdiklerini, alışveriş yaparken genellikle birden satın almada bulduklarını, sık sık marka değişimini sevdiklerini ve yeni ürünlerden etkilendiklerini keşfetmişlerdir. Ayrıca, ekstra satın alımları için yeterli depolama alanına sahip olduklarını ve satın alacakları belirli ürünü ve satın alacakları dükkanları seçmek için mağaza broşürleri kullandıklarını düşünmektedirler (Akt. Konuk, 2015: 795).

Fiyat bilincine sahip tüketicileri satış kampanyalarını ve fiyat indirimlerini izleyenler olarak tanımlamaktadır. Bu tüketiciler daha düşük fiyatlı ürünleri seçme eğilimindedir ve indirimli satış saatlerinde alışveriş yapmayı tercih eder (Yasin, 2009: 307).

Lichtenstein ve diğerlerine göre (1988), ürün bilgisi ile fiyat bilinci arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bunun nedeni ise fiyat bilinci fayda karşılığında ödeme yapmaya isteksiz olmayı ifade etmekte iken ürüne yönelik ilgi üründen sağlanacak faydaya odaklanılmasını ifade etmektedir. Sinha ve Batra (1999), fiyat bilincini bireyler arasında yoğun olarak değişen tutum benzeri kalıcı bir yatkınlık olarak görmektedir. Bu, bazı bireylerin ödedikleri fiyatların bilincinde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, farklı tüketici segmentleri, fiyat bilinçlerine bağlı olarak yüksek fiyat bilinçli veya düşük fiyat bilinçli olarak ayırt edilebilir (akt. Palazon, & Delgado, 2009: 307). Fiyat bilinci fazla olan tüketicilerin, düşük fiyat bilinci olanlara kıyasla daha çok fiyat araştırması yaptıkları gözlemlenmiştir (Alford & Biswas, 2002: 777).

Makroekonomik daralma zamanlarında yükselen tüketici fiyat bilinci, indirim ve fiyat odaklı markalara pazar payı oluşturma fırsatını sunar. Ancak, genellikle fiyat dışı faktörlerle rekabet eden markalar için, yüksek tüketici fiyat bilinci, değer tekliflerinin rekabetçiliğini tehdit etmektedir. Hampson & McGoldrick' in (2017) yaptıkları çalışmada, bu markaların durgunluk zamanlarında tüketicilerin fiyat bilincine olan eğilimlerinin nasıl artırabileceği veya azaltacağı hakkında fikir vermektedir. Finansal refahın azalmasının tüketicinin fiyat bilinci üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu bulgusu, ekonomik durgunluk dönemlerinde tüketicilerin eskisi gibi satın alma kabiliyetinin olmadığını fark etmenin önemini vurgulamaktadır. Birinci sınıf ve lüks konumlandırma stratejileri sürdürmek isteyen markalar algılanan finansal riskleri azaltarak tüketici mali direncinin üstesinden gelmek zorundadır. Bunun için, uzun vadeli marka itibarı üzerindeki olumsuz etkileri olumlu hale getirerek tüketicilerin mali endişelerini ortadan kaldırılabirler. Pazarlamacılar ekonomik durgunluk dönemlerinde satın alma maliyetlerine dikkat çekmek yerine, ömür boyu maliyetleri vurgulayarak ürünlerini daha iyi bir finansal seçenek olarak tanıtarak olumsuz etkiyi azaltabilir (Hampson & McGoldrick,2017: 411).

Evanschitzky ve Wunderlich (2006), tüketicilerin daha yüksek bir fiyat bilinci derecesine sahip olduklarında, rekabetçi tekliflerden daha fazla haberdar olacaklarını ileri sürmektedir. Bunun nedeni, fiyat bilinçsiz olanlardan daha fazla bilgi toplamalarıdır (akt. Patrakosol & Lee 2013). Bu nedenle, fiyat konusunda bilinçli olan müşteriler, fiyatlara karşı daha hassastır, çünkü ürün fiyat araştırması için zaman ve çaba harcarlar. Örneğin, Van Doorn ve Verhoef (2015), fiyat bilincine sahip müşterilerin organik ürünler satın alma olasılığının düşük olduğunu, çünkü bu tür ürünlerin geleneksel ürünlere kıyasla maliyetlerinin yüksek olduğunu vurgulamaktadırlar. (akt. Chang & Wong, 2018: 385).

Chang & Wong (2018), hem yüksek hem de düşük fiyat bilinci gruplar üzerinde yaptıkları çalışma yüksek fiyat bilincinin koalisyon sadakat programlarında tüketici katılımı davranışının etkili bir yordayıcısı olabileceğini göstermektedir. Bu sonuçlar, fiyat bilinci gibi müşteri özelliklerinin sadakat programı ile ilgili çalışma modellerinde göz önünde bulundurulması gerektiği noktasında gelecekteki çalışmalara katkıda bulunabilir. (Chang & Wong, 2018: 396).

Literatür, statü ürünleri için yüksek fiyatın önemli olduğunu öne sürmektedir, çünkü: statü tüketicileri, diğerlerini etkilemek için motive edilir ve lüks malları tüketmek için yüksek bir bedel ödeyebilme zenginlik göstergesidir (Eastman vd., 1999: 43; Husic & Cicic, 2009: 234); ve fiyat bir markayı prestij ürünü olarak konumlandırmak için kullanılır (Truong, Simmon, Mccoll, Philip, Kitchen, 2008: 15).

Literatür incelendiğinde fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin düşük fiyatlar aramak için çaba sarf ettikleri ve düşük fiyat ödemeye meyilli oldukları görülmektedir (Lichtenstein vd., 1988; Shimp, Dunn & Klein, 2004; Yasin, 2009; Munnukka, 2008; Van Doorn ve Verhoef, 2015; Chang & Wong, 2018). Yine literatür incelendiğinde prestij hassasiyeti yüksek olan tüketicilerin yüksek

fiyatı, yüksek kalite ve sosyal konumları ile ilgili hem kendilerine hem de başkalarına mesaj verme olarak algılanmaktadır. Bu nedenle bu tüketiciler fiyatı yüksek ürünleri kullanmak istemekte, düşük fiyatlı ürünlere karşı isteksiz davranmaktadır (Lichtenstein vd., 1993; Bao & Mandrik, 2014; Geçti, 2014; Özyörük, 2017). Bu araştırmalar bağlamında aşağıdaki hipotez kurulabilir;

H1: Tüketicinin fiyat bilinci, prestij hassasiyetini negatif yönde etkiler

3.5. Statü Tüketimi

Latince bir kelime olan 'standing' (duruş) sözcüğü statü tüketimi kavramının temelinde yer alan 'statü' teriminin kökenini, oluşturmakta ve kelime bir bireyin ya da bireylerin vücut pozisyonlarını veya duruşlarını tanımlamak için kullanılmaktadır (akt. Gökalliler vd., 2011, Pruthi, 2005: 110). Türk Dil Kurumu sözlüğünde statü kavramı, bir kimsenin, bir kurum veya bir toplum içindeki durumu olarak ifade edilmiştir (TDK- Statü, 2019). Statü toplumda diğerlerinin bireye verdiği pozisyon ya da rütbedir (Dawson & Cavell, 1987: 487).

Kişilerin statü arayışları ile ilgili ilk tanımlamalar 1899 yılında Veblen tarafından yapılmıştır. Thorstein Veblen'nin (1899) geliştirmiş olduğu "Aylak Sınıfın Teorisi" adlı kuramında yerleşik endüstriyel faaliyetlerin büyümesi ile zengin olmanın saygınlık ve itibarın geleneksel dayanağı olarak önem kazanmaya başladığını, mülkiyetin destansı veya göze çarpan bir başarı ölçüsünden ayrı olarak, çok daha kolay bir biçimde geçerliliği kabul edilen saygınlık ölçüsü olduğunu, kişinin ister kendi çabasıyla, ister miras yoluyla zenginliğe ve mallara sahip olmasının saygınlığın temel dayanağını oluşturduğunu, mal varlığının kendisinin doğası gereği onurlu sayıldığını ve sahibine onur ünvanı verdiğini ileri sürmüştür (Kırmızıaltın & Bilir, 1899/2017: 32).

Statü tüketimi, kişilerin diğer bireylere ve kendilerine göre statüyü temsil eden ürünleri satın almaları yoluyla toplumdaki konumlarını gösterme girişimlerinin güdüsel bir süreci olarak ifade edilmektedir (Heaney vd. 2005: 85). Tibor Scitovsky'e göre; kişiler belirli bir gruba üye olan kişilerin özelliklerine bakıp, kendileri ile bu grup arasındaki benzerlikleri tespit ederek bu bireylerin ait oldukları gruba kabul edilmek için çaba harcamaktadırlar. Ancak sadece kendilerini gruba kabul ettirmek her zaman onlara yetmemekte, diğer grup üyeleri tarafından fark edilmeyi istemekteler ve bu arzularına statü aracılığıyla erişmeye çalışmaktadırlar. İşte böyle durumlarda tüketiciler bazı ürün ya da markalar sayesinde bu statüyü diğerlerine aktarma çabası gütmektedirler (akt. Clark vd. 2007: 46). Grup üyeliği dışında bir zenginlik göstergesi şeklinde değerlendirilen gelirlerin, finansal ve hayati başarılarını sergilemek amacıyla kullanıldığı ve etrafındaki bireyler tarafından statü sahibi olarak ifade edilmek amacıyla belli ürünleri satın almak adına kullanıldığı belirtilmektedir (Dawson & Cavell, 1987: 489). Statü tüketimini, kişilerin çevresi ile kendilerini önemli seviyede ilgilendiren farklı statüleri paylaşan ve simgeleştiren

tüketici mamullerinin gösterişçi tüketim üzerinden sosyal konumlarını geliştirmeye çalıştıkları motivasyon süreci olarak ifade etmiştir (Kilsheimer, 1993: 34). Statüyü sosyolojik biçimde değerlendiren araştırmacıların bu kavramı, kişilerin bir toplumsal hiyerarşi kapsamında belli kriterlere bağlı olarak seviyelendirilmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir. (Odabaşı & Barış 2007: 296).

Statü tüketimi, tüketicilerin sosyal statü kazanmak için satın aldıkları ölçüde bireysel farklılıkları tanımlar. Statü arayanlar toplumdaki sosyal durumları veya rütbeleriyle ilgilenirler. Satın almak, sahip olmak ve sergilemek ve neye benzediğini veya neye benzer olmak istediklerini gösteren bir ürün sunmak için sembolik olarak belirli ürünleri tüketirler (Eastman vd., 1999: 43).

Pazarlama yöneticileri ve gözlemcileri genellikle markalarının durumuna ve tüketicilerinin statü arayışı motivasyonlarına odaklanır. Bu yaygın ilgiye rağmen, statü tüketimine yönelik deneysel araştırma minimum düzeydedir. Tartışmaların çoğu, tüketicilerin neden psikolojik araştırmalar için statü malları için daha fazla ödeme yaptıklarına ilişkin sosyolojik veya ekonomik teoriye dayanan statü arayışı güdülerine ilişkin iddiaları içerir (Goldsmith vd., 2010: 323).

Pazarlama literatüründeki çalışmalara bakıldığında statü tüketimi ile gösterişçi tüketimin çoğunlukla aynı anlamda kullanılmaktadır. Hatta Kilsheimer statü tüketiminin tanımını şöyle yapmıştır; “insanların prestijini veya statüsünü çevresindekilere göstermek için yaptığı gösteriş maksatlı tüketimdir” (Kilsheimer, 1993: 34). Araştırmacılar çalışmalarında iki terimi birbirlerinin yerine kullansalar da bu iki kavramın birbiri ile ilişkili fakat ayrı kavramlar olduğu ileri sürülmüştür (Eastman vd., 1999:42, akt. Aslay, 2013:44,).

O’Cass ve McEwen gösterişçi tüketim ve statü tüketimi terimlerinin birbirinin yerine kullanıldıkları gözlemişlerdir. Ortaya çıkan bu tablo bazı ampirik ve teorik sorunları göstermektedir. Ayrıca bu durum pazarlamacıların tüketicileri anlamalarını zor hale gelmesine neden olmaktadır. O’Cass ve McEwen iki kavram arasındaki farkı ortaya koymak amacıyla araştırmalar yapmışlardır. O’Cass ve McEwen’a göre (2004); iki kavram arasındaki önemli bir farkın, toplumda yer alan diğer bireylerin satın alınan ürünü görmeleri/görmemeleri gerekliliği olduğudur. Bu açıdan bakıldığında gösteriş tüketimi ve statü tüketimi arasındaki fark, kişinin satın almış olduğu ürünü çevresindekilere gösterme zorunluluğu olarak da ortaya konabilmektedir. Statülü ürün kullanan bireyler çevresindekiler görmese de statülü ürün kullanmanın saygınlığını kendilerine kanıtlamaları yeterli olabilmekte, ancak gösterişçi tüketimde bulunan bireyler satın aldıkları ürünleri çevresindekilere gösterme ihtiyacı hissetmektedir (O’Cass ve McEwen, 2004: 27).

Truong vd. (2008)’nin yaptıkları, lüks markaların incelenmesinde gösterişçi ve statü tüketimi arasındaki farkı incelemek için tüketicilerden yararlanan ilk deneysel çalışma özelliği barındıran bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın hedefi, gösterişçi lüks marka ve lüks markaların

statüsü konusunu referans nokta olarak alarak bir ölçüm gerçekleştirmektedir (Truong, Simmons, McColl & Kitchen, 2008). Sonuçlar gösterişçi tüketim ile statü tüketiminin farklı olduklarını ortaya koymaktadır. Gösterişçi tüketimde cinsiyet grupları farklılaşırken, statü tüketiminde cinsiyet gruplarında bir farklılaşma gözlemlenmemiştir. Gösterişçi tüketimin sadece bireyler arası etkileşim artış gösterdikçe artış gösterdiği, statü tüketiminin ise kendini izleme ve bireyler arası etkileşimden etkilendiği neticesine varılmıştır.

Lertwannawit ve Rujirutana Mandhachitara (2012) çalışmalarında tüketicilerde statü tüketiminin nasıl ve neden geliştiğini anlamaya çalışmışlar, çoğu tüketicinin, gelirleri veya sosyal sınıfları ne olursa olsun, uygun kaynakları sağlamadan önce bile statü ürünlerine sahip olmak için para harcamaya istekli olduklarını ve küresel olarak, neredeyse tüm lüks ürün tüketicilerinin benzer davranış sergilediklerini ifade etmişlerdir.

Lüks satın alma ile yakından ilgili bir kavram, “hem bireysel hem de çevredeki önemli kişiler için statü kazandıran ve sembolize eden tüketici ürünlerinin göze çarpan tüketim tüketiminde sosyal duruşu iyileştirme çabası” olarak tanımlanan statü tüketimidir (Eastman, Goldsmith & Flynn, 1999: 42). Sosyal karşılaştırma teorisi, bireylerin statü için rekabet ederek kendilerini rekabet etmeye ve başkalarıyla karşılaştırmaya çalıştıklarını iddia eder. Dolayısıyla insanlar sosyal güçlerini göstermekte ve statü mallarının satın alınması ve tüketilmesi yoluyla servetlerini sergilemektedir. Sembolik değerleri nedeniyle lüks ürünler, statü ihtiyacı yüksek tüketiciler için doğal bir seçimdir. Tüketiciler sadece kişisel ihtiyaçları değil sosyal ihtiyaçları da karşılamak için lüks ürünler kullanıyorlar.

Sosyal ve kültürel terimlerde muhtemelen ruha moda ve tüketim kadar hükmeden tek bir konu daha yoktur. Sadece günlük tüketim kavramlarının önemli bir kısmını şekillendirmez dahası, ne ve nerede yiyeceklerini, giydikleri giysileri, evlerini dekore ettikleri mobilyaları, nasıl iletişim kurduklarını ve doğal olarak düşüncelerinin doğasını etkileyen neredeyse tüm günlük faaliyetlerinin temel bileşenidir. Modayla ilişkili olarak statülü markalar, genellikle algılanan kalite, lüks, prestij ve/ veya bunlara bağlı yüksek sınıfa ait olan markalardır (Shermach, 1997: 12). Günümüzde orta sınıftaki tüketicilerin artan finansal kaynakları ve gelişmekte olan ülkelerin tüketime açıklarıyla büyümesi, daha yüksek sosyal statü ile ilişkili mal ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde, insanlar giderek daha eğitilmiş ve ücretli mesleklerden, daha yüksek gelirden ve daha fazla harcama gücünden yararlanmaktadırlar (Kamukara & Mazzon, 2013:4).

Statü tüketimi eğiliminde olan kişiler için fiyat, kalite göstergesi ve ayrıcalıklı olma hissini belirleyicisi olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Dubois & Duquesne, 1993). Prestij hassasiyeti ise, statüye dayalı fiyat teklifinin olumlu algılanmasıyla ilgili bir kavram olmakla beraber, yüksek fiyatlı ürünler diğer insanlar tarafından dikkat çekmenize neden olmaktadır (Lichtenstein, vd., 1993). Ürün bilgilerinin fazla olduğu ve marka farklılaşmasının

önemli olduğu bazı pazarlarda, müşteriler güçlü marka bilinirliğine ve dolayısıyla fiyatlara karşı daha düşük hassasiyet gösterme eğilimindedirler. Buna karşılık, ürün farklılaşmasının küçük olduğu bir pazarda, fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında baskın bir etken olma eğilimindedir. Müşteriler fiyatlara karşı daha az hassas olduklarında ve güçlü marka prestijini benimseme eğiliminde olduklarında, agresif fiyatlandırma marka imajını tehlikeye atabilir. Böyle bir durumda, yeterince prestij oluşturabilen veya müşterileri için ekstra değerler sağlayabilen firmaların başarılı olacağı düşünülmektedir (Chou & Chen, 2002: 87). Literatürde prestij hassasiyeti ile statü tüketimi arasında bulunan pozitif ilişki (Chou & Chen, 2002) hareketle aşağıdaki hipotez kurulabilir;

H5: Tüketicinin prestij hassasiyeti, statü tüketimini pozitif yönde etkiler.



4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde pazar payı hızla artan yüksek marka değeri olan pazarları anlayabilmek için statü tüketimini etkileyen nedenleri anlamak oldukça önemlidir. Bilimsel literatürdeki çalışmalarda tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci ve fiyat/ kalite algıları faktör yapıları ile ortaya konmasına rağmen statüsel satın almaya etkisi yeterince analiz edilmemiştir. Günümüzde giderek artan bir eğilim gösteren statü tüketimi davranışının, tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci ve fiyat/ kalite algıları ile hangi düzeyde etkilendiğini belirlemek, statü tüketimi eğilimi yüksek olan gelir gruplarını tespit etmek, statü tüketimi davranışlarının daha iyi anlaşılmasına ve pazarlama kararlarının daha stratejik bir biçimde alınıp uygulanmasına katkı sağlayacaktır.

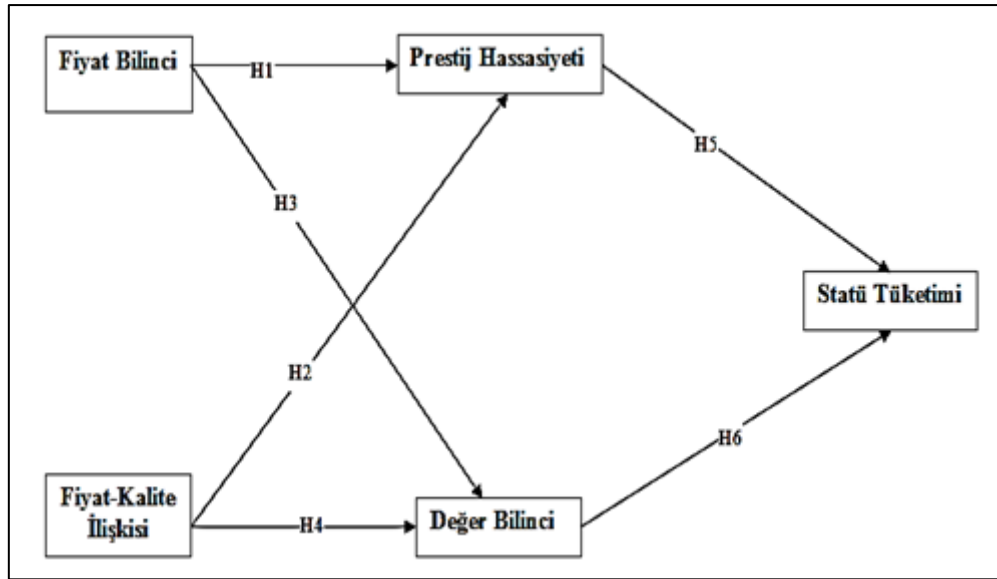
4.2. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma yapılırken karşılaşılan kısıtlar, literatür çalışması ve araştırmaya yönelik uygulama olmak üzere iki boyutta değerlendirilebilir. Araştırmada ele alınan konu itibarıyla fiyat/ kalite algısı, prestij duyarlılığı, değer bilinci ve fiyat bilinci ile statü tüketimi arasındaki ilişkinin daha önce bir çalışmada incelenmemiş olması araştırmanın literatür kısmının şekillenmesinde zorluklara neden olmuştur.

Araştırma evreninin oldukça geniş olmasından ve bu sebeple örneklem çerçevesinin elde edilmesinin mümkün olmamasından dolayı, mümkün olan en büyük örneklem genişliğine ulaşılabilmesi ve örnekleme yer alan katılımcıların demografik açıdan da olabildiğince çeşitlendirilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın verilerinin kolayda örnekleme metoduyla toplanmış olması, araştırma bulgularının genellenebilirliği önünde bir engel teşkil edebilir. Bulguların yorumlanmasında bu durumun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer kısıtı ise katılımcılardan alınan cevapların özellikle bir ürün esas alınarak değil, genel olarak satın aldıkları tüm ürünleri değerlendirmelerini içermesidir.

Araştırmanın kuramsal modelinin görseli Şekil 4.1.'de sunulmuştur.



Şekil 4.1. Önerilen kuramsal model

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

- H1:** Tüketicinin fiyat bilinci, prestij hassasiyetini negatif yönde etkiler.
- H2:** Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, prestij hassasiyetini pozitif yönde etkiler.
- H3:** Tüketicinin fiyat bilinci, değer bilincini pozitif yönde etkiler.
- H4:** Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, değer bilincini pozitif yönde etkiler.
- H5:** Tüketicinin prestij hassasiyeti, statü tüketimini pozitif yönde etkiler.
- H6:** Tüketicinin değer bilinci, statü tüketimini negatif yönde etkiler.

4.4. Metodoloji

4.4.1. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini 18 yaş üstü fiyat ve kalite bilincine sahip tüm tüketiciler oluşturmaktadır. YSK'nın 31 Mart 2019 seçimlerine dair açıkladığı toplam seçmen sayısı 57.058.636 olarak belirtilmektedir (www.ysk.gov.tr.28.01.2019). YSK verileri 18 yaş üstü kısıtlı olmayan vatandaşları baz aldığından ve bu yaş grubu ile ilgili en güncel veri olduğundan örneklem hesaplamada temel alınmıştır. Tüm nüfusa ulaşmak zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle mümkün olmadığından araştırmada örneklem seçme yoluna gidilmiştir ve kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminde, örnekteki denekler istatistiksel bakımdan tesadüfi olmayan yollarla oluşturulmaktadır. Bu sebeple, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleriyle belirlenen örneklem grubu üzerinde yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarının

genellenmesi istatistiki olarak mümkün olmamaktadır. Bu araştırmada evrenin oldukça geniş olmasının, evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından ortaya çıkardığı güçlükler nedeni ile araştırmanın örnekleme ilişkin parametre tahminlerini elde etmek için “kolayda örnekleme yöntemi” nden yararlanılmıştır (Baş, 2001: 39-41;). Öte yandan hızlı ve en az maliyetli veri elde etmenin en kısa yolu, kolayda örneklemedir (Nakip, 2016: 240). Örneklem sayısının hesaplanmasında Coşkun ve diğerleri (2012:143), evrenin 100 bin ve daha fazlası olduğu durumlarda 384 örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu söylemektedirler. Çeşitli nedenlerden ötürü eksik ya da hatalı doldurulmuş anketlerin olacağı varsayılarak, belirlenen minimum örneklem sayısından (384) fazla olmak üzere, 400 anket katılımcılar tarafından doldurulmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü 400’ dür. Türkiye’ nin nüfusu 100 binin üzerinde olduğu için 400 katılımcının örneklem için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada veriler yüz yüze yöntemi ve Google Drive formlar uygulaması yardımı ile internet üzerinden 05.04.2019 ve 03.05.2019 tarihleri arasında, 186 tanesi internet üzerinden, 214 tanesi yüz yüze olarak toplanmıştır. Araştırmada uygulanacak anket formu hazırlanmadan önce konuyla ilgili Türkçe ve uluslararası literatür taraması yapılmış ve bu alanda gerekli yeterliliğe sahip akademisyenlerin de görüşleri alınmıştır. Çalışmanın pazarlama terminolojisine uygunluğu açısından da akademik yeterliliğe sahip kişilerin görüşleri alınarak bu kişilerin öneri ve görüşleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmış ve ifadelere son şekli verilmiştir.

4.4.2. Anket Formu ve Ölçekler

Hazırlanan anket formu 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fiyat bilinci, ikinci bölümde prestij hassasiyeti, üçüncü bölümde değer bilinci, dördüncü bölümde fiyat/ kalite algısı, beşinci bölümde statü tüketimi eğilimi, altıncı bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır (EK-1). Araştırmanın ilk beş bölümü 5’ li likert ölçeği biçiminde düzenlenmiştir. Beşli likerte göre hazırlanan sorular, “kesinlikle katılmıyorum (1)...(5)kesinlikle katılıyorum biçiminde sayısallaştırılmıştır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların fiyat bilincini ölçmek için Yadav ve Seiders (1998) geliştirilen fiyat bilinci ölçeği, ikinci bölümde yer alan prestij hassasiyetini ölçmek için Vigneron ve Johnson (1999) geliştirilen ölçek, üçüncü bölümdeki değer bilincini ölçmek için Sweeney, Soutar ve Johnson tarafından 1997 yılında geliştirilen ölçek ve dördüncü bölümde katılımcıların fiyat/ kalite algılarını ölçmek için Lichtenstein ve diğerleri (1993) tarafından geliştirilmiş olan ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçeklerin geçerli ve güvenli olduğu Kurtuluş ve Okumuş (2006) tarafından test edilmiştir.

Beşinci bölümde katılımcıların statü tüketimi eğilimleri ölçülmüştür. Statü tüketimi ölçeği olarak Estman vd. (1999) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. 5 ifadeli bu ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu yazarlar tarafından test edilmiştir (Estman vd.,1999: 48).

Son olarak araştırmanın altıncı bölümünde katılımcılara, cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, aylık hanehalkı geliri ve meslek olmak üzere altı tane sosyodemografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular yöneltilmiştir.

4.4.3. Verilerin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla verilerin analizinde, ilk olarak aritmetik ortalama, standart sapma, frekans/yüzde gibi betimsel istatistiklerin yanında, normallik varsayımı açısından ise çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik düzeylerini belirlemek için güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve path analizi yapılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve Lisrel 8.7 paket programları kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUM

5.1. Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmanın örnekleme ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine göre istatistiksel dağılımları

Değişkenler	N	%	Değişkenler	N	%
Cinsiyet			Medeni Durum		
Kadın	154	38,5	Evli	212	53,0
Erkek	246	61,5	Bekar	188	47,0
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>	<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Eğitim Durumu			Meslek		
Lise ve altı	107	26,8	Emekli	38	9,5
Ön lisans	81	20,3	Kamu Personeli	125	31,3
Lisans	131	32,8	Özel Sektör	93	23,3
Lisansüstü	81	20,3	Öğrenci	97	24,3
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>	Serbest Meslek	47	11,8
			<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
Gelir			Yaş		
4000 TL’den az	142	35,5	18-25 yaş arası	102	25,5
4001 TL - 6000 TL arası	67	16,8	26-35 yaş arası	105	26,2
6001 TL - 8000 TL arası	55	13,8	36-45 yaş arası	130	32,5
8001 TL - 10000 TL arası	64	16,0	46-55 yaş arası	53	13,3
10001 TL - 12000 TL arası	33	8,3	56 yaş ve üzeri	10	2,5
12001 TL ve üzeri	39	9,8	<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>
<i>Toplam</i>	<i>400</i>	<i>100,0</i>			

Tablo 5.1’i incelediğimizde, araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet değişkenine ilişkin bulgularına göre, % 38,5’inin kadın, % 61,5’inin erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Medeni durum değişkenine ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 53,0’ının bekar, % 47,0’ının ise evli olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları değişkenine ilişkin sonuçlara göre, % 26,8’inin lise ve altı, % 20,3’ünün ön lisans, % 32,8’inin lisans, % 20,3’ünün ise lisansüstü programlardan mezun olduğu görülmektedir. Meslek değişkenine göre dağılım % 9,5 ile emekli, % 31,3 ile kamu personeli, % 23,3 ile özel sektör çalışanı, % 24,3 ile öğrenci ve % 11,8 ile serbest meslek şeklinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların ortalama aylık gelirleri ise % 35,5’i 2000 TL - 4000 TL arası, % 16,8’i 4001 TL - 6000 TL arası, % 13,8’i 6001 TL - 8000 TL arası, % 16,0’i 8001 TL - 10000 TL arası, % 8,3’ü 10001 TL - 12000 TL arası, % 9,8’i ise 12001 TL ve üstü şeklinde değişmektedir. Ayrıca yaş değişkenine ait bulgular, katılımcıların % 25,5’inin 18-25 yaş

arası, % 26,2'sinin 26-35 yaş arası, % 32,5'inin 36-45 yaş arası, % 13,3'ünün 46-55 yaş arası ve % 2,5'inin ise 56 yaş ve üzeri yaş aralıklarında olduğunu göstermektedir.

Fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat/ kalite algısı ve statü tüketimi ölçeklerinin beş alt boyutuna ait 30 ifadenin ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 5.2'de verilmiştir.

Tablo 5.2. Araştırma ölçeklerine ait tanımlayıcı istatistikler

Maddeler	\bar{X}	S	Çarpıklık	Basıklık
Fiyat Bilinci (FYT)				
1. Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba harcamak istemem. ®	2.66	1.36	0.267	-1.238
2. Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza dolaşırım.	3.65	1.21	-0.648	-0.149
3. Düşük fiyatlar bularak tasarruf edilen para, harcanan zamana değmez. ®	2.41	1.22	0.588	-0.689
4. Asla daha düşük fiyatlı ürünler bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapmam. ®	2.30	1.19	0.664	-0.608
5. Düşük fiyatlı ürün almak için harcanan zaman genellikle sarf edilen çabaya değmez. ®	2.43	1.18	0.528	-0.689
Prestij Hassasiyeti (PRS)				
1. İnsanlar bir ürünün en pahalı modelini aldığınızda bunu fark eder.	3.35	1.25	0.272	2.315
2. Yüksek fiyatlı bir marka almak, bana kendimi iyi hissettirir.	2.56	1.23	0.408	-0.937
3. Bir ürünün en pahalı modelini almak bana kendimi üst tabakadan biri gibi hissettirir.	2.16	1.20	0.886	-0.183
4. Yüksek fiyatlı marka almanın saygınlığı hoşuma gider.	2.48	1.29	0.522	-0.891
5. Bir ürünün yüksek fiyatlı markasını almak insanlar için bir şey ifade eder.	3.16	1.20	-0.266	-0.931
6. Eğer sürekli bir ürünün düşük fiyatlı markasını alırsanız arkadaşlarınız sizin pinti olduğunuzu düşünür.	2.52	1.20	0.437	-0.788
7. Bir ürünün en pahalı markasını satın alırım çünkü biliyorum ki insanlar bunu fark eder.	2.29	1.11	0.716	-0.133
8. Bence insanlar aldığım ürün ve markaların çeşitlerine göre benimle ilgili yargıda bulunur.	2.72	1.21	0.128	-1.046
9. Nispeten pahalı olmayan bir ürünün bile fiyatı biraz yüksek bir modelini satın almak bence etkileyicidir.	2.43	1.71	0.446	-0.706

Tablo 5.3. (Devamı)

Değer Bilinci (DGR)				
1. Düşük fiyatlarla ilgilendiğim kadar ürünün kalitesi ile de ilgilenirim.	4.14	1.02	-1.404	1.523
2. Alışveriş yaparken verdiğim paranın en iyi karşılığını almak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırdım.	4.04	1.00	-1.179	0.998
3. Bir ürün satın alırken daima harcadığım paraya göre aldığım kalitenin en yüksek olmasına çalışırım.	4.05	1.05	-1.301	1.223
4. Bir ürün alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	4.19	0.97	-1.475	2.066
5. Düşük fiyatlı ürünler için genellikle araştırma yaparım, ancak aldığım ürünler mutlaka mevcut kalite gereksinimlerimi karşılamalıdır.	3.97	1.04	-0.980	0.326
6. Alışveriş yaparken normalde aldığım markaların birim fiyatlarını (kg. başına fiyat gibi) çoğunlukla kıyaslarım.	3.62	1.12	-0.597	-0.434
7. Alışveriş yaparken bir ürüne verdiğim paranın en iyi karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim.	3.81	1.10	-0.910	0.190
Fiyat-Kalite İlişkisi (FK)				
1. Genel konuşmak gerekirse, en yüksek fiyat, en yüksek kalitedir.	2.43	1.26	0.504	-0.790
2. Eski bir deyim olan ' ne kadar köfte o kadar ekmek' genellikle doğrudur.	3.25	1.15	-0.316	-0.733
3. Ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	2.82	1.17	0.030	-0.855
4. Kaliteli olanı almak için daima biraz fazla para ödemek gerekir.	3.21	1.19	-0.294	-0.930
Statü Tüketimi (STAT)				
1. Bir ürünü sırf statüsü olduğu için alırım.	2.12	1.14	0.879	-0.027
2. Statüsü olan yeni ürünlere ilgiliyim.	2.41	1.17	0.349	-0.945
3. Statü sahibi olan bir ürün için daha fazla para öderim.	2.40	1.20	0.476	-0.846
4. Bir ürünün statüsü benim için önemsizdir. ®	3.16	1.24	-0.056	-1.038
5. Eğer bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	2.49	1.26	0.480	-0.838
N (400)				

Toplam 30 ifadenin çarpıklık değerlerinin 0.030 ile -1.475 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.027 ile 2.315 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait ifadelerin buldukları faktörlerle korelasyonları ve faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 5.3'te sunulmuştur

Tablo 5.4. Araştırma ölçeklerine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları

Değişkenler	Madde	D. Top. K ¹	Cronbach Alfa
Fiyat Bilinci (FYT)	1. Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba harcamak istemem. ®	0,450	0,811
	2. Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza dolaşırım.	0,427	
	3. Düşük fiyatlar bularak tasarruf edilen para, harcanan zamana değmez. ®	0,620	
	4. Asla daha düşük fiyatlı ürünler bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapmam. ®	0,629	
	5. Düşük fiyatlı ürün almak için harcanan zaman genellikle sarf edilen çabaya değmez. ®	0,699	
Prestij Hassasiyeti (PRS)	1. İnsanlar bir ürünün en pahalı modelini aldığınızda bunu fark eder.	0,373	0,856
	2. Yüksek fiyatlı bir marka almak, bana kendimi iyi hissettirir.	0,647	
	3. Bir ürünün en pahalı modelini almak bana kendimi üst tabakadan biri gibi hissettirir.	0,675	
	4. Yüksek fiyatlı marka almanın saygınlığı hoşuma gider.	0,730	
	5. Bir ürünün yüksek fiyatlı markasını almak insanlar için bir şey ifade eder.	0,475	
	6. Eğer sürekli bir ürünün düşük fiyatlı markasını alırsanız arkadaşlarınız sizin pinti olduğunuzu düşünür.	0,480	
	7. Bir ürünün en pahalı markasını satın alırım çünkü biliyorum ki insanlar bunu fark eder.	0,657	
	8. Bence insanlar aldığım ürün ve markaların çeşitlerine göre benimle ilgili yargıda bulunur.	0,840	
	9. Nispeten pahalı olmayan bir ürünün bile fiyatı biraz yüksek bir modelini satın almak bence etkileyicidir.	0,834	
Değer Bilinci (DGR)	1. Düşük fiyatlarla ilgilendiğim kadar ürünün kalitesi ile de ilgilenirim.	0,671	0,883
	2. Alışveriş yaparken verdiğim paranın en iyi karşılığını almak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	0,764	
	3. Bir ürün satın alırken daima harcadığım paraya göre aldığım kalitenin en yüksek olmasına çalışırım.	0,648	
	4. Bir ürün alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	0,722	
	5. Düşük fiyatlı ürünler için genellikle araştırma yaparım, ancak aldığım ürünler mutlaka mevcut kalite gereksinimlerimi karşılamalıdır.	0,691	
	6. Alışveriş yaparken normalde aldığım markaların birim fiyatlarını (kg. başına fiyat gibi) çoğunlukla kıyaslarım.	0,554	
	7. Alışveriş yaparken bir ürüne verdiğim paranın en iyi karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim.	0,660	

Tablo 5.5. (Devamı)

Fiyat-Kalite İlişkisi (FK)	1. Genel konuşmak gerekirse, en yüksek fiyat, en yüksek kalitedir.	0,570	0,797
	2. Eski bir deyim olan ' ne kadar köfte o kadar ekmek' genellikle doğrudur.	0,596	
	3. Ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	0,683	
	4. Kaliteli olanı almak için daima biraz fazla para ödemek gerekir.	0,590	
Statü Tüketimi (STAT)	1. Bir ürünü sırf statüsü olduğu için alırım.	0,673	0,846
	2. Statüsü olan yeni ürünlere ilgiliyim.	0,737	
	3. Statü sahibi olan bir ürün için daha fazla para ederim.	0,707	
	4. Bir ürünün statüsü benim için önemsizdir. ®	0,290	
	5. Eğer bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	0,387	

¹Değişkenin ilgili ölçek ile korelasyonunu ifade etmektedir.

® Ters kodlamayı ifade etmektedir.

Tablo 5.3'te yer alan ölçeklerdeki ifadelerin buldukları faktörlerle olan korelasyon değerleri incelendiğinde, en düşük korelasyon değerine sahip ifadenin statü tüketimi ölçeğindeki 4. ifade olduğu (0,290), en yüksek korelasyon değerine sahip ifadenin ise, prestij hassasiyeti faktöründeki 8. ifadenin olduğu (0,840) belirlenmiştir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda fiyat algısı ve statü tüketimi ölçeklerinin beş faktörüne ait iç tutarlılık katsayılarının 797 ile 883 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Bu aşamada prestij hassasiyeti faktöründeki 1. ifade, statü tüketimi faktöründeki 4. ve 5. ifadeler, 40'ın altında faktör yük değerine sahip olduğu için, fiyat bilinci faktöründe yer alan 1. ve 2. ifadeler ise buldukları faktörün güvenilirlik düzeyini düşürdüğü için ölçeklerden çıkarılarak, doğrulayıcı faktör analizine toplam 25 ifade ile devam edilmiştir. Araştırmada kullanılan modelin doğrulanmasına ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.4'te sunulmuştur.

Tablo 5.6. Önerilen ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
Ki-kare (χ^2)	820,94		
χ^2 / df (266)	3,09	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	0,073	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 < RMSA \leq 0,08$
CFI	0,95	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,95	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,86	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$
NFI	0,92	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
SRMR	0,068	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$

N(400)

Tablo 5.4'e göre düzeltilmiş ki-kare değerinin (Hu & Bentler, 1995) $820,94/266=3,09$ olduğu ve kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir (Şimşek, 2007: 13). Diğer uyum indeks değerleri incelendiğinde, RMSEA değerinin 0,073, CFI değerinin 0,95, GFI değerinin 0,95, AGFI

değerinin 0,86, NFI değerinin 0,92, NNFI değerinin 0,95 ve SRMR değerinin 0,068 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, uyum indeks değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir (Schermelleh-engel vd., 2003).

Araştırma kapsamında önerilen ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin sonuçlar Tablo 5.5'te sunulmuştur.

Tablo 5.7. Önerilen ölçüm modelinin doğrulanmasına ilişkin sonuçlar

Boyutlar ve Boyutları Ölçen Ölçek Soruları	SRK*	Ölçüm Hatası*	CR	VE
Fiyat Bilinci			0,81	0,60
FYT3	0,69	0,52		
FYT4	0,74	0,51		
FYT5	0,87	0,24		
Prestij Hassasiyeti			0,88	0,50
PRS2	0,74	0,45		
PRS3	0,79	0,38		
PRS4	0,85	0,28		
PRS5	0,76	0,50		
PRS6	0,66	0,59		
PRS7	0,73	0,47		
PRS8	0,48	0,77		
PRS9	0,64	0,60		
Değer Bilinci			0,88	0,53
DGR1	0,74	0,45		
DGR2	0,83	0,31		
DGR3	0,72	0,48		
DGR4	0,78	0,39		
DGR5	0,73	0,47		
DGR6	0,58	0,66		
DGR7	0,68	0,53		
Fiyat-Kalite İlişkisi			0,79	0,50
FK1	0,71	0,49		
FK2	0,65	0,57		
FK3	0,79	0,38		
FK4	0,67	0,56		
Statü Tüketimi			0,85	0,65
STAT1	0,76	0,42		
STAT2	0,81	0,34		
STAT3	0,85	0,28		

CR = Birleşik Güvenirlik

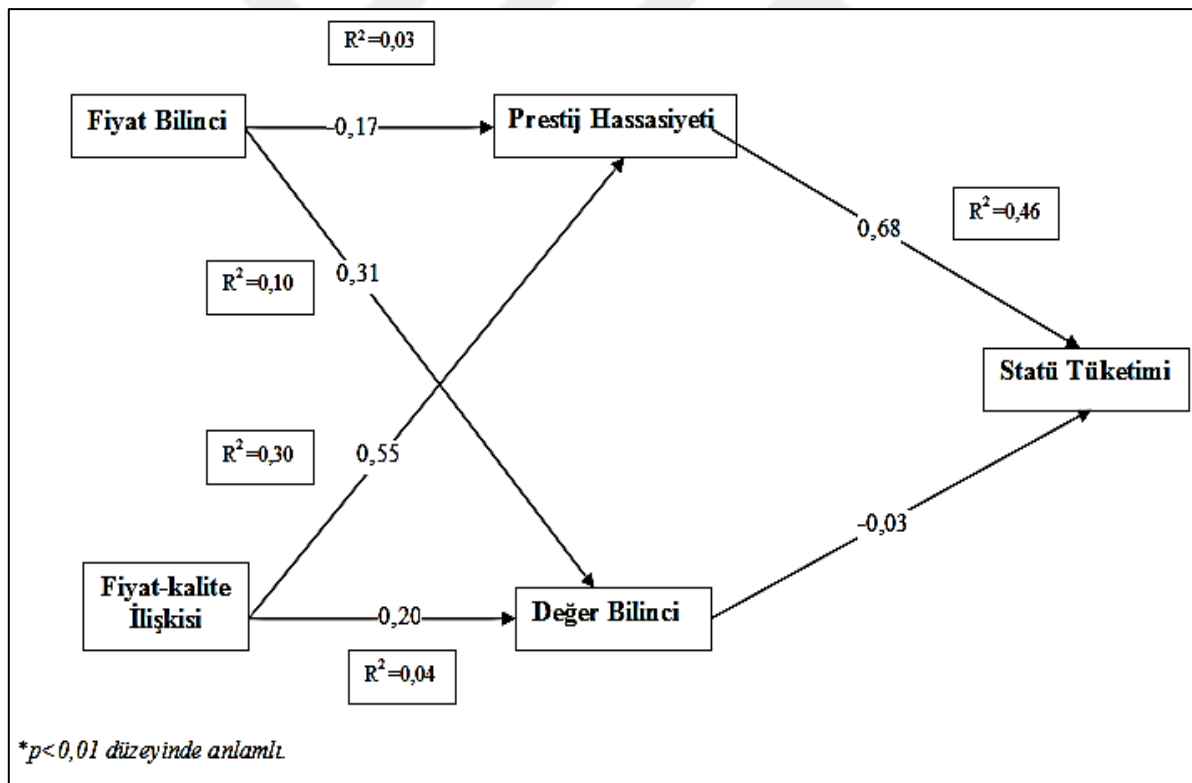
VE = Açıklanan Varyans

*Standart yük ve hata değerlerinin tamamı 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

N (400)

Tablo 5.5 incelendiğinde, önerilen ölçüm modeline dahil edilen beş örtük değişkene ait 25 gözlenen değişkenin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin, 0,48 ile 0,87 arasında değiştiği, en düşük standardize edilmiş faktör yük değerine sahip olan gözlenen değişkenin prestij hassasiyeti örtük değişkenine ait PRS8 (0,48) gözlenen değişkeninde olduğu tespit edilmiştir. Açıklanamayan varyans (standart hata) değerlerine ilişkin bulgular, en yüksek hata varyans değerinin, PRS8 (0,77) gözlenen değişkeninde olduğunu göstermektedir. Önerilen ölçüm modelinin beş örtük değişkenine ait açıklanan varyans (VE) değerlerinin, 50 ile 65 arasında değiştiği, en düşük ve değerinin prestij hassasiyeti ve fiyat kalite ilişkisi örtük değişkenlerinde (50) olduğu, tespit edilmiştir. birleşik güvenilirlik (CR) değerlerinin ise, 79 ile 88 arasında değiştiği, fiyat kalite ilişkisi örtük değişkeninin 79 ile en düşük CR değerine sahip olduğu belirlenmiştir.

Şekil 5.1'te önerilen kuramsal model kapsamında oluşturulan hipotezleri (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅ ve H₆) içeren, fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi ve statü tüketimi düzeyleri arasındaki ilişkileri gösteren path diagramı sunulmuştur.



Şekil 5.1. Önerilen kuramsal modelin hipotezlerine ait path analizi

Araştırmada kapsamında önerilen yapısal modele ilişkin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.6'da sunulmuştur.

Tablo 5.8. Önerilen kuramsal modele ilişkin uyum iyiliği sonuçları

Uyum İndeksi	Uyum skorları	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum
Ki-kare (χ^2)	860,33	788,65	
χ^2 / df (284)	3,02	$0 \leq X^2/df \leq 2$	$2 < X^2/df \leq 3$
RMSEA	0,074	$0 \leq RMSA \leq 0,05$	$0,05 < RMSA \leq 0,08$
CFI	0,94	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 < CFI \leq 0,97$
GFI	0,94	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 < GFI \leq 0,95$
AGFI	0,85	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 < AGFI \leq 0,90$
NFI	0,92	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 < NFI \leq 0,95$
NNFI	0,95	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 < NNFI \leq 0,97$
SRMR	0,074	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$

N(400)

Tablo 5.6'ya bakıldığında, düzeltilmiş ki-kare değerinin (Hu & Bentler, 1995) $820,94/266=3,09$ olduğu ve kabul edilebilir uyum gösterdiği belirlenmiştir (Şimşek, 2007: 13). Diğer uyum indeks değerleri incelendiğinde, RMSEA değerinin 0,074, CFI değerinin 0,94, GFI değerinin 0,94, AGFI değerinin 0,85, NFI değerinin 0,92, NNFI değerinin 0,95 ve SRMR değerinin 0,074 ile kabul edilebilir uyum düzeyinde, uyum indeks değerlerine sahip oldukları tespit edilmiştir (Schermelleh-Engel vd., 2003).

Araştırma kapsamında önerilen kuramsal modelin hipotezlerine ait, tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi ve statü tüketimi değişkenleri arasındaki doğrudan ilişkilere yönelik olarak yapılan path analizi sonuçları Tablo 5.7'de sunulmuştur.

Tablo 5.9. Önerilen yapısal modele ait analiz sonuçları parametre tahminleri

Hipotezler	İlişki	Katsayı(β)	Standart hata	t- değeri	p	Hipotez Testi	R ²
H₁	FYT → PRS	-0,17	0,053	-3,29**	p<0,01	Kabul	0,03
H₂	FK → PRS	0,55	0,055	9,13**	p<0,01	Kabul	0,30
H₃	FYT → DGR	0,31	0,062	5,01**	p<0,01	Kabul	0,10
H₄	FK → DGR	0,20	0,061	3,32**	p<0,01	Kabul	0,04
H₅	PRS → STAT	0,68	0,063	10,78**	p<0,01	Kabul	0,46
H₆	DGR → STAT	-0,03	0,046	-0,58	p>0,05	Red	--

**p=0.01; t>2.56; *p= 0.05; t>1.96, N(400)

Tablo 5.7'deki path analizi bulgularına göre, tüketicilerin fiyat bilinci değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni, ($\beta_{\text{FYT} \rightarrow \text{PRS}} = -0,17$, $t = -3,29$), arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde ($p = 0,01$; $t > 2.56$) negatif, fiyat kalite ilişkisi değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni ($\beta_{\text{FK} \rightarrow \text{PRS}} = 0,55$, $t = 9,13$), arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde ($p = 0,01$; $t > 2.56$) pozitif, fiyat bilinci değişkeni ile değer bilinci değişkeni ($\beta_{\text{FYT} \rightarrow \text{DGR}} = 0,31$, $t = 5,01$), arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde ($p = 0,01$; $t > 2.56$) pozitif, fiyat kalite ilişkisi değişkeni ile değer bilinci değişkeni ($\beta_{\text{FK} \rightarrow \text{DGR}} = 0,20$, $t = 3,32$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde ($p = 0,01$; $t > 2.56$) pozitif, prestij hassasiyeti değişkeni ile statü tüketimi değişkeni ($\beta_{\text{PRS} \rightarrow \text{STAT}} = 0,68$, $t = 10,78$) arasında istatistiksel olarak 0.01 düzeyinde ($p = 0,01$; $t > 2.56$), pozitif yönlü bir etkinin olduğu tespit edilmiştir. Değer bilinci değişkeni ile statü tüketimi değişkeni ($\beta_{\text{DGR} \rightarrow \text{STAT}} = -0,03$, $t = -0,58$) arasında ise istatistiksel olarak ($t < 1.96$) herhangi bir etki tespit edilememiştir.

Tablo 5.10. Katılımcıların statü tüketimi düzeylerinin gelir değişkenine göre varyans analizi sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Gelir	N	\bar{X}	S	sd	F	p	(I-J)
Statü Tüketimi	1. 2000 TL - 6000 TL arası	209	2.52	0.97				
	2. 6001 TL - 12000 TL arası	152	2.14	0.85	2	7.204	.001	1-2
	3. 12001 TL ve üstü	39	2.30	1.01				

* $P < 0,05$, N (400)

Tüketicilerin statü tüketimi düzeylerinde, gelir değişkenine göre, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonucunda, gelir değişkeni ile statü tüketimi değişkeni $F(\text{sd}=2, n=400) = 7.204$, $p < 0.05$) arasında, istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Gelir değişkenine göre, statü tüketimi değişkeninde meydana gelen anlamlı farklılığın hangi gelir düzeyinden kaynaklandığını tespit etmek için incelenen Post-Hoc (Tukey HSD) testi sonucunda, sadece 2000 TL - 6001 TL arası gelire sahip olan tüketiciler ile 6001 TL - 12000 TL arası gelire sahip olan tüketiciler arasında ($p = 0.001$) istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken, diğer gelir kategorileri ($p > 0.05$) arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu bölümde tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat/ kalite algısı ve statü tüketimi düzeylerini ölçmek için kullanılan ölçeklerin, Türk popülasyonu ve araştırma verileri açısından uygunluğunu doğrulamak amacıyla yapılan, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve önerilen kuramsal modelin testi için uygulanan path analizi sonuçları kuramsal olarak tartışılmıştır.

İlk olarak ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, ölçeklere ait 30 ifadenin çarpıklık ve basıklık değerlerinin Hong ve arkadaşları (2003) tarafından önerilen kritik değerler içerisinde yer aldığı (bkz.Tablo 5.2), dolayısıyla normallik varsayımının karşılandığını ifade edebiliriz.

Ölçeklere ilişkin faktörlere ait iç tutarlılık katsayılarının ,797 ile ,883 arasında değiştiği ve iç tutarlılık katsayılarının ,70'in üzerinde olması (Hair vd., 1998) nedeniyle, tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat/ kalite algısı ve statü tüketimi düzeylerini ölçmede, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir ölçekler olduğunun kanıtı olarak değerlendirebiliriz (bkz. Tablo 5.3).

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını incelediğimizde, ölçeklere ait 25 gözlenen değişkenin beklenen beş örtük değişken altında toplandığı ifade kaybına uğramasına rağmen, orijinal formundaki gibi, Türkçe formunda da beş faktörlü yapısının doğrulandığını söyleyebiliriz. Ölçeklere ilişkin uyum iyiliği değerlerinin verildiği Tablo 5.4'e göre, düzeltilmiş ki-kare değerinin (Hu ve Bentler, 1995), RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI ve SRMR değerlerinin, kabul edilebilir uyum düzeyinde uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu ifade edilebilir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Uyum iyiliği indekslerine ait sonuçlar, ölçeklerin araştırma kapsamında toplanan verilerle, istatistiksel olarak uygun ve geçerli olduğunu göstermektedir. Standardize edilmiş faktör yük değerleri incelendiğinde (Bkz. Tablo 5.5), en düşük standardize edilmiş faktör yük değerinin prestij hassasiyeti örtük değişkeninde yer alan PRS8 (0,48) gözlenen değişkeninde olduğu, tüm gözlenen değişkenlerin standardize edilmiş faktör yük değerlerinin ,40'tan büyük olduğu, dolayısıyla bu sonuçlardan yola çıkarak ölçeğin birleşme geçerliliğinin kanıtlandığı söyleyebiliriz (Bagozzi & Heaterton, 1994). Ayrıca ölçeklerin beş örtük değişkenine ait en düşük açıklanan varyans (VE) değerinin (0,50) olduğu, Fornell ve Larcker (1981, s. 46), tarafından önerilen açıklanan varyans (VE) değerinin 0,50 ve 0,50'ye yakın olması koşulunu sağladığı, bu nedenle ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğunu ifade edebiliriz. Birleşik güvenilirlik (CR) değerlerini incelediğimizde ise, en düşük birleşik güvenilirlik değerinin fiyat-kalite ilişkisi örtük değişkeninde (0.79) olduğu ve önerilen 0,70 oranını (Hair vd., 1998) aşması nedeniyle bu durumu, ölçeklerin birleşik güvenilirliğinin yeterli olduğu şeklinde yorumlayabiliriz (Bkz. Tablo 5.5). Yapılan güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi

sonuçlarını birlikte değerlendirdiğimizde, tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat/kalite algısı ve statü tüketimi düzeylerini ölçmek için araştırmada kullanılan ölçeklerin Türk popülasyonu açısından, geçerli ve güvenilir ölçekler olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma kapsamında önerilen ölçüm modeli doğrulandıktan sonra, araştırmamanın hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan yol (path) analizi sonuçları incelendiğinde önerilen kuramsal modele ait uyum iyiliği indekslerinin (bkz. Tablo 5.6), düzeltilmiş ki-kare (Hu ve Bentler, 1995), RMSEA, CFI, GFI, AGFI, NFI, NNFI ve SRMR'nin, kabul edilebilir uyum düzeyinde uyum iyiliği ölçülerine sahip olduğu belirlenmiştir (Schermele-Engel vd., 2003).

