

**İNDİRİM DÜZEYİ VE FİYAT ALGISININ SOSYAL SINIFLARA GÖRE  
FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ONUR KOÇ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**MERSİN  
HAZİRAN-2020**

**İNDİRİM DÜZEYİ VE FİYAT ALGISİNİN SOSYAL SINIFLARA GÖRE  
FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ONUR KOÇ**

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**


**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ  
ANABİLİM DALI**

**Danışman:  
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

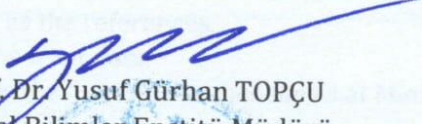
**MERSİN  
HAZİRAN-2020**

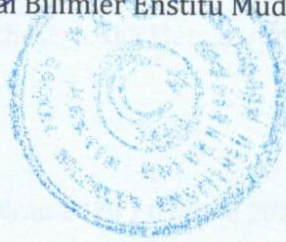
## ONAY

Onur KOÇ tarafından Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında hazırlanan "İndirim Düzeyi ve Fiyat Algısının Sosyal Sınıflara Göre Farklılıklarının Belirlenmesi" başlıklı çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN	
Üye	Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN	

Yukarıdaki Jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01.06.2020 tarih ve 2020/12 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 ahlak 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.

01 Haziran 2020 / 01 June 2020

Onur KOÇ

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı, indirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılığını tespit etmektir. Bu doğrultuda Mersin ilinde yaşayan farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketiciye fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış anketler yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Ayrıca çalışmada kota örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde verilerin analizinde, çoklu regresyon ve çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) kullanılmıştır. Bu tez çalışmasında, çok değişkenli kovaryans analizi, araştırmada incelenen gruplar arasında; fiyat bilinci, değer bilinci ve satın alma niyeti bağlamında farklılıklarını test etmek için kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada kovaryans değişken indirim duyarlılığı seçilmiştir. Analiz sonuçlarına göre fiyat bilinci bağlamında sosyal sınıflar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca fiyat bilinci ve indirim duyarlılığının satın alma niyetini etkilediğini ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal sınıf, Fiyat algısı, Tüketici, İndirim düzeyi, Satın alma niyeti.

**Danışman:** Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

## ABSTRACT

The aim of this study is to determine the difference between discount level and price perception according to social classes. Accordingly, surveys prepared to measure price consciousness, value consciousness, sale proneness and purchasing intention variables for 400 consumers in different social classes living in Mersin province were applied face to face and online. Furthermore, quota sampling method was used in the study. Multiple regression and multivariate covariance analysis (MANCOVA) were used to analyze the data obtained. In this thesis study, multivariate covariance analysis is among the groups examined in the research; used to test their differences in terms of price consciousness, value consciousness and purchasing intention. In addition, covariance variable sale proneness was chosen in the study. According to the results of the analysis, it was determined that there were statistically significant differences between social classes in the context of price consciousness. In addition, it has been revealed that price consciousness and sale proneness affect the purchase intention.

**Keywords:** Social class, Price perception, Consumer, Discount level, Purchase intention.

**Advisor:** Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Department of Business Information Management, Mersin University, Mersin.

## TEŞEKKÜR

İndirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarını belirlemek amacıyla hazırladığım bu tez çalışmasında, geniş bilgi birikimiyle beni sürekli yönlendiren ve bu zorlu süreçteki tüm desteklerinden dolayı değerli hocam ve danışmanım Doç.Dr.Kalender Özcan ATILGAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Tez çalışmasının uygulama aşamasında desteğini esirgemeyen hayat arkadaşım ve sevgili eşim Özge KOÇ'a teşekkür ederim. Ayrıca çalışmaya verdiği destek ve emekten dolayı kardeşim Emrullah KOÇ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Akademik kariyer yolunda desteklerini gördüğüm başta dedem olmak üzere ailem, arkadaşlarım ve bende emeği olan diğer hocalarıma da teşekkürü borç bilirim.

Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi'ne 2019-3-TP2-3683 no'lu bu projeme sağladığı maddi destekten ötürü çok teşekkür ederim.

Onur KOÇ

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa</b>
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
<b>1.GİRİŞ</b>	<b>1</b>
<b>2.PAZARLAMA VE TÜKETİMDE SOSYAL SINIF</b>	<b>3</b>
2.1 Sınıf Kavramı	3
2.2 Sosyal Sınıf Kavramı	4
2.3 Sosyal Sınıf Özellikleri	5
2.4 Sosyal Sınıf Bileşenleri	6
2.4.1 Meslek	6
2.4.2 Gelir	7
2.4.3 Eğitim	7
2.5 Sosyal Sınıf Belirleme Yöntemleri	7
2.5.1 Subjektif (Öznel) Ölçüt	8
2.5.2 Tanınmışlığa Göre Ölçüt	8
2.5.3 Objektif (Nesnel) Ölçüt	8
2.5.4 Sosyal Sınıfların Belirlenