

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan
Kamran AXUNDOV
1517.03016

BAKÜ 2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI
AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT UNİVERSİTESİ
TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ
TURİZM VE OTELCİLİK

LİSANS BİTİRME TEZİ

TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Kamran AXUNDOV

1517.03012

Danışman

Öğr.Gör. Pervin PAŞAYEVA

BAKÜ 2019

AZERBAJCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZERBAJCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

KAFEDRA “İQTİSADİYYAT VƏ İŞLƏTMƏ”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ___ ” _____ 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Turizm ve Otelçilik (Turizm ve Otelcilik) ixtisası üzrə

Təhsil alan tələbəsi

Kamran Axundov İlyas oğlu

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

m.Pervin Paşayeva Rəsul

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu : Sosial Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” _____ **2019 il**

No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

BAUER, H. H., HEINRICH, D. & MARTIN, I. Year. How to Create High Emotional ConsumerBrand Relationships? The Causalities of Brand Passion. In: ANZMAC, 2007 Dunedin, New Zealand, e.t: 25.04.2019

MOORADIAN, T. A. & OLVER, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. Psychology & Marketing, e.t: 23.04.2019

KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997, 192 p. ISBN 80- 7169-372-3 MASTERSON, R., e.t: 5.05.2019

KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 2012, e.t: 3.05.2019

MURPHY, K. M., SCHLEIFER, A., ve VISHNY, R. (1989). Industrialization and the Big Push. Journal of Political Economy, e.t: 29.05.2019

KINCL, J. ve digərleri. Marketing podle trů. 1st ed. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 p. ISBN, e.t: 3.05.2019

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 19 cədvəl

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı yerinə yetirilmə müddəti	Qurtarma faizi		İşin (yerinə yetirilmsi) üzrə
		plan	faktiki	
1.	Bölüm (Ekim 2018 – Ocak 2019)			
2.	Bölüm (Şubat 2019 – Nisan 2019)			
3.	Bölüm (Mayıs 2019)			

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “ ____ ” May 2019-ci il

Qeyd 1. Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.

2. Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

Buraxılış İşinin Planı

Birinci Bölüm

- 1.1.Fiyatlandırmanın Tanımı ve Önemi
- 1.2.Fiyatlandırma Stratejileri
- 1.3.Fiyatlandırma Süreci
- 1.4.Fiyatlandırmanın Amaçları
 - 1.4.1. Kar Maksimizasyonu
 - 1.4.2. Satış Hacmi Maksimizasyonu
 - 1.4.3. Rekabetçi
 - 1.4.4. Ürün Konumlandırma
 - 1.4.5. Yaşamı Sürdürme
- 1.5. Fiyatlandırma Politikaları
 - 1.5.1. Rekabetçi Fiyat Politikaları
 - 1.5.2. Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası
- 1.6 Fiyat Duyatlılığı

İkinci Bölüm

- 2.1 Tüketici Davranışı
- 2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler
- 2.3 Tüketicilerin Fiyat Algısı Boyutu
 - 2.3.1 Fiyat Bilinci
 - 2.3.2 Değer Bilinci
 - 2.3.3 Fiyat-Kalite Bilinci
 - 2.3.4 Prestij Duyarlılığı
 - 2.3.5 Fiyat Uzmanlığı
 - 2.3.6 İndirim Eğilimi

Üçüncü Bölüm

- 3.1 Araştırmanın Konusu
- 3.2 Araştırmanın Amacı

- 3.3 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi
- 3.4 Araştırmanın Yöntemi
- 3.5 Araştırmanın Bulguları
- Sonuç ve Öneriler,
- Kaynakça

ÖZET

Fiyatlama önemli bir pazarlama enstrümanıdır ve fiyatın tüketici tarafından algılanması pazarlama çıktılarını doğrudan etkiler. Bilimsel literatürdeki çalışmalarda fiyat algılaması boyutları faktör yapıları ile ortaya konmasına rağmen satın almaya etkisi yeterince analiz edilmemiştir. Bu çalışmanın esas amacı fiyatlandırma ve tüketicilerin fiyat algıları hakkında detaylı bilgilere ulaşmak ve tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını ve fiyata ne derecede bağlı olduklarını ortaya çıkarmaktır. Azerbaycanda anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Anahtar Kelimeler: fiyat, fiyat algısı, tüketici davranışı

İÇİNDEKİLER

Tutanak	i
ÖZET	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Fiyatlandırmanın Tanımı Ve Önemi	2
1.2 Fiyatlandırma Stratejileri	3
1.3 Fiyatlandırma Süreci.....	5
1.4 Fiyatlandırmanın Amaçları	6
1.4.1 Kar Maksimizasyonu	7
1.4.2 Satış Hacmi Maksimizasyonu	7
1.4.3 Rekabetçi.....	8
1.4.4 Ürün Konumlandırma	8
1.4.5 Yaşamı Sürdürme	8
1.5 Fiyatlandırma Politikaları	9
1.5.1 Rekabetçi Fiyat Politikaları.....	9
1.5.2 Tek Fiyat Ve Değişir Fiyat Politikası	10
1.6 Fiyat Duyarlılığı	10

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGISI BOYUTU

2.1 Tüketici Davranışı	12
2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	12
2.3 Tüketicilerin Fiyat Algısı Boyutu	14
2.3.1 Fiyat Bilinci.....	16
2.3.2 Değer Bilinci	16
2.3.3 Fiyat-Kalite Bilinci	17
2.3.4 Prestij Duyarlılığı	17
2.3.5 Fiyat Uzmanlığı	18
2.3.6 İndirim Eğilimi	18

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Konusu.....	19
3.2. Araştırmanın Amacı	19
3.3. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi.....	20
3.4. Araştırmanın Yöntemi	20
3.5. Araştırmanın Bulguları	20
SONUÇ VE ÖNERİLER	42
KAYNAKÇA.....	44

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	20
Tablo 2: Tüketicilerin günlük alışverişlerinde paralarının karşılığını aldığından emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	23
Tablo 3: Katılımcıların harcadıkları paranın karşılığını aldıklarından emin olmak için daima fiyatları kontrolü yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	24
Tablo 4: Katılımcıların düşük fiyatları bulmak için fazladan çaba harcamalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	25
Tablo 5: Katılımcıların ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	26
Tablo 6: Katılımcıların düşük fiyatlı ürünleri bulup tasarruf yapmak için çaba ve zaman harcamaya değmeze ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	27
Tablo 7: Katılımcıların indirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptıklarını düşünmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	28
Tablo 8: Katılımcıların favori markam var ama çoğu zaman bu markayı indirimdeyken almalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	29
Tablo 9: Katılımcıların insanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkında bilgilerine başvurmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	30
Tablo 10: Katılımcıların insanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	31
Tablo 11: Katılımcıların bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidire ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	32
Tablo 12: Katılımcıların en iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisinize ilişkin düşüncelerinn dağılımı.....	33
Tablo 13: Katılımcıların yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşularına gitmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	34

Tablo 14: Katılımcıların bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsinizle ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	35
Tablo 15: Katılımcıların yurt çapında iyi tanınmış markaları tercih etmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı.....	36
Tablo 16: Korelasyon Analizi 1.....	37
Tablo 17: Korelasyon Analizi 2.....	39
Tablo 18: Korelasyon Analizi 3.....	40

GİRİŞ

Tüketicilerin hem ürün tercih etmelerinde hemde bununla birlikte satın alma davranışlarında hayati öneme sahip unsurlardan birini de fiyat algılaması oluşturmaktadır. Tüketicilerin karar verme ve satınalmadaki davranışlarında hayati öneme sahip olan fiyatın etkisini tahmin edebilmek ve anlamak amacıyla çeşitli ekonomistler ve pazarlamacılar bu konuda yüzlerce çalışmada bulunmuşlardır. Bu çalışmalarda fiyatın tüketicilerin satınalma düzeylerine etkisi konusunda araştırmalar yapılmıştır. Rasyonel ve psikolojik unsurlar tüketicilerin fiyat algılamasında bir arada değerlendirilmektedir. Kalite ve değerler rasyonel unsurlar içerisinde ön plana çıkarken, prestij duyarlılığı psikolojik unsurlar içerisinde yer almaktadır. Bu aşamada psikolojik süreç ne kadar iyi tanımlanırsa bu süreci anlamak ve tüketicilerin fiyat algılamaları hakkında doğru kararlar verebilmekte o kadar kolay olacaktır. Tüketicilerin fiyat algılamalarını açıklamaya çalışılırken iki farklı boyut ele alınmaktadır. Bunlar ekonomik ve psikolojik boyutlar olmak üzere ikiye ayrılır. Tüketicilerin rasyonel olan davranışları daha çok ekonomik boyutta yer alırken, psikolojik boyutta genellikle tüketicilerin irrasyonel davranışlarına sıklıkla yer verilmektedir. Bu irrasyonel davranışlar ve tüketicilerin algılarını etkileyebilmek için yapılan çabalar daha çok ekonomik kuruluşlarda özellikle vurgulanmakta ve öne çıkmaktadır. Fiyat genellikle tüketiciler tarafından kaliteni belirleyen unsur olarak algılanabildiği gibi bir prestij göstergesi olarakta algılanabilmektedir. Dönem tecrübelerinden oluşan fiyat bilinci, kalite bilinci, değer bilinci, fiyat uzmanlığı, indirimlere karşı duyarlılık gibi unsurlarında fiyat algılamaları üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYATLANDIRMANIN TANIMI VE ÖZELLİKLERİ

1.1 Fiyatlandırmanın Tanımı ve Önemi

Günümüzde ekonomik hayatın en temel unsurlarından bir tanesini fiyat oluşturmaktadır. Ayrıca fiyat hem makro ve mikro ekonomi açısından hem de tüketiciler açısından en önemli değişkenlerden birini oluşturmaktadır. Makro ekonomik açıdan fiyatın tanımını yapmak gerekirse fiyat paraya dayalı olan ekonomilerde ekonomik hayatın temel düzenleyicilerinden biri olmaktadır ve arz ve talebin karşılaştırılmasında en önemli unsuru oluşturmaktadır. İşletmeler açısından pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesinde ise fiyat mikro ekonomik açıdan önem kazanmaktadır. Fiyat aynı zamanda tüketiciler açısından da önem oluşturmakta ve onlara yaratılan ürün veya hizmetin kalitesi hakkında yardım etmekle birlikte, tüketicilerin almakta oldukları malı algılamalarına ve değerlendirmelerine büyük ölçüde yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2001:286). Ölçülebilmeni kolaylaştıran, en önemli farklılaştırma aracı olarak görülen ve arz ve talep arasında dengeyi kurmaya yardımcı olan fiyat daha çok önem verilen faktörlerdendir (Tek, 1999:47). Yöneticilerin kontrol edebileceği değişkenlerden biri de fiyattır. Firmaların satışlarını ve buna bağlı olarak karını etkilediği için fiyatın işletmelerin verdikleri kararlarda önemli bir yeri bulunmaktadır (Cemalcılar, 1996:212). İşletmelerin kendi ürünlerine fiyat koyma işlemlerine verdikleri ad fiyatlandırma değildir. Başka bir deyişle ifade etmek gerekirse fiyatlandırma işletmelerin kendilerinin ürettikleri mal ve hizmetlerinin pazar değerlerini saptama işleminden oluşmaktadır (Akbudak, 2006:8). Pazarlama alanındaki yöneticilerin en başta gelen görevlerinden bir tanesi fiyatlandırma olmaktadır. Çünkü işletmenin en

çok önem verdikleri cari gelir kaynaklarını fiyatlar oluşturmaktadır. Fiyatlandırma zor bir iş olmakla beraber yöneticinin birçok konuda mühim değerlendirmeler yapmasını gerektirmektedir (Mucuk, 2001:287).

1.2 Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatın kim tarafından belirleneceği ile fiyatın nasıl belirlendiğine, fiyatların stratejik düzeyde nasıl ayarlandığına bakıldığında, yöneticilerin aklında üç farklı strateji oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012). Bu konuda, 3C 1986'dan itibaren Ohmae tarafından “Stratejistin Zihni” adlı kitabında tanımlanan bir kavramdır. Herhangi bir işletme stratejisti başarılı bir strateji geliştirmek için her üç C'yi de göz önünde bulundurmalıdır. Ohmae, müşteri, kurum ve rekabet olarak 3 C'yi ifade eder. Her C kendine ait bir oyuncu olarak tanımlanır. Bu C'lerin her birinin kendine has ilgi alanları ve kendi amaçları bulunmaktadır (Ohmae, 1986:91).

Ayrıca, 3C, fiyatlandırma literatüründe, fiyatı belirleme sürecinde kullanılabilecek üç temel stratejidir. Modellerinin fiyatlandırma stratejileri konusundaki kökenini araştırma için, 1967'de Kotler tarafından yayınlanan ilk kitaba geri dönebiliriz: burada “Pazarlama Yönetimi: Analiz, Planlama ve Kontrol” kısımlarından oluşmaktadır. Bununla birlikte, maliyete dayalı fiyatlandırma, kurumun bakış açısından, müşteri değerine ve rekabet bazlı ise sırasıyla müşterinin ve rekabetin bakış açısına göre oluşmaktadır. Bunlar aşağıdakilerdir (Kotler and Armstrong, 2012, 12 ve 290-299):

Müşteri değerine dayalı fiyatlandırma - Sonunda, fiyatın doğru olup olmadığını, işletmeyi değil, fiyatı müşterinin algılanan değerini veya

müşterinin algılanan değerini yansıtmayı gerektirir seçen müşteriye dayanmaktadır.

Rekabete dayalı fiyatlandırma - müşterinin satın alma kararının rakiplerin benzer ürünler için talep ettiği fiyatlara bağlı olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Maliyete dayalı fiyatlandırma - işletmenin, üretme, dağıtma ve satma maliyetlerini içeren ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere toplam maliyetlerinin karşılanması gerekmesine ve bu maliyetlerin üstüne iş istenen kar marjına dayandırılması gerektiğine dayanmaktadır.

Kotler ve Armstrong'un (2012) modeline ek olarak, fiyatlandırma stratejisindeki bir diğer kavram psikolojik fiyatlandırma. Psikolojik fiyatlandırma, fiyatı tüketicinin gözünde rasyonel ve sembolik bir düzeyde algılandığı gibi değerlendirir. Psikolojik fiyatlandırmanın kullanılıp kullanılmayacağına karar vermenin stratejik kararı literatürde iyi tartışılmış bir konudur. Örneğin, Holdershaw ve diğ. (1997), perakende fiyatlarının % 60'ının 9 rakamında, % 30'unda 5 rakamında, bir diğerinde ise % 7'sinde 0 rakamında sona erdiğini ileri sürmektedir. 0, 5 ya da 9 rakamları. Bu akılda tutulan psikolojik fiyat noktalarının ardındaki mantık, perakendeciler arasında tuhaf fiyat noktalarının ürünlere daha fazla talep doğurduğu inancıdır. Perakendeciler arasındaki bu yaygın inancın iki ana nedeni var. Bunlar seviye efekti ve imaj efektidir (Holdershaw ve diğerleri, 1997). Seviye etkisi, tüketicilerin fiyatları aşağıya doğru yuvarlamaları veya bilgileri soldan sağa doğru işlemesi ve bazen en sağdaki basamağı göz ardı etmesi anlamında rasyonelliğe bağlı oldukları gerçeğiyle açıklanmaktadır. Holdershaw ve diğ. (1997), 4.99 \$ 'lık hafıza işlem süresini 5.00 \$ 'a kıyasla inceleyerek seviye etkisinin kanıtını sunmakta ve sonuçta dokuzda biten fiyat puanları lehine sonuçlanmaktadır. Ek olarak, Snir ve ark. (2017),

tüketicilerin, dokuzda biten fiyatları hatırlamakta diğer fiyat noktalarından daha fazla zorluk yaşadıklarını göstermektedir. Snir ve diğ. (2017) ayrıca tüketicilerin, dokuzda biten fiyatlarda bir fiyat değişikliğini farketme ihtimalinin diğer fiyat noktalarından daha düşük olduğunu göstermektedir. Seviye etkisine ek olarak, görüntü efekti, bu 9 sonun sonucudur ve düşük fiyatları işaret eder ve bu nedenle tüketicileri cezbeder (Snir ve diğerleri, 2017). İşletmelerin bu ürünlerin düşük bir fiyatla ilişkilendirilmesini istemediklerinden pahalı, yüksek kaliteli ürünlerin daha da yüksek fiyatlara sahip olduğunu göstermektedir. Bu, tüketicilerin fiyat sonlarına duyarlılığının fiyat seviyesine göre değişmesi ile desteklenir (Holdershaw ve diğerleri, 1997).

Piyasaya fiyatlandırma fenomeninin bir örneği olarak, tüketiciler ve şirketler, pazarların fiyat ayrımcılığı nedeniyle diğer ülkelerden ithalat yapmak için yerel dağıtım kanallarından kaçınırlar (Krugman, 1986). Bu olgunun varlığına dair kanıtlar sunar ve işletmelerin piyasaya fiyatlandırma yaklaşımında, ülkeler arasında değil, endüstriler arasında bir farklılık olduğu sonucuna varır. Bu nedenle, aynı sektörde faaliyet gösteren işletmeler, menşei ülke ne olursa olsun, piyasaya fiyatlandırma konusunda aynı yaklaşıma sahiptir (Knetter, 1992).

1.3 Fiyatlandırma Süreci

Fiyat bir şirketin yaptığı satış sayısını ve ne kadar para kazandığını etkilemektedir. Fiyatlandırma yaparken şirket, fiyatın ne kadar esnek olacağını, kime ve indirimlerin ne zaman sunulacağını ve nakliye maliyetlerinin nasıl idare edileceğini anlamalıdır (Perreault ve McCarthy, 1996:512-513). Ürün fiyatlandırma süreci, 1994 yılında “Standart doğrusal yaklaşım” olarak adlandırılan Charles Duke tarafından tanıtıldı. Bu kavramın yöneticileri karar alma süreçlerine daha

fazla güvence vereceğine ve ayrıca şirkete fiyatlandırma yaklaşımları için tutarlılık ve gerekçe göstereceğine inanmaktaydılar (Duke, 1994:16)

Bu süreçler (Duke, 1994:20):

1. Bu yaklaşımın ilk adımı, temel olarak fiyat belirleme konusunda şirket felsefesi olan şirketin hedefleridir. Kar maksimizasyonu, pazar payı, satış hacmi statükosu ve yatırım seviyesindeki hedef getirisi bu kategoriye dahil edilebilmektedir.

2. İkinci adım, fiyatlandırma hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için açık bir eylem planının yapılmasıdır. Genellikle bu tür politikalar, giriş fiyatı, müşteri değeri, kaymağını fiyatlandırma ve yaşam döngüsü fiyatlandırmasından oluşmaktadır

3. Fiyatların listesi yalnızca şirketin hedefleri ve politikaları açıkça belirtildiğinde yapılabilir. Bu liste maliyete dayalı, rekabetçi ya da talebe dayalı hesaplama yöntemleri ile geliştirilmiştir.

4. Her ürün ulaşmak için bir hedef kitleye sahiptir, ancak yine de, bu gruptaki kişilere hala farklı davranılmalıdır - bireysel müşteri yaklaşımı. İndirimler, fiyat listesi indirimlerinde kullanılır. Günümüzde kullanılacak pek çok indirim var: mevsimlik, özel satışlar, dağıtım kanalları, miktar, vb .

5. Dağıtım bölgeleri ile aynı fiyat dağılımının yanı sıra dağıtım ile ilgili diğer taktiklerin de dikkate alınması, ayarlamalardan elde edilen coğrafi değerlendirmelerle yapılmaktadır.

Bu 5 adımdaki veriler ve bilgiler, şirketin ürünün nihai fiyatını kesinleştirmesine yardımcı olacaktır.

1.4 Fiyatlandırmanın Amaçları

Piyasaya sunduğu ürün ve ya ürünleri ile işletmeler neyi istediklerine karar verdikten sonra buna bağlı olarak fiyatlandırma stratejilerini

belirlemektedirler. Firmalar pazardaki pozisyonlarını ve esas olarak hedeflerini dikkatli şekilde seçerlerse buna bağlı olarak fiyatlandırma hedeflerini de seçmeleri gerekmektedir (Kotler, 1997:496).

İşletme ve pazarlama amaçları genel olarak fiyatlandırma kararlarındaki amaç ve hedeflerdir. İşletmelerin kendi fiyatlarını belirlerken ulaşmak istedikleri başlıca pazarlama hedefleri aşağıdaki gibidir (Kotler, 1997:497):

- Kar maksimizasyonu
- Satış hacmi maksimizasyonu
- Rekabetçi amaçlar
- Ürün konumlandırma amacı
- Yaşamını sürdürme amacı

1.4.1 Kar Maksimizasyonu

Kar maksimizasyonu derken akla ilk gelen en yüksek fiyatla fiyatlandırma olsa bile bu böyle değildir. Maliyetlere ve firmanın ürünlerine karşı olan talebe göre karın maksimizasyonu gerçekleştirilmektedir (Oluç, 2006:213). Kar maksimizasyonu belirlenirken ilk olarak fiyat belirlemede hem talep hemde maliyetin fonksiyonunun rolleri ve etkileri belirlenmektedir. (Mucuk, 2001:146)

1.4.2 Satış Hacmi Maksimizasyonu

Kendi ürettiği ürünlerdeki birim satış hacmini arttırmanı planlayan bir işletme ürünlerindeki yüksek satış hacminin fiyatlarında düşüşü sebep olacağını ve bunun firmaya kazandıracığı karı olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. Bunun için en yüksek pazar payı elde etmeyi hedefleyen bir işletme daima bu amaç doğrultusunda fiyatlarını

mümkün olan en düşük seviyyede tutarak yüksek pazar payı elde etmeye çalışmaktadır. Bu uygulamaya pazara nüfuz etme fiyatlandırması adı verilmektedir. Yalnız bunuda dikkate almak gerekirken düşük fiyat stratejisi yalnız belirli şartlar altında geçerlidir. Bunun için pazar fiyata karşı son derece hassas olmalı ve düşük fiyatlar pazarda büyümüyü olanak tanınmalı, üretimdeki artan tecrübe nedeniyle üretim ve dağıtımın maliyetlerinde düşüşler olmalı, düşük fiyatla pazara nüfuz etmek isteyenleri caydırıcı nitelikte olmalıdır (Altunışık ve diğerleri, 2001:165).

1.4.3 Rekabetçi

İleride ortaya çıkabilecek rekabetin önünü şimdiden kesebilmek için bazen işletmeler fiyatlandırma amaçlarını gütmektedirler. Böyle firmalar ilk önce pazarı ele geçiririb sonra onu korumayı, sonradan ele geçirmekten daha kolay olduğunu düşünürler. Önceden iyi bir pazar payına sahip olmak özellikle pazara girişlerin kolay olduğu anlarda daha çok önem taşımaktadır (İslamoğlu, 2006:331).

1.4.4 Ürün Konumlandırma

Tüketicinin bir ürüne verdiği değer o ürüne fiyatını belirleyen en önemli etkidir. Fiyatları değerinde fazla olarak belirlenen ürünler müşteri bulamaz veya müşteri bulmakta çok fazla zorlanmaktadır. Böyle durumlarda fiyat-değer dengesini sağlamak amacıyla tüketicilere ürünü satılan fiyata değdiğine inandırmak gerekmektedir. Ürünün pazarda konumlandırmak için öncelikle ürünün müşteri gözündeki değerinin saptanması gerekmektedir (Kasapoğlu, 2007:30).

1.4.5 Yaşamı Sürdürme

Herbir işletme onun varlığını daima tehdit eden sayısız riskli tehlikelerle dolu olan bir piyasa ortamında faaliyet göstermektedir. İşletmeler daima

gelişen ve değişen bu çevre koşullarına ayak uydurarak kendi yaşamını sürdürmeleri ve büyüüp gelişmelerini sağlamaktadırlar (Mucuk, 2001:30). Firmanın rekabetlerin kızıışıklığı veya aşırı derecede kapasite dolayısı ile yaşamını sürdürebilmesi tüketici arzularındaki çeşitli değişmelerle bağlantılı olmaktadır. Her hangi bir işletme rekabet gücünü arttırarak tüketicilerin arzu ve isteklerini karşıladığı sürece kendi yaşamını başarılı şekilde sürdürebilir. Firmalar bu aşamadan sonra uzun vadede nasıl kendi değerlerini arttıracaklarını ve yok olmamaya karşı nasıl korunmaları gerektiğini öğrenmek zorundadırlar (Kotler, 1997:496).

1.5 Fiyatlandırma Politikaları

İşletmenin hedeflenen amaçları fiyatlandırma politikaları ile gerçekleştirilmektedir. Bu politikalar işletmeler açısından , ticari açıdan ve müşteriler açısından 3 grupta toplanmaktadır (Gülçubuk, 2008:16):

- **İşletme açısından:** karlılıkta giderek iyileşme ve sürüm ve işletmenin pazar paylarında artış vb.
- **Ticari açıdan:** pazardaki beklentilerin karşılanması, mevcut olan ticari tüm kanallardaki büyüme, aynı fiyat uygulamalarını farklı kanallarda güvenceye alma vb.
- **Müşteriler açısından:** fiyatları diğer rakip firmaların fiyatları ile karşılaştırma, fiyatlardaki uygunluğu belirleme ve fiyat algılarını etkilemektir.

1.5.1 Rekabetçi Fiyat Politikaları

İşletmeler genel olarak yaşamlarını rekabetçi bir ortamda sürdürmek zorundadırlar. Herşeyde olduğu gibi fiyatların belirlenmesi açısından da bu rekabet geçerlidir. İşletmeler kendi fiyatlarını pazarın kabul

edebilecegi fiyatın ya çok az üstünde yada çok az altında olarak belirleyebilmektedirler. Ve bu fiyat belirlemede esas olarak önem kazanan rakiplerin davranışlarıdır (Kasapoğlu, 2007:67).

1.5.2 Tek Fiyat ve Değişir Fiyat Politikası

Tek fiyat politikası müşteriler arasında fark koyulmadan aynı özelliklerdeki malın herbir müşteriye farklı konumlarda ve yerlerde bulunmalarına bakılmaksızın aynı fiyattan satılmasıdır. Bu politikayı iyi bir şekilde uygulayan işletmeler genellikle pazarlık güçleri zayıf olan küçük işletmelerin güvenlerini kazanmaktadırlar. Bu politika aynı zamanda zamandada tasarruf sağlamaktadır. Tek fiyat politikası genellikle perakendeci işletmeler tarafından başarı ile uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2006:348).

1.6 Fiyat Duyarlılığı

Fiyat duyarlılığı tüketicilerin özelliklerinden bir tanesi olarak bilinmektedir. Tüketicilerin ürüne fazla para ödemek istememeleri fiyat duyarlılığı olarak bilinmektedir. Eğer tüketiciler ürün fiyatını kendilerinin kabul edebileceği fiyattan daha üstünde görürlerse o ürünü satınalmaktan kaçınabilmektedirler. Ürünler farklı özelliklere sahipken bile aralarındaki fiyat farkı yüksek olursa, fiyata duyarlı olan tüketiciler diğer farklı özellikler için bile olsa yüksek fiyat ödemeye razı olmamaktadırlar. Bu tüketiciler daha kendilerine uygun fiyatlı ürünü seçme eğiliminde olmaktadır (Zeithaml ve diğerleri , 1984: 616). Tüketicinin herhangi bir ürünü satın alıp almama kararını vermesinde fiyat duyarlılığı daha çok etkili olmaktadır. Tüketiciler ürünün fiyatını yorumladıktan sonra kendi hafızalarına yerleştirmektedirler. Buna bağlı olarak fiyata yönelik tutum gelişmektedir. Bu tutum ürünü satınalma

veya almama üzerinde etkili olmaktadır (Olson ve Jacoby, 1977: 267-286).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGISI BOYUTU

2.1 Tüketici Davranışı

Tüketici davranışlarının, grupların ve bireylerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için deneyimlerin, fikirlerin, hizmetlerin ve ürünlerin seçilmesi, satın alınması veya elden çıkarılması süreci üzerine bir araştırma olduğunu savunuyorlar. Tüketici davranışı ayrıca, ihtiyaçlarını karşılaması beklenen mal ve hizmetleri satın alma, kullanma, değerlendirme ve sınıflandırmaya yönelik müşteri davranışı olarak da tanımlanmaktadır. Bazıları ise tüketici davranış analizinin asıl amacının, tüketicilerin neden belirli koşullar altında belirli şekillerde hareket ettiğini açıklamak olduğunu kabul eder. Adelaar ve diğ. (2003) tüketici davranışının duygusal bir tepkiden kaynaklandığını; ve müşteriler ürün veya hizmet satın almak için durumlar oluşturabilirler. Bu duygusal tepki üç bağımsız faktörden etkilenir: zevk, teşvik ve baskınlık. Zevk, bir insanın kendini iyi ve mutlu hissettiği bir durumdur. Teşvik, farklı durumlarda insanlar tarafından hissedilen farklı duygu durumlarıyla ilgilidir ve duygusal, aktif, rahatsız veya uykulu olabilir. Baskınlık ise, belirli bir durumda kontrol edebilen ya da uygulayabilen bireysel bir duygudur (Rahim ve diğerleri, 2014).

2.2 Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Kişisel faktörler : Tüketici satın alma karar süreci; yaş, yaşam döngüsü aşaması, meslek, kişisel ekonomik koşullar, yaşam tarzı, kişilik ve kişisel konsept gibi kişisel faktörlerden etkilenmektedir (Kotler ve Amstrong, 2015: 27). Tüketicilerin belirli ürün ve hizmetlere yönelik tercihleri, yaş değişimi ve yaşam döngüsü aşamasından kaynaklanan yaşamları

boyunca değişir (Kotler, Amstrong, 2015: 28). Aile yaşam döngülerini psikolojik olanlardan ayırmaktadır. Aile yaşam döngüsünün aşaması, tüketicilerin ihtiyaçları ve finansal durum bir ailenin başlangıcından beri veya çocuklar evden ayrıldığından bu yana her aşamada değişiklik gösterdiğinden belirleyicidir (Vysekalov, 2004:283). Ek olarak, her tüketiciler farklı yaşam ve dönüşümlerin psikolojik evrelerine maruz kalır. Bu nedenle, pazarlamada boşanma, yeni evlilik veya dul olma gibi yaşam durumlarını dikkate almak önemlidir, nknn bu döngüler satın alma davranışlarını da etkilemektedir (Kincl ve diğerleri, 2004). Tüketicilerin davranışları, her biri farklı ürün ve hizmet tercihlerine sahip olduğu için mesleklerine bağlıdır. Şirket için, hangi meslek gruplarının ürünleri veya hizmetleriyle en çok ilgilendiklerini belirlemek önemlidir. Buna göre, ihtiyaçlarını tam olarak karşılamak için ürünlerini belirli meslek gruplarına göre değiştirebilirler. (Kotler ve Keller, 2015). Kişisel ekonomik koşullar, hangi ürünün veya hizmetin satın alınacağına ilişkin tüketiciler karar vermesinde belli bir etkiye sahiptir. Bu harcama ve tasarruf karşı bir kredi ve tutumlar almaya tüketiciler net gelir, tasarruf, mülkiyet, borçlarını, olanakları ile ilgilidir. Sonuç olarak, yüksek fiyata duyarlı ürünler ile ilgili olarak, ekonomik hareketleri takip etmek çok önemlidir (Kincl ve diğerleri, 2004).

Yaşam tarzı, tüketicilerin faaliyetleri, ilgi alanları ve görüşleri ile ifade edilen bir tarzdır. Yaşam tarzı, tüketicilerin kendileri hakkında nasıl hissettiğini, boş zamanlarını ve hangi değerleri tanıdıklarını gösterir. Davranışlarını ve dünya ile etkileşimlerini yansıtır. Tüm bu faktörler ürünleri tüketicilerin menfaatlerini uyandırmak ve saptamaya yardımcı olmaktadır. Tüketicilerin davranışlarının daha iyi anlaşılmasını ve verilen pazar segmentiyle uygun bir iletişimin sağlanması sağlayan yaşam

tarzlarının tipolojisine odaklanan birçok çalışmalar bulunmaktadır (Vysekalová, 2004:286).

Psikolojik faktörler: Tüketiciler tarafından yapılan her satın alma kararı onların aklında meydana gelir. Tüketici zihni, tüketici tarafından alınan tüm dış uyaranları dönüştüren ve daha sonra bunlara tepki veren bir filtre türüdür. Psikolojik faktörler tüketici motivasyonu, algı, öğrenme, ikna ve tutumları içerir (Koudelka, 1997: 192; Kincl ve diğerleri, 2004).