Araştırma kapsamında önerilen kuramsal modelin hipotezlerine ait, tüketicilerin fiyat bilinci, prestij hassasiyeti, değer bilinci, fiyat kalite ilişkisi ve statü tüketimi değişkenleri arasındaki doğrudan etkilere yönelik olarak yapılan path analizi sonuçlarına göre (bkz. Tablo 5.7) tüketicilerin fiyat bilinci düzeyi ile prestij hassasiyeti düzeyi arasında negatif, fiyat-kalite ilişkisi düzeyi ile prestij hassasiyeti düzeyi arasında pozitif, fiyat bilinci ile değer bilinci düzeyi arasında negatif, fiyat-kalite ilişkisi düzeyi ile değer bilinci düzeyi arasında pozitif ve prestij hassasiyeti düzeyi ile statü tüketimi düzeyi arasında pozitif doğrudan bir etki olduğu görülürken, değer bilinci düzeyi ile statü tüketimi düzeyi arasında doğrudan bir etki olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında önerilen kuramsal modelin hipotezlerine ait yapılan (yol) path analizi bulguları, tüketicilerin fiyat bilinci düzeyi ile prestij hassasiyeti düzeyi arasında ($\beta_{\text{FYT} \rightarrow \text{PRS}} = -0,17$, $t = -3,29$), negatif yönlü bir etkinin olduğunu göstermektedir (Tablo 5.7). Lichtenstein ve arkadaşlarının (1993) yaptığı, tüketicilerin fiyat bilinci ile prestij hassasiyeti arasındaki negatif yönlü ilişkinin varlığını tespit ettikleri araştırmanın sonuçları, bizim çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Nitekim Kurtuluş ve Okumuş'un (2006) yaptığı araştırma neticesinde, fiyat bilinci ile prestij hassasiyeti arasında buldukları negatif ilişki, araştırmamızın bulgusu ile örtüşmektedir. Fiyat bilinci değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni arasındaki beta değerinin $-0,17$ olduğu belirlenmiştir (Tablo 5.7). Bu durum, tüketicilerin fiyat bilinci algılamalarındaki 1 birimlik artışın, tüketicilerin prestij hassasiyetlerinde $0,17$ birimlik bir azalışa neden olacağı şeklinde ifade edilebilir. Fiyat bilinci değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni arasındaki açıklanma değeri ($\beta = -0,17$; $R^2 = 0,03$) olarak belirlenmiştir (Tablo 5.7). Bu sonucu, tüketicilerin prestij hassasiyeti üzerinde fiyat bilinci algısının % 03 oranında negatif olarak düşük bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlayabiliriz. Başka bir ifadeyle, tüketicilerin prestij hassasiyetlerindeki azalmada, onların sahip oldukları fiyat bilinci düzeylerindeki artışın az da olsa bir etkiye neden olmaktadır diyebiliriz. Dolayısıyla araştırmaya ilişkin "Tüketicinin fiyat bilinci, prestij hassasiyetini negatif yönde etkiler" (H_1) hipotezi desteklenmiştir diyebiliriz.

Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi düzeyi ile prestij hassasiyeti düzeyi arasında ($\beta_{\text{FK} \rightarrow \text{PRS}} = 0,55$, $t = 9,13$), pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir (Tablo 5.7). Yine hem Lichtenstein ve arkadaşlarının (1993) hem de Kurtuluş ve Okumuş'un (2006), fiyat-kalite ilişkisi

ile prestij hassasiyeti arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarda bu kavramlar yönelik elde ettikleri pozitif yönlü ilişkiye dair bulgular, araştırmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Fiyat-kalite ilişkisi değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni arasındaki beta değerinin 0,55 olduğu (Tablo 5.7), bu nedenle, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algısındaki 1 birimlik artışın, tüketicilerin prestij hassasiyetlerinde 0,55 birimlik bir artışa neden olduğunu söyleyebiliriz. Fiyat-kalite ilişkisi değişkeni ile prestij hassasiyeti değişkeni arasındaki açıklanma değerinin ($\beta=0,55$; $R^2=0,30$) olduğu görülmektedir (Tablo 5.7). Dolayısıyla, tüketicilerin prestij hassasiyeti üzerinde fiyat-kalite ilişkisi algısının % 30 oranında pozitif yönde önemli bir etkisi vardır diyebiliriz. Bu nedenle araştırmaya ilişkin “Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, prestij hassasiyetini pozitif yönde etkiler.” (H_2) hipotezinin desteklendiğini söyleyebiliriz.

Tablo 5.7'ye bakıldığında tüketicilerin fiyat bilinci düzeyi ile değer bilinci düzeyi arasında ($\beta_{FYT \rightarrow DGR}=0,33$, $t=5,01$), pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmektedir. Eastman ve Eastman (2011) tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında orta düzeyde pozitif yönlü anlamlı ilişki tespit ettikleri araştırmanın bulguları, bizim çalışmamızın sonuçlarını desteklemektedir. Benzer şekilde Lichtenstein ve arkadaşlarının (1993) yaptığı çalışmanın yanısıra, Kurtuluş ve Okumuş'un (2006) çalışmasının da tüketicilerin fiyat bilinci ile değer bilinci arasında olan pozitif yönlü anlamlı ilişkiyi kanıtlamaları, bizim çalışmamızın sonuçları ile örtüşmektedir. Fiyat bilinci değişkeni ile değer bilinci değişkeni arasındaki beta değerinin 0,31 olduğu (Tablo 5.7), dolayısıyla tüketicilerin fiyat bilincinde meydana gelen 1 birimlik artışın, tüketicilerin değer bilinci algısında 0,31 birimlik bir artış meydana getirdiğini ifade edebiliriz. Değişkenler arasındaki açıklanma değerine baktığımızda, fiyat bilinci değişkeni ile değer bilinci değişkeni arasındaki açıklanma değerinin ($\beta=0,31$; $R^2=0,10$) olduğu, bu nedenle de tüketicilerin değer bilinci üzerinde fiyat bilinci algısının % 10 oranında pozitif yönde etkisinin olduğunu söyleyebiliriz. Bu sonucu, araştırmaya ilişkin “Tüketicinin fiyat bilinci, değer bilincini pozitif yönde etkiler ” (H_3) hipotezinin desteklendiği şeklinde yorumlayabiliriz.

Tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi düzeyi ile değer bilinci düzeyi arasında ($\beta_{FK \rightarrow DGR}=0,20$, $t=3,32$), çalışmamızda pozitif yönlü bir etkinin olduğu görülmektedir (Tablo 5.7). Kurtuluş ve Okumuş (2006) tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi ile değer bilinci arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, bu iki kavram arasında anlamlı ilişki tespit edememiştir. Ayrıca literatürde bizim çalışmamızın sonuçları ile örtüşen, tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi ile değer bilinci arasında pozitif yönlü ilişkinin varlığına yönelik bulgulara ulaşan araştırmacılar bulunmaktadır (Lichtenstein, vd., 1993; Snoj, vd., 2004). Dolayısıyla ilgili yazarların ulaştığı sonuçlar, bizim çalışmamızın, sonuçları ile farklılık göstermektedir. Fiyat-kalite ilişkisi değişkeni ile değer bilinci değişkeni arasındaki beta değerinin 0,20 olduğu (Tablo 5.7), bu nedenle tüketicilerin fiyat-kalite ilişkisi algısında meydana gelen 1 birimlik artışın, tüketicilerin değer bilinci algısında 0,20 birimlik bir artışa neden olduğunu söyleyebiliriz. Değişkenler arasındaki açıklanma değerine baktığımızda, fiyat-

kalite ilişkisi değişkeni ile değer bilinci değişkeni arasındaki açıklanma değerinin ($\beta=0,20$; $R^2=0,04$) olduğu ve bu sonuçtan yola çıkarak da, tüketicilerin değer bilinci üzerinde fiyat-kalite ilişkisi algısının % 04 oranında pozitif yönde etkili olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim araştırmaya ilişkin “Tüketicinin fiyat – kalite ilişkisi algısı, değer bilincini pozitif yönde etkiler” (H_4) hipotezi desteklenmiştir diyebiliriz.

Tüketicilerin prestij hassasiyeti düzeyinin, statü tüketimi düzeyi üzerinde ($\beta_{PRS \rightarrow STAT}=0,68$, $t=10,78$), pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmektedir (Tablo 5.7). Benzer şekilde DongHee ve SooCheong (2014) tüketicilerin prestij hassasiyeti ile statü tüketimi eğilimleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yaptıkları çalışma sonucunda, elde ettikleri pozitif yönlü anlamlı ilişki, bizim araştırma bulgularımızı destekler niteliktedir. Prestij hassasiyeti değişkeni ile statü tüketimi değişkeni arasındaki beta değerinin 0,68 olduğu (Tablo 5.7), bu sonuç tüketicilerin prestij hassasiyeti algısında meydana gelen 1 birimlik artışın, tüketicilerin statü tüketimi eğilimlerinde 0,68 birimlik bir artışa neden olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki açıklanma değerine baktığımızda, prestij hassasiyeti değişkeni ile statü tüketimi değişkeni arasındaki açıklanma değerinin ($\beta=0,68$; $R^2=0,46$) olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle tüketicilerin statü tüketimi eğilimleri üzerinde prestij hassasiyeti algısının % 46 oranında pozitif yönde çok önemli bir etkiye sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bu bulgulara göre, araştırmaya ilişkin “Tüketicinin prestij hassasiyeti, statü tüketimini pozitif yönde etkiler” (H_5) hipotezi desteklenmiştir diyebiliriz.

Tüketicilerin değer bilinci düzeyi ile statü tüketimi düzeyi arasında ($\beta_{DGR \rightarrow STAT}=-0,03$, $t=-0,58$) arasında ise istatistiksel olarak ($t<1,96$) anlamlı ilişki tespit edilememiştir. (Tablo 5.7). Eastman ve Eastman (2011) da yaptıkları araştırmada tüketicilerin değer bilinci ile statü tüketimi eğilimleri arasında anlamlı ilişki tespit edememiş, bu nedenle bizim çalışmamızın sonuçları ile benzer bulgulara ulaşmıştır diyebiliriz. Bu sonuçlara göre, araştırmaya ilişkin “Tüketicinin değer bilinci, statü tüketimini negatif yönde etkiler” (H_6) hipotezi desteklenmemiştir.

Tüketicilerin statü tüketimi düzeylerinde, gelir değişkenine göre, anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla yapılan Anova testi sonucunda, gelir değişkeni ile statü tüketimi düzeyleri arasında, sadece 2000 TL - 6001 TL arası gelire sahip olan tüketiciler ile 6001 TL - 12000 TL arası gelire sahip olan tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilirken, diğer gelir kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunamamıştır (Tablo 5.7).

Gelir değişkeni kapsamında, statü tüketimine ait ortalamalar incelendiğinde, 2000 TL - 6001 TL gelir grubundaki tüketicilerin ortalamasının ($\bar{X}=2,52 \pm 0,97$), 6001 TL - 12000 TL gelir grubundaki tüketicilerin sıra ortalamasından ($\bar{X}=2,14 \pm 0,85$), daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 5.7).

Bu durum Kamukara ve Mazzon'un (2013) yılında yapmış oldukları çalışmada ileri sürdükleri orta sınıftaki tüketicilerin artan finansal kaynakları ve gelişmekte olan ülkelerin tüketime açıklarıyla büyümesi, daha yüksek sosyal statü ile ilişkili mal ve hizmetlerin tüketimini teşvik etmektedir, gelişmekte olan ülkelerde, insanlar giderek daha eğitilmiş ve ücretli mesleklerden, daha yüksek gelirden ve daha fazla harcama gücünden yararlanmaktadırlar görüşünü desteklemektedir. Gelişmekte olan ülkemiz için de bulduğumuz bu sonuç Kamukara ve Mazzo' un araştırmasıyla uyum göstermiştir.