Sosyal Faktörler: Sosyal faktörlerin etkisi toplumun her bir üyesi üzerinde kendini göstermektedir. Bu etkilerin incelenmesi tüketicilerin davranışlarının yönlendirilebilmesi üzerinde büyük rol oynamaktadır. Devam eden tarih içinde bireyler, gruplar ve sosyal sınıflar karmaşık bir etkileşim içerisinde kalmaktadırlar. İnsanların geçmişten topladıkları bilgi ve deneyimler onların zamana göre değişen tepkisel davranışlarını oluşturarak geleceğe yönelik model hazırlamaktadır. Toplumsal kanallar aynı zamanda zamanla değişen şartlar ve iletişimin hızlanmasıyla etkilenmektedir. Tüketicilerin genel kabul görmüş davranış biçimleri davranış sürecini de etkilemektedir (Murphy ve diğerleri , 1989: 1010).

2.3 Tüketicilerin Fiyat Algısı Boyutu

Fiyat tüketicinin satın alma kararında önemli bir konuma sahiptir. Birçok durumlarda tüketiciler genellikle ürünün fiyatına bakarak satın almayacakları hakkında kararlar vermektedirler. Fiyatların değerlendirilmesi tüketiciler açısından kesin olmaktan çok duruma göre değişmektedir (Chernatony ve Knox, 1992:19). Fiyatların düşük veya tam tersi yüksek olması farklı tüketiciler tarafından farklı olarak algılanmaktadır. Örneğin herhangi bir tüketici yüksek fiyatlı bir ürüne vereceği parayı boşa harcanan bir para olarak algılayabilirken, diğer bir

tüketici bunun tam tersi ürünün fiyatının yüksek olmasını onun kalitesi ile bağdaştırmaktadır. Algılanan bu değer ürüne verilen toplam parayla o üründen elde edilen fayda arasındaki dengeden oluşmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). İsmail ve Khativi (2004) tarafından yapılmış bir çalışmada, algılanan değer ile fiyat arasında pozetiv bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Bir hizmetin fiyatı ne kadar artarsa değeride ona ilişkin artış göstermektedir. Bazı tüketiciler düşük fiyatlı ürünlerin kendileri için minimum gerekleri sağladığı gibi bazı kalite kısıtlarının olduğunda varsaymaktadırlar. Olumlu algılandıkları zaman fiyatlar kalite, prestij veya statü sembolü olarakta görüle bilmektedir (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990:56). Fiyatlandırma kararlarında genellikle başvuru olan bir diğer en önemli yollardan biri de fiyat indirimlerine başvurarak daha çok tüketiciyi işletmeye çekmektir. İşletmeler fiyatlarla ilgili promosyonları doğrudan fiyatlarda indirimler yaparak veya kupon verme, geri ödeme bulunma vb. yöntemleri kullanarak da yapabilmektedirler. Fiyat promosyonları bir biri ile mukayese edildiğinde, kuponlar ve geri ödeme yöntemi gibi tüketicilere sonradan sağlanan indirimlere oranla satınalma sırasında onlar için sağlanan indirimlerin, fiyatın tüketiciler tarafından daha düşük düzeyde algılanmasına olanak tanımaktadır (Folkes ve Wheat, 1995:317).

Fiyatlandırmanın önemli amaçlarından bir tanesi de işletmelerin yarattıkları ürün veya hizmetlerine prestij kazandırmaktır. Bunun için işletmeler prestij amaçlı fiyatlandırma yönteminden yararlanmaktadırlar. Prestij amaçlı fiyatlandırmanın amacı benzer ürünlere nazaren kendi ürünlerine daha yüksek bir fiyat belirleyerek tüketiciler için kalite veya özel bir ürün imajı geliştirmek ve ürün veya hizmet için bir prestij yaratmaktadır (Bone ve Kurtz, 1998: 696). Yüksek fiyatlı ürünleri satın alan tüketiciler de marka bilinci ve prestije duyarlı olma eğilimindedirler

(Sproles ve Kendall,1986: 271). Prestij duyarlılığı kalitelerin algılanmasından yola çıkarak sosyal görünürlük davranışlarıyla ilgili olabilmektedir (McGowan ve Sternquist, 1998:53).

2.3.1 Fiyat Bilinci

Amerikan Pazarlama Derneği, fiyat bilincini “tüketiciler alternatif seçimler arasındaki fiyat farklarına karşı ne derece duyarlı?” olarak tanımlamaktadır. Fiyat bilincine sahip tüketiciler, satın alma kararlarını yalnızca diğer faktörlere göre fiyat üzerinden alırlar (Burton ve diğerleri, 1998). Ayrıca, fiyat bilinirliği seviyesinin düşük gelirle arttığı bulunmuştur (Batra ve Sinha, 2000:105)

2.3.2 Değer Bilinci

Tüketiciler sadece daha ucuz olduğu için özel etiket markaları satın almıyorlar. Bazı tüketiciler, özel etiket markalarının, ödedikleri fiyata göre kalitesini düşünürler. Bu tüketici grubu değer bilinci olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğerleri, 1990). Özellikle, değer bilincine sahip tüketiciler, satın alma kararını vermek için kalite-fiyat oranını dikkate alır. Başka bir deyişle, tüketiciler, aldıkları paranın değeri için ne aldıklarına karar verir. Sinha ve Batra (1999), her bir tüketicinin, gelir seviyesi veya kalite hedeflerinden bağımsız olarak fiyat-kalite değiş tokuşu yapması gerektiğini savunmaktadır. Bu nedenle, değer bilinci yüksek olan tüketicilerin, özel markalara karşı tutum oluşturmada kalite fiyat değiş tokuşuyla meşgul olmaları beklenebilir. Örneğin, tüketiciler özel etiket markalarının kalitesinin fiyata göre daha yüksek olduğunu algılasa, özel etiket markalarına karşı olumlu bir tutum oluşturma olasılığı daha yüksektir. Önceki akademik araştırmalar, değer bilinci ile özel etiket tutumu arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Burton ve diğerleri 1998; Garretson ve diğerleri 2002; Jin ve Suh 2005).

2.3.3 Fiyat-kalite Bilinci

Fiyat-kalite birliği (veya algısı), tüketicilerin özel etiket markalarının kalitesini anlamak için fiyatı kullanma eğilimidir (Burton ve diğerleri, 1998). Özel marka markalar arasında düşük kalite algısı göz önüne alındığında, bu markalar ve fiyat-kalite birliği arasında olumsuz bir tutum ilişkisi olması beklenebilir. Önceki akademik çalışmalar, fiyat-kalite birliği ile özel markalara karşı tutum arasında olumsuz bir ilişki olduğunu belgelemiştir (Burton ve diğerleri, 1998).

2.3.4 Prestij Duyarlılığı

Prestige duyarlılığı başlangıçta değer bilinci, fiyat bilinci, kupon eğilimi, satış eğilimi, fiyat dengesi ve fiyat kalitesi şemasından oluşan çok boyutlu fiyat algılama yapılarının bir parçası olarak kavramsallaştırılmıştır (Lichtenstein ve diğerleri, 1993). Geçmişte yapılan çalışmalar, kişilik özellikleri ile prestij duyarlılığı arasındaki ilişkiyi incelemeye çalışmıştır. Xu ve arkadaşları (2004), tüketicilerin kendi kendine güven düzeyinin, tüketicilerin prestij ürünü satın alma niyetleri satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini bulmuştur. Mandrik (2005), meslektaşları arasında olumlu izlenimleri sürdürme eğilimleri nedeniyle yüksek prestije duyarlı olma eğiliminde olduğunu bulmuşlardır (Mandrik ve diğerleri, 2005).