7. ÖNERİLER

Bu çalışmada araştırma evreninin oldukça geniş olmasından ve bu sebeple örneklem çerçevesinin elde edilmesinin mümkün olmamasından dolayı, mümkün olan en büyük örneklem genişliğine ulaşılabilmesi ve örnekleme yer alan katılımcıların demografik açıdan da olabildiğince çeşitlendirilebilmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın verilerinin kolayda örnekleme metoduyla toplanmış olması, araştırma bulgularının genellenebilirliği önünde bir engel teşkil edebilir. Bu sebeple bundan sonra yapılacak araştırmalarda daha büyük bir evren seçilerek, daha büyük bir tesadüfi örneklem hacmi ile araştırma yapmak genellemeye imkân verecektir.

Statü tüketimini etkileyen faktörler ile ilgili çalışma Türkçe alanyazında az sayıda olduğu için bu çalışmanın sonraki çalışmalara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Çalışmamızda prestij hassasiyetine sahip tüketicilerin, statü tüketimi yapma eğilimleri üzerinde oldukça önemli bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sebeple işletmelerin hem markalarını oluştururken hem de ürünlerini üretirken ve konumlandırırken, müşterilerinin prestij hassasiyetlerine uygun bir strateji benimsemelerinin, kaynaklarını daha etkin kullanmalarına ve müşterilerinin standartlarını işletmelerinin standartlarına uygun hale getirmelerine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1].Alford, B.L. and Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' perceptions and behavioural intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- [2].Altınok, H. (2019). Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen faktörler. https://www.academia.edu/19874101/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0LER%C4%B0N_SATIN_ALMA_DAVRANI%C5%9ELARINI_ETK%C4%B0LEYEN_FAKT%C3%96RLER (erişim tarihi 02.02.2019).
- [3]. Altunışık, R., Şuayıp, Ö. & Ömer, T. (2001). Modern pazarlama, Adapazarı: Değişim Yayınları.
- [4].Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2012). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (7. baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- [5]. Arkonaç, S. A. (2005). *Psikoloji: zihin süreçleri bilimi*. (4. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- [6]. Arpacı, T. Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D. ve Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- [7].Arslan, Mahmut. (2012). İş ve Meslek Ahlakı; Dünya ve Türkiye Örnekleriyle. Ankara: Siyasal Kitapevi
- [8]. Aslay, F., Ünal, S., & Akbulut, Ö. (2013). Materyalizmin statü tüketimi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-62.
- [9].Aydın,A.(2019). Tüketici davranışlarına giriş https://www.academia.edu/30203826/T%C3%9CKET%C4%B0C%C4%B0_DAVRANI%C5%9ELARINA_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E (erişim tarihi18.04.2019).
- [10]. Bardakçı, H., Özçelik, O., & Kılıç, S. (2015). Cinsiyet ile tüketici davranışları arasındaki ilişkinin incelenmesi ve ampirik bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(40), 620-626.
- [11]. Baş, T. (2001). *Anket*. (1.Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.
- [12]. Bao, Y. and Mandrik, C.A. (2004), "Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige, sensitivity and need for cognition", *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 (1) pp. 707-712.
- [13]. Bagga, A. (2019). Things to know about prestige pricing, (t.y.). 9 Şubat 2019 tarihinde <https://businesszeal.com/things-to-know-about-prestige-pricing> adresinden alınmıştır.
- [14]. Bhasin, H. (Aralık, 2017). Prestige pricing and its application in marketing, *MARKETING91*, 7 Şubat 2019 tarihinde <https://www.marketing91.com/prestige-pricing/> adresinden alınmıştır.
- [15]. Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- [16]. Beneke, J., Flynn, R., Greig, T, Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: A study of private label merchandise, *Journal of Product & Brand Management*, 22 (3), 218-228.

- [17]. Biçici, F. (2014). Psikolojik fiyatlandırma stratejisi olarak restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamaları ile ilgili yabancı turist algılamaları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5 (1), 99-123.
- [18]. Bozkurt, İ. (2014). *İletişim Odaklı Pazarlama (Tüketiciden Müşteri Yaratmak)*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- [19]. Casidy, R. (2012). Discovering consumer personality clusters in prestige sensitivity and fashion consciousness context. *Journal of International Consumer Marketing*, 24(4), 291-299.
- [20]. Cemalcılar, İ. (1986), *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Chang, H. H., & Chen, F. P. (2014). When is a 9-ending price perceived lower than a 0-ending price? The moderating role of price consciousness. *International Journal of Business and Information*, 9(1).
- [21]. Chang, H. H., & Wong, K. H. (2018). Consumer psychological reactance to coalition loyalty program: price-consciousness as a moderator. *Service Business*, 12(2), 379-402.
- Chou, T. J., & Chen, F. T. (2004). Retail pricing strategies in recession economies: the case of Taiwan. *Journal of International Marketing*, 12(1), 82-102.
- [22]. Ceran, Y. (2004). Maliyet bilgileri temeline dayalı pazarlama kararları için pazarlama muhasebesi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (22).
- [23]. Clark, R. A., Zboja J, J., & Goldsmith R, E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (1), 45-59.
- [24]. Çakır, M., & Çakmak, A. Ç. (2012). 12-18 Yaş arası gençlerin hedonik tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli şehir merkezinde bir araştırma. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 171-189.
- [25]. Çakır, M., Çakır, F., Usta, G. (2010). Üniversite öğrencilerinin tüketim tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 1309-8039.
- [26]. Dawson, S., & Cavell, J. (1987). Status recognition in the 1980s: Invidious distinction revisited. *ACR North American Advances*.
- [27]. Dawson, T. (Mayıs, 2019). Prestige pricing guide: examples, strategy and definition. Price Intelligently, 7 Haziran 2019 tarihinde <https://www.priceintelligently.com/blog/bid/182414/how-to-optimize-your-pricing-strategy-with-prestige-pricing> adresinden alınmıştır.
- [28]. Dinler, Z. (2012). *İktisada Giriş*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- [29]. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- [30]. Dubois, B., & Duquesne, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.
- [31]. Durmaz, Y., Bahar, R., & Kurtlar, M. (2011). Kişisel faktörlerin tüketici satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 2(1), 114-133.
- [32]. Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9-20.

- [33]. Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- [34]. Eastman, J. K., & Eastman, K. L. (2011). Perceptions of status consumption and the economy. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 9(7), 9-20.
- [35].Egol, M., Clyde, A., Rangan, K., & Sanderson, R. (2010). The new consumer frugality: adapting to the enduring shift in US consumer spending and behavior. *Booz & Company*, 24.
- [36]. Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- [37]. Foxall, G. R., & James, V. K. (2003). The behavioral ecology of brand choice: How and what do consumers maximize?. *Psychology & Marketing*, 20(9), 811-836.
- [38]. Geçti, F. (2012). *Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- [39].Geçti, F. (2014). Examining Price Perception And The Relationships Among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research On Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*, 2(1), 1-11.
- [40]. Gerlevik, D. (2012). *İnternet Üzerinden Alışverişin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [41]. Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
- [42]. Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), 323-338.
- [43]. Goldsmith, R. E., Freiden, J. B., & Kilsheimer, J. C. (1993). Social values and female fashion leadership: A cross-cultural study. *Psychology & Marketing*, 10(5), 399-412.
- [44]. Gökaliler, E., Sabuncuoğlu A. A., Göker, G. (2011). Bir statü tüketimi göstergesi olarak iphone markalı akıllı telefon algısı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi*. 7 (1), 36-48.
- [45].Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 15-26.
- [46]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analyses with readings*. Englewood Cliffs, New Jersey.
- [47]. Hair, J. F., Anderson, R. L., Tatham, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with reading*. (5.th Ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- [48].Hampson, D. P., & McGoldrick, P. J. (2017). Antecedents of consumer price consciousness in a turbulent economy. *International journal of consumer studies*, 41(4), 404-414.
- [49]. Hanzae, K. H., & Taghipourian, M. J. (2012). The effects of brand credibility and prestige on consumers purchase intention in low and high product involvement. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(2), 1281-1291.

- [50]. Hawkins, I.D., Mothersbaugh, D.L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. Mcgraw-Hill Irwin.
- [51]. Heaney, J. G., Goldsmith, R. E., Jusoh W. J. W. (2005). Status consumption among malaysion consumers: exploring its relationships with materialism and attention-to-socialcomparison-information. *Journal Of International Consumer Marketing*, 17(4), 83-98.
- [52]. Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J., & Taylor, C. (1984). Trends in consumer behavior literature: a content analysis. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.
- [53]. Hong, S., Malik, M. L., & Lee, M. K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-Western sample. *Educational and psychological measurement*, 63(4), 636-654.
- [54]. Howard, J.A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behaviour*. New York,63.
- Husic, M., & Cicic, M. (2009). Luxury consumption factors. *Journal of Fashion Marketing and Management: an international journal*, 13(2), 231-245.
- [55]. İslamoğlu, A., ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- [56]. İnceoğlu, M. (2000). *Tutum-algı iletişim*, (3. Baskı). Ankara: İmaj Yayınevi.
- [57]. 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.
- [58]. Kamakura, W. A., & Mazzon, J. A. (2013). Socioeconomic status and consumption in an emerging economy. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 4-18.
- [59]. Karalar, R. (2001). *Genel İşletme*. Berberoğlu, N. G. (ed.). 1. Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [60]. Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (1974). Components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of applied Psychology*, 59(3), 287.
- Karafakıoğlu, M. (2005). Pazarlama ilkeleri (Principles of Marketing). *Literatür Yayınları, İstanbul*.
- [61]. Kılıç, S., ve Göksel, A. (2004). İndirim kartlarının satın alma karar süreci üzerindeki etkisine dair bir ampirik çalışma. *Standart Teknik Ekonomi Dergisi*. 2(18). 28.
- [62]. Kim, D., & Jang, S. S. (2014). Motivational drivers for status consumption: A study of generation Y consumers. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 39-47.
- [63]. Koç, E. (2019). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceleriyle. (8.Basım). Seçkin Yayıncılık.
- [64]. Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. & Akkılıç, M.E. (2014). Algılanan fiyat ile tüketici güveni arasında algılanan hizmet kalitesinin aracı etkisi: Bankacılık ve gsm sektörlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir araştırm. *Pazar ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (13), 1-26.
- [65].Konuk, F. A. (2015). The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods. *British food journal*, 117(2), 73-804.
- [66]. Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey: Prentice-Hall.

- [67]. Kotler P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, Çeviren: Muallimoğlu, N. İstanbul: Beta Basım.
- [68]. Kotler P. (2001). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- [69]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed.). USA: Prentice-Hall.
- [70]. Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., & Monroe, K. B. (2012). The role of price in the behavior and purchase decisions of compulsive buyers. *Journal of Retailing*, 88(1), 63-71.
- [71]. Kumcu, E., & McClure, J. E. (2003). Explaining prestige pricing: an alternative to back-bending demand. *Marketing Education Review*, 13(1), 49-57.
- [72]. Kurtuluş, K., & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(53), 1-17.
- [73]. Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Research*, 65(10), 1408-1416.
- [74]. Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 54-67.
- [75]. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- [76]. 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.
- [77]. Laudon, L. D. ve Bitta, JA (1993) *Consumer behavior: Concepts and Applications*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [78]. 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*, 6(4), 49- 65.
- [79]. 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.
- [80]. Mittal V., Kamakura W. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal Of Marketing Research*, 38(1). 131-142.
- [81]. Monroe, K. B., & Petroschius, S. M. (1981). Buyers' perceptions of price: An update of the evidence. *Perspectives in consumer behavior*, 3(23), 42.
- [82]. Monroe, K.B. (1991) *Pricing-Making Profitable Decisions*. McGraw Hill, New York
- [83]. Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, 21. Basım, İstanbul
- [84]. Mulyanegara, R. (2011). The Effects of Consumer Personality on Fashion Consciousness and Prestige Sensitivity. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 9, 336-339.
- [85]. Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- [86]. Nakip, M., ve Yaraş, E. (2016). *SPPS uygulamalı pazarlama araştırmalarına giriş*. (5.Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- [87]. O' Cass A ve McEwen H (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (1) 25- 39.
- [88]. Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2016). *Tüketici davranışı* (16.Baskı) İstanbul: MediaCat. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- [89]. Ozturk, F. (2015, July 09). Interview on Crowdfunding. (I. E. Sancak, Interviewer).
- [90]. Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
- [91]. Örucü, E., ve Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- [92]. Özkalp, E. (1995). Örgüt kültürü ve kuramsal gelişmeler. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Dergisi*, 1(2), 59-85
- [93]. Öztaş, D., (2014). Hatırlanıyor musunuz? Zihinsel Pazarlama. 5 Şubat 2019 tarihinde <http://www.zihinselpazarlama.com/2014/09/14/hatirlaniyor-musunuz/> adresinden alınmıştır.
- [94]. Özmen, S. K. (2004). Aile içinde öfke ve saldırganlığın yansımaları. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 27-39.
- [95]. Özyörük, H. E. (2017). Kendini Gerçekleştirme Düzeyi İle Fiyat-Kalite Algısı Arasındaki İlişkiye Dair Bir Model. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [96]. Palazon, M., & Delgado, E. (2009). The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 306-312.
- [97]. Penpece, D. (2006). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- [98]. Poundstone, W. (2017). Fiyatlandırma sırları. (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- [99]. Satıcı, Ö., (1998). *Tüketici pazarları ve alıcı davranışları, tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [100]. Shermach, K. (1997). What consumers wish brand manager knew. *Marketing News*, 31(12), 9-10.
- [101]. Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- [102]. Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Bilim Kültür Sanat ve Düşünce Dergisi*, 2, 66-86.
- [103]. Shimp, T. A., Dunn, T. H., & Klein, J. G. (2004). Remnants of the US Civil War and modern consumer behavior. *Psychology & Marketing*, 21(2), 75-91.
- [104]. Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.

- [105]. 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.
- [106]. 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.
- [107]. 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.
- [108]. Solomon, M. R., & Bamossy, G. A. S. (1999) *Consumer behaviour: a European perspective*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.
- [109]. Solomon, M. R. (1996). *Consumer behavior: buying, having, and being* (3th ed). London: Prentice-Hall.
- [110]. Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- [111]. Sürücü, A. (1998). *Yaşam biçimi ve pazarlamada kullanımı-otomobil sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- [112]. Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları, 315-337.
- [113]. Taşkın, E. (2009). *Pazarlama esasları*. (1. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- [114]. Tek, Ö.B (1999); *Pazarlama ilkeleri global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- [115]. Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2010), *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı ve yönetsel yaklaşım* (3.Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- [116]. Tekgöz, O. (2009). *Konu yapıkooperatiflerinde fiyatlandırma stratejileri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [117]. Tekvar S.O. (2016). *Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- [118]. Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R., Philip J., Kitchen, J.P. (2008). Status and conspicuousness – are they related? Strategic marketing implications for luxury brands. *Journal Of Strategic Marketing*, 16 (3), 189-203.
- [119]. Üstün, B., & Tural, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekanlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 8(2).
- [120]. Vainikka, B. (2015). *Psychological factors influencing consumer behaviour*. Bachelor's Thesis Centria University Of Applied Sciences, Atlanta, USA.
- [121]. Veblen, T. B. (1899). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi*, Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, Ankara: Heretik Basın Yayın.
- [122]. Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.

- [123]. Wheatley, J. J., & Chiu, J. S. (1977). The effects of price, store image, and product and respondent characteristics on perceptions of quality. *Journal of Marketing Research*, 14(2), 181-186.
- [124]. Wood, S., Lynch, J. (2004). Prior knowledge and complacency in new product learning. *Journal of Consumer Research*, 29(3) 416-426.
- [125]. Wooliscroft, B., & Lawson, R. (2010). Teaching the history of marketing theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 2(4), 467-478.
- [126]. Yadav, M. S., & Seiders, K. (1998). Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation. *Journal of Retailing*, 74(3), 311-329.
- [127]. Yaraş, E. (2008). Tüketicilerin fiyat algılamalarına yönelik bir araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1(15), 281-300.
- [128]. Yasin, B. (2009). The role of gender on Turkish consumers' decision-making styles. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- [129]. Yee, C. J., & San, N. C. (2011). Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile. *American Journal of Economics and Business Administration*, 3(1), 47.
- [130]. Yemez, İ. (2018). *Dini değerlerin tüketicilerin satın alma davranışına etkisi: bireysel emeklilik sistemi üzerine Sivas ilinde bir uygulama*. Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü., Sivas.
- [131]. Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- [132]. Yılmaz, M. (2019). Psikolojiye giriş- bellek, Academia.edu (t.y.). 5 Şubat 2019 tarihinde https://www.academia.edu/11773397/PS%C4%B0KOLOJ%C4%B0YE_G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E-_BELLEK_MUSTAFA_YILMAZ_KE%C5%9E%C4%B0F_AKADEM%C4%B0_adresinden_alınmıştır.
- [133]. Yükselen, C. (2006). *Pazarlama ilkeleri-yönetim*. (5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- [134]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

EKLER

EK.1 VERİ TOPLAMA ARACI

FİYATA İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARININ STATÜ TÜKETİMİ YAPMAYA ETKİLERİ: GELİRİN MODERE EDİCİ ETKİSİ ANKET FORMU

Değerli Katılımcı;

Elinizdeki anket, fiyata ilişkin tüketici algılarının statü tüketimi yapmaya etkilerini tespit etmek için yürütülen bir araştırmaya veri toplamak amacıyla hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, kesinlikle gizli tutulacak ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacaktır. Anketi doldurmak yaklaşık 3 dakikanızı alacaktır. Sizden kimliğinizi ortaya çıkaracak bilgiler vermeniz istenmemektedir. Bu nedenler, sorulara doğru cevapları vermeniz, araştırmanın amacına ulaşması bakımından hayati önemdedir. İşbirliğiniz ve katkılarınızdan dolayı teşekkür eder, saygılar sunarız.

Özlem ERDOĞAN
Mersin Üniversitesi
ozlemerdogan@mersin.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet İsmail YAĞCI
Mersin Üniversitesi İİBF
İşletme Bölümü

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
--	------------------	--------------	--------------------------------------	-------------	---------------------

Fiyat Bilinci

1.1.Daha düşük fiyatlar bulmak için ekstra çaba harcamak istemem.	1	2	3	4	5
1.2.Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza dolaşırım.	1	2	3	4	5
1.3.Düşük fiyatlar bularak tasarruf edilen para, harcanan zamana değmez.	1	2	3	4	5
1.4.Asla daha düşük fiyatlı ürünler bulmak için birden fazla mağazadan alışveriş yapmam.	1	2	3	4	5
1.5.Düşük fiyatlı ürün almak için harcanan zaman genellikle sarf edilen çabaya değmez.	1	2	3	4	5

Prestij Hassasiyeti

2.1.İnsanlar bir ürünün en pahalı modelini aldığınızda bunu fark eder.	1	2	3	4	5
2.2.Yüksek fiyatlı bir marka almak, bana kendimi iyi hissettirir.	1	2	3	4	5
2.3.Bir ürünün en pahalı modelini almak bana kendimi üst tabakadan biri gibi hissettirir.	1	2	3	4	5

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
2.4.Yüksek fiyatlı marka almanın saygınlığı hoşuma gider.	1	2	3	4	5
2.5.Bir ürünün yüksek fiyatlı markasını almak insanlar için bir şey ifade eder.	1	2	3	4	5
2.6.Eğer sürekli bir ürünün düşük fiyatlı markasını alırsanız arkadaşlarınız sizin cimri olduğunuzu düşünür.	1	2	3	4	5
2.7.Bir ürünün en pahalı markasını satın alırım çünkü biliyorum ki insanlar bunu fark eder.	1	2	3	4	5
2.8.Bence insanlar aldığım ürün ve markaların çeşitlerine göre benimle ilgili yargıda bulunur.	1	2	3	4	5
2.9.Nispeten pahalı olmayan bir ürünün bile fiyatı biraz yüksek bir modelini satın almak bence etkileyicidir.	1	2	3	4	5

Değer Bilinci

3.1.Düşük fiyatlarla ilgilendiğim kadar ürünün kalitesi ile de ilgilenirim.	1	2	3	4	5
3.2.Alışveriş yaparken, verdiğim paranın en iyi karşılığını almak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım.	1	2	3	4	5
3.3.Bir ürün satın alırken daima harcadığım paraya göre aldığım kalitenin en yüksek olmasına çalışırım.	1	2	3	4	5
3.4.Bir ürün alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.	1	2	3	4	5
3.5.Düşük fiyatlı ürünler için genellikle araştırma yaparım, ancak aldığım ürünler mutlaka mevcut kalite gereksinimlerimi karşılamalıdır.	1	2	3	4	5
3.6.Alışveriş yaparken, normalde aldığım markaların birim fiyatlarını (kg. başına fiyat gibi) çoğunlukla kıyaslarım.	1	2	3	4	5
3.7.Alışveriş yaparken bir ürüne verdiğim paranın en iyi karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim.	1	2	3	4	5

Fiyat / Kalite Algısı

4.1.Genel konuşmak gerekirse, en yüksek fiyat, en yüksek kalitedir.	1	2	3	4	5
4.2.Eski bir deyim olan ' ne kadar köfte o kadar ekmek' genellikle doğrudur.	1	2	3	4	5
4.3.Ürünün fiyatı kalitesinin iyi bir göstergesidir.	1	2	3	4	5
4.4.Kaliteli olanı almak için daima biraz fazla para ödemek gerekir.	1	2	3	4	5

	Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
--	------------------	--------------	-----------------------------------	-------------	---------------------

Statü Tüketimi Eğilimi

5.1.Bir ürünü sırf statüsü olduğu için alırım.	1	2	3	4	5
5.2.Statüsü olan yeni ürünlere ilgiliyim.	1	2	3	4	5
5.3.Statü sahibi olan bir ürün için daha fazla para ederim.	1	2	3	4	5
5.4.Bir ürünün statüsü benim için önemsizdir.	1	2	3	4	5
5.5.Eğer bir ürün gösterişli ise benim için daha değerlidir.	1	2	3	4	5

6) Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

8) Medeni durumunuz: () Evli () Bekar

7) Yaşınız:

8) Eğitim düzeyiniz: () İlköğretim () Lise () Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

9) Hanehalkı Geliriniz : (Bu soruyu cevaplarken, aileye giren toplam ortalama aylık geliri dikkate alınız.)

() 2000-4000TL () 4001- 6000TL () 6001- 8000TL () 8001- 10 000TL

() 10001- 12 000TL () 12001- 14000TL () 14001-16000TL () 16001-18000 TL

() 18001-20000TL () 20 000 TL ve üstü

10) Mesleğiniz:

() Emekli () Kamu personeli () Özel sektör çalışanı () Ev hanımı

() İşçi () Öğrenci (..) Serbest Meslek () Tüccar/ Sanayici

Diğer:.....

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Özlem ERDOĞAN

Doğum Tarihi : 24/01/1979

E-mail : ozlemerdogan@mersin.edu.tr

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Niğde Üni. Aksaray İİBF	2001
Yüksek Lisans			
Doktora			

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Öğretim Görevlisi	Mersin Üni. Sosyal Bilimler MYO	2007/ halen