Büyük beşli yapısının her kişilik özelliği, tüketicilerin moda davranışlarına ve tercihlerine yansıtılabilecek benzersiz özelliklere sahiptir (Mulyanegara and Tsarenko, 2009:357). Baumeister ve Bratslavsky (1999), bireyin ne kadar tutkulu olduğu konusunda kişiliğin güçlü bir etkisi olduğunu iddia etmişlerdir. Diğer çalışmalar, olumlu duygular ve tüketici tutkusu ile “dışa vurum” u da ilişkilendirmiştir (Matzler ve diğerleri, 2005; Mooradian ve Olver, 1997). Dışa vurma

kişiliğinin, tüketici tutkusu ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ve daha sonra prestijli markalar için prim fiyatı ödemeye istekli olduğu öne sürülmüştür (Bauer ve diğerleri, 2007). Nevrotikliğin olumsuz tüketime dayalı duygularla anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu bulunmuştur (Matzler ve diğerleri,2005).

2.3.5 Fiyat Uzmanlığı

Bazı tüketiciler için fiyat satın alma davranışlarını belirleyen en önemli unsurlardan olmakta ve böylelikle tüketiciler için her ne olursa ürünleri daha düşük fiyattan satın almak daha çok önem taşıyor hale gelmektedir. Fiyat bilinci daha yoğun olarak ve özellikle ürünlere daha düşük fiyatlar vermeye yönelik eğiliminin olması olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

2.3.6 İndirim Eğilimi

Bazı fiyatların negatif rolüne ilişkin tüketicilerde, onlara sunulan indirimler yoluyla olan değer teklifleri tüketicilerde pozitif eğilimler yaratmaktadır. İndirimli ve indirimsiz fiyat her ikisi aynı anda sunulduğu zaman sadece düşük fiyatın sunulması satın alma davranışlarına olumlu yönde etkiler göstermektedir. İndirim eğilimi, tüketicilerin indirim tekliflerine dikkat etmeleri ve indirim teklifi olan ürünlerde satın alma davranışlarının olumlu etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein ve diğ., 1993).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Konusu

Literatürde tüketicilerin fiyat algılaması konusunda çeşitli araştırmalar ve çalışmalar yapılmıştır. Tüketicilerin fiyat algılamalarına son derece etki eden psikolojik ve kişisel davranışların fiyat algılamalarını hangi yönde etkilediyini belirlemek için yapılan bu çok sayıdaki çalışmalarda aşağıda ki unsurlardan bahs edilmektedir.

- Fiyat-kalite ilişkisi
- Fiyat bilinci
- Değer bilinci
- Fiyat uzmanlığı
- İndirim duyarlılığı
- Prestij duyarlılığı
- Yerli-yabancı ürün duyarlılığı

3.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın esas amacı fiyatlandırma ve tüketicilerin fiyat algıları hakkında detaylı bilgilere ulaşmak ve tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını ve fiyata ne derecede bağlı olduklarını ortaya çıkarmaktır. Tüketici seçimlerinin fiyatla ilişkilerinin ne yönde olduğunu tespit ederek fiyatın tüketiciler üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmakla amaçlardan bir tanesini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Azerbaycandaki tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem ise Azerbaycanda çocuk giyim satın alan tüketicilerden oluşmaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma Mart ve Nisan aylarında yürütülmüştür. Anket hem online google form hem de elden dağıtılarak yapılmıştır. Araştırma kapsamında 200 anket elde edilmiştir ve hiç bir hataya rastlanmadığı için tamamı kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri aşağıdaki tabloda sunulmuştur

Tablo 1: Demografik Özellikler

	N	%
Cinsiyet		
Erkek	4	%2
Kadın	196	%98
Medenidurum		
Evli	186	%93
Bekar	14	%7
Yaş		

19 yaş ve altı	7	%3,5
20-29	168	%84
30-39	24	%12
40+	1	%0,5
Eğitim durumu		
Yükseköğretim	128	%64
Ortaöğretim	64	%32
Diğer	8	%4
Meslek		
Kamu sektörü	15	%7,5
Özel sektör	31	%15,5
Öğrenci	26	%13
Serbest meslek	17	%8,5
İşsiz	111	%55,5
Aylık gelir		
0-200	114	%57
201-500	53	%26,5

501-1000	23	%11,5
1001+	10	%5

Alan araştırması kapsamında katılımcıların doldurduğu anketlerden elde edilen açıklayıcı bilgiler, Tablo 1-deki gibi demografik bilgilerden oluşmaktadır.

Tablodan görüldüğü gibi, anketimizi 200 kişi cevaplandırmıştır. Anketi cevaplandıranlar arasındaki cinsiyet dağılımında 196 (%98) kadın, 4 (%2) erkek bulunmaktadır. Katılımcılara sorulan medeni hal sorusunda evli 186 (%93), evli 14 (%7) olarak büyük bir fark görülmektedir. Anketi cevaplandıranlar arasında yaş dağılımı dikkate alındığında, 7 (%3,5) kişi 19 yaş ve altı, 168 (%84) kişi 20-39, 24 (%12) kişi 30-39 ve 1 (%0,5) kişi 41+ cevaplarına ulaşılmıştır. Eğitim durumunuz sorusuna, 128 (%64) kişi yükseköğretim, 64 (%32) kişi ortaöğretim, 8 (%4) diğer cevabını vermiştir. Mesleğiniz nedir sorusuna anketde yer alan katılımcılardan 15 (%7,5) kişinin kamu sektörü, 31(%15,5) kişinin özel sektör, 26 (%13) kişinin öğrenci, 17 (%8,5) kişinin serbest meslek, 111 (%55,5) kişinin işsiz cevabını verdiği gözlemlenmiştir. Anketimizde bulunan son demografik sorumuz olan ortalama aylık geliriniz sorusuna bakıldığında cevaplar, 114 (%57) kişi 0-200 AZN, 53 (%26,5) kişi 201-500, 23 (%11,5) kişi 501-1000, 10 (%5) kişi 1001+ olarak 200 kişi arasında dağılmıştır.

Anket katılımcılarının ürün fiyatlarına ilişkin görüşleri: Anketin bu bölümünde tüketicilerin fiyatlara ilişkin görüşleri 5'li likert ölçeğinde ifade edilmiştir.

Tablo 2: Tüketicilerin günlük alışverişlerinde paralarının karşılığını aldığından emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 1: Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırım	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	43	21,5	2.9	1.35
Katılmıyorum	42	21		
Kısmen Katılıyorum	33	16,5		
Katılıyorum	58	29		
Kesinlikle Katılıyorum	24	12		
TOTAL	200	100		

Katılımcıların %21,5'i, günlük alışverişlerimde paralarının karşılığını aldığından emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırmalarına kesinlikle katılmazken, %21'i katılmamakta, %16,5'i kısmen katılmakta, %29'u katılmakta, %12'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2,9 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 3: Katılımcıların harcadıkları paranın karşılığını aldıklarından emin olmak için daima fiyatları kontrol yapmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 2: Harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	35	17,5	3.2	1.5
Katılmıyorum	31	15,5		
Kısmen Katılıyorum	29	14,5		
Katılıyorum	69	34,5		
Kesinlikle Katılıyorum	36	18		
TOTAL	200	100		

Katılımcıların %17.5'i, harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim fikrine kesinlikle katılmazken, %15.5'i katılmamakta, %14,5'i kısmen katılmakta, %34.5'i katılmakta, %18'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3.2 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 4: Katılımcıların düşük fiyatları bulmak için fazladan çaba harcamalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 3: Düşük fiyatları bulmak için fazladan çaba harcamam	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	59	29,5	2.6	1.3
Katılmıyorum	44	22		
Kısmen Katılıyorum	34	17		
Katılıyorum	49	24,5		
Kesinlikle Katılıyorum	14	7		
Total	200	100		

Katılımcıların %29.5'i, düşük fiyatları bulmak için fazladan çaba harcamam fikrine kesinlikle katılmazken, %22'si katılmamakta, %17'si kısmen katılmakta, %24.5'i katılmakta, %7'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.6 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 5: Katılımcıların ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 4: Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	47	23,5	3.0	1.5
Katılmıyorum	37	18,5		
Kısmen Katılıyorum	25	12,5		
Katılıyorum	52	26		
Kesinlikle Katılıyorum	39	19,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %23.5'i, ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim sorusuna kesinlikle katılmazken, %18.5'i katılmamakta, %12.5'i kısmen katılmakta, %26'sı katılmakta, %19.5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3 olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 6: Katılımcıların düşük fiyatlı ürünleri bulup tassaruf yapmak için çaba ve zaman harcamaya değmeze ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 5: Düşük fiyatlı ürünleri bulup tassaruf yapmak için çaba ve zaman harcamaya değmez	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	64	32	2,3	1.2
Katılmıyorum	69	34		
Kısmen Katılıyorum	25	12,5		
Katılıyorum	33	26		
Kesinlikle Katılıyorum	9	19,5		
Total	264	100		

Katılımcıların %32'si, düşük fiyatlı ürünleri bulup tassaruf yapmak için çaba ve zaman harcamaya değmez, %34'ü katılmamakta, %12.5'i kısmen katılmakta, %26'sı katılmakta, %19.5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.3 yani 2'ye yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılmıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 7: Katılımcıların indirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptıklarını düşünmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 6: İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	20	10	3.5	1.3
Katılmıyorum	34	17		
Kısmen Katılıyorum	29	14,5		
Katılıyorum	64	32		
Kesinlikle Katılıyorum	53	26,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %10'u, indirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm sorusuna kesinlikle katılmazken, %17'si katılmamakta, %14,5'i kısmen katılmakta, %32'si katılmakta, %26,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3.5 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 8: Katılımcıların favori markam var ama çoğu zaman bu markayı indirimdeyken almalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 7: Favori markam var ama çoğu zaman bu markayı indirimdeyken alırım	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	42	21	3.1	1.4
Katılmıyorum	34	17		
Kısmen Katılıyorum	24	12		
Katılıyorum	64	32		
Kesinlikle Katılıyorum	36	18		
Total	200	100		

Katılımcıların %21'i, favori markam var ama çoğu zaman bu markayı indirimdeyken alırım sorusuna kesinlikle katılmazken, %17'si katılmamakta, %12'si kısmen katılmakta, %32'si katılmakta, %18'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3.1 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 9: Katılımcıların insanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkında bilgilerine başvurmalarına ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 8: İnsanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkında bilgime başvururlar	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	50	25	2.7	1.3
Katılmıyorum	47	23,5		
Kısmen Katılıyorum	38	19		
Katılıyorum	50	25		
Kesinlikle Katılıyorum	15	7,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %25'i, insanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkında bilgime başvururlar sorusuna kesinlikle katılmazken, %23,5'i katılmamakta, %19'u kısmen katılmakta, %25'i katılmakta, %7,5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.7'i yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 10: Katılımcıların insanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 9: İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	29	14,5	3.1	1.3
Katılmıyorum	44	22		
Kısmen Katılıyorum	37	18,5		
Katılıyorum	62	31		
Kesinlikle Katılıyorum	28	14		
Total	200	100		

Katılımcıların %14.5'i, insanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim sorusuna kesinlikle katılmazken, %22'si katılmamakta, %18.5'i kısmen katılmakta, %31'i katılmakta, %14'ü kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 3.1 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 11: Katılımcıların bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidire ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 10: Bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidir	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	57	28,5	2.6	1.4
Katılmıyorum	52	26		
Kısmen Katılıyorum	31	15,5		
Katılıyorum	36	18		
Kesinlikle Katılıyorum	24	12		
Total	200	100		

Katılımcıların %28.5'i, bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidir sorusuna kesinlikle katılmazken, %26'sı katılmamakta, %15.5'i kısmen katılmakta, %18'i katılmakta, %12'si kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.6 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 12: Katılımcıların en iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisinize ilişkin düşüncelerinn dağılımı

Madde 11: En iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	50	25	2,8	1.4
Katılmıyorum	47	23,5		
Kısmen Katılıyorum	33	16,5		
Katılıyorum	39	19,5		
Kesinlikle Katılıyorum	31	15,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %25'i, en iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz sorusuna kesinlikle katılmazken, %23,5'i katılmamakta, %16.5'i kısmen katılmakta, %19,5'i katılmakta, %15.5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.8 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 13: Katılımcıların yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşularına gitmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 12: Yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	68	34	2.5	1.5
Katılmıyorum	46	23		
Kısmen Katılıyorum	27	13,5		
Katılıyorum	30	15		
Kesinlikle Katılıyorum	29	14,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %34'ü, yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor sorusuna kesinlikle katılmazken, %23'ü katılmamakta, %13.5'i kısmen katılmakta, %15'i katılmakta, %14.5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.5 yani 3'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun kısmen katılıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 14: Katılımcıların bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsiniz ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 13: Bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsiniz	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	66	33	2.2	1.2
Katılmıyorum	74	37		
Kısmen Katılıyorum	24	12		
Katılıyorum	26	13		
Kesinlikle Katılıyorum	10	5		
Total	200	100		

Katılımcıların %33'ü, bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsiniz sorusuna kesinlikle katılmazken, %37'si katılmamakta, %12'si kısmen katılmakta, %13'ü katılmakta, %5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.2 yani 2'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılmıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 15: Katılımcıların yurt çapında iyi tanınmış markaları tercih etmelerine ilişkin düşüncelerinin dağılımı

Madde 5: Bir markayı tercih etmeden önce o markayla ilgili sosyal medyada araştırma yaparım.	Sayı	Yüzde	Ortalama	Std.Sapma
Kesinlikle Katılmıyorum	69	34,5	2.4	1.3
Katılmıyorum	42	21		
Kısmen Katılıyorum	38	19		
Katılıyorum	36	18		
Kesinlikle Katılıyorum	15	7,5		
Total	200	100		

Katılımcıların %34,5'i, yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor sorusuna kesinlikle katılmazken, %21'i katılmamakta, %19'i kısmen katılmakta, %18'i katılmakta, %7.5'i kesinlikle katılmaktadır. Bu sorunun ortalaması 2.4 yani 2'e yakın olduğu için soruyu cevaplayan kişilerin çoğunluğunun katılmıyorum cevabını verdiğini tesbit edebiliriz.

Tablo 16: Korelasyon Analizi 1

		Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırım	Harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim	İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm
Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırım	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 200	.705** 200	.419** 200
Harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed)	.705** .000	1 200	.525** .000

olmak için daima fiyatları kontrol ederim	N			
		200	200	200
İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	Pearson Correlation	.419**	.525**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yukarıdaki korelasyon analizine nazaren günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırdığım ile harcadığım paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim arasında yüksek düzeyde korelasyon görülmektedir. Bu sonuca göre günlük alışverişlerinde paralarının karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştıran kişiler aynı zamanda harcadıkları paranın karşılığını aldığımdan emin olmak için daima fiyatları kontrol etmektedirler.

Tablo 17: Korelasyon Analizi 2**Korelasyon**

		Yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor	En iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz	Bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsiniz
Yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor	Pearson Correlation	1	.648**	.367**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
En iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz	Pearson Correlation	.648**	1	.311**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
Bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj verirsiniz	Pearson Correlation	.367**	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 17'e bakıldığında yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor ile en iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz

arasında yüksek düzeyde korelasyon görülmektedir. Bu sonuca göre yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuna giden kişiler aynı zamanda en iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemektedirler.

Tablo 18: Korelasyon Anlizi 3

KORELASYON

		İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim	İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceğimi söyleyebilirim
İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 200	.522** 200	.453** 200
Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.522** 200	1 200	.416** 200

İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim	Pearson Correlation	.453**	.416**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 18'e bakıldığında İndirimdeki bir markayı satınaldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm ile Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezerim arasında yüksek düzeyde korelasyon görülmektedir. Bu sonuca göre İndirimdeki bir markayı satınaldıklarında iyi bir alışveriş yaptıklarını düşünen kişiler aynı zamanda Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezmektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketicilerin satınalma kararlarında çevresel faktörlerin etkili olduğu bilinmektedir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri satınalma kararları üzerinde etkisi bulunan çevresel faktörlerdendir. Bunun yanı sıra tüketicilerin satınalma kararlarında ürüne ilişkin değerlemeleri ve fiyat algıları da önemli bir rol oynamaktadır. Çalışmada tüketicilerinin fiyat algıları incelenmiştir. Çalışmanın amacı fiyatlandırma ve tüketicilerin fiyat algıları hakkında detaylı bilgilere ulaşmak ve tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadıklarını ve fiyata ne derecede bağlı olduklarını ortaya çıkarmaktır. Fiyat algıları literatür doğrultusunda fiyat uzmanlığı, değer bilinci, fiyat bilinci, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı boyutları itibariyle incelenmiştir.

Anket Haziran – Temmuz 2019 tarihinde Azerbaycanda yaşayan 200 sosyal medya kullanıcısı arasında gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler Frekans ve korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre katılımcıların %98'i kadınlardan %2'si erkeklerden oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre ise %3,5'i 19 yaş ve altı, %84'ü 20 – 29 yaş arası, %12'si 30 - 39 yaş arası, %0,5 40+ bir dağılım göstermiştir. Seçilen örneklemin eğitim seviyesi yüksektir. Katılımcıların % 64'ü yükseköğretim, % 32'si ortaöğretim, % 4'ü ise diğer grubunda toplanmıştır. Ankete katılanların önemli bir kısmını işsizler oluşturmaktadır. Katılımcıların %13'ü öğrenci, %7,5'i kamu sektörü çalışanı, %15,5'i özel sektör çalışanı, %8,5'si serbest iş çalışanı, %55,5'i işsiz grubuna mensuptur. Cevaplayıcıların, %57'si 0-200, %26,5'i 201-500, %11,5'i 501-1000, %5'i 1001+ gelire sahipken, %93'ü evli, %7'si bekadır.

Tüketiciler sosyal medyanın marka tercihlerine etkisine ilişkin düşüncelerini 5'li likert ölçeğinde ifade etmişlerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular, işletmelerin pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmalarında kullanılırsa işletmelere ve bu konuda karar alıcılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmanın kısıtları düşünüldüğünde bu çalışma belirli ürün grupları esas alınarak yapılırsa daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmasına imkan verecektir. Benzer bir çalışma değişik zamanlarda tekrarlanırsa zaman içindeki değişimi ve bu değişimin yönünü ortaya koyacağından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- BAUER, H. H., HEINRICH, D. & MARTIN, I. Year. How to Create High Emotional ConsumerBrand Relationships? The Causalities of Brand Passion. In: ANZMAC, 2007 Dunedin, New Zealand, e.t: 25.04.2019
- MOORADIAN, T. A. & OLVER, J. M. (1997). "I Can't Get No Satisfaction": The Impact of Personality and Emotion on Postpurchase Processes. *Psychology & Marketing*, e.t: 23.04.2019
- KOUDELKA, J. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997, 192 p. ISBN 80- 7169-372-3 MASTERSON, R., e.t: 5.05.2019
- KOTLER, P., KELLER K. L. Marketing management. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 2012, e.t: 3.05.2019
- MURPHY, K. M., SCHLEIFER, A., ve VISHNY, R. (1989). Industrialization and the Big Push. *Journal of Political Economy*, e.t: 29.05.2019
- KINCL, J. ve diğeri. Marketing podle trhů. 1st ed. Praha: Alfa Publishing, 2004, 176 p. ISBN, e.t: 3.05.2019
- VYSEKALOVÁ, J. Psychologie spotşebitele: jak zákazníci nakupují. Praha: Grada, 2004, e.t, 3.05.2019
- RAHIM, H. L., ABIDIN, Z. Z., & KHAIRUDDIN, N. N. (2014). Psychographic Characteristics Influencing Customer Behavior on Online Purchase Intention. *Australian Journal of Basic & Applied Sciences*, e.t: 3.05.2019
- MATZLER, K., FAULLANT, R., RENZL, B. & LEITNER, V. (2005). The Relationship between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer SelfSatisfaction. *Innovative Marketing*, e.t: 23.04.2019

Dibb, Sally and Simkin, Lyndon (1996) The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers Routledge, London, e.t: 1.05.2019

GUNTER, BARRIE and ADRIAN Furnham (1992) Consumer profiles: An introduction to psychographics Routledge, London, e,t: 1.05.2019

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009) Marketing Management Pearson Education International, 13. Edition, e.t: 1.05.2019

MANDRIK, C. A., FERN, E. F. & YEQING, B. (2005). Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness. Psychology & Marketing, e.t: 23.04.2019

LICHTENSTEIN, D. R., RIDGWAY, N. M. & NETEMEYER, R. G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. Journal of Marketing Research (JMR), e.t: 23.04.2019

CHERNATONY, D. L. and KNOX, S. (1992), “Brand Price Recall: The Implications For Pricing Research”, Marketing Intelligence & Planning: 15.03.19

ZEITHAML V. A. (1988), “Consumer Perceptions Of Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”, Journal of Marketing : 15.03.19

LICHTENSTEIN, D. R.; NETEMEYER, R. G. and BURTON, S. (1990), “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, Journal of Marketing: 15.03.19

FOLKES, V., WHEAT, RITA D. (1995), “Consumers’ Price Perceptions Of Promoted Products”, Journal of Retailing: 15.03.19

BOONE L. E., and KURTZ, DAVID L. (1998), Contemporary Marketing, 12’nd Edition, The Dryden Press, USA: 15.03.19

SPROLES, G. Ve KENDALL, E. (1986), "A Methodology For Profiling Consumers' Decision Making Styles", Journal of Consumer Affairs: 15.03.19

MCGOWAN, K. and STERNQUIST, B. J. (1998), "Dimensions Of Price As A Marketing Universal: A Comparison Of Japanese And US Consumers", Journal of International Marketing: 15.03.19

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G., & GARRETSON, J. A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates," Journal of Academy of Marketing" : 15.03.2019

BATRA, R. & SINHA, I. (2000). "Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands," Journal of Retailing, 76 (2), 175-191 : 15.03.2019

Mucuk, İsmet (2001); Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, İstanbul: 15.03.2019

Akbudak, Kübra (2006); "Tekstil Sektöründe Fiyatlandırma Yöntemleri ve Bir Uygulama,"Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara : 15.03.2019

Cemalcılar, İlhan (1996); Pazarlama: Kavramlar Kararlar, Beta Yayınları, İstanbul : 17.03.2019

TEK, Ö.B (1999); Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınları, İstanbul : 17.03.2019

BURTON, S., LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G., & GARRETSON, J. A. (1998). "A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates," Journal of Academy of Marketing Science, 17.03.2019

GARRETSON, J. A., FISHER, D., & BURTON, S. (2002). "Antecedents of private label attitude and national brand promotion attitude: similarities and differences," *Journal of Retailing*, 17.03.2019

JIN, B. & SUH, Y. G. (2005). "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context," *Journal of Consumer Marketing*, 17.03.2019

LICHTENSTEIN, D. R., NETEMEYER, R. G., & BURTON, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective," *Journal of Marketing*, 17.03.2019

ALTUNIŞIK, REMZİ ve ŞUAYIP Özdemir ve Ömer Torlak (2001); *Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı*, e.t: 19.03.2019

GÜLÇUBUK Ali (2008); "Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi," *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt 15, Sayı 1, s. 15-26, e.t: 19.03.2019

İslamoğlu, AHMET Hamdi (2006), *Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul, e.t: 19.03.2019

Kasapoğlu, Veysel (2007); "Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri," *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Sakarya, e.t: 19.03.2019

Kotler A., PHILIP B. (2003); *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul, e.t: 19.03.2019

MUCUK, İsmet (2001); *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul, e.t: 19.03.2019

OLUÇ Mehmet (2006); *Temel Pazarlama Kavramları*, Beta Yayınları, İstanbul, e.t: 19.03.2019

ZEITHAML, V. A. (1984). "Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price", *Advances in Consumer Research*, 11(1), e.t: 19.04.2019

OLSON, J. C. (1977). Price as an informational cue: Effects on product evaluations. in Arch G. Woodside, Jagdish N. Shethve Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, e,t: 19.04.2019

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. Harlow: Pearson Education Limited, e,t: 22.04.2019

SNIR, A., LEVY, D., HAIPENG, C. (2017). End of 9-endings, Price Recall, and Price Perceptions. *Journal of Economics Letters*, e,t: 22.05.2019

OHMAE, K. (1986). *The Mind of the Strategist - Business Planning for Competitive Advantage*. New York: Penguin Books, e,t: 22.04.2019

HOLDERSHAW, J., GENDALL, P., GARLAND, R. (1997). The Widespread Use of Odd Pricing in the Retail Sector. *Marketing Bulletin*, Volume 8, Research Note 1, e,t: 22.04.2019

MULYANEGARA, R. C. & Tsarenko, Y. (2009). Predicting Brand Preferences: An Examination of the Predictive Power of Consumer Personality and Values in the Australian Fashion Market. *Journal of Fashion Marketing and Management*, e,t: 24.04.2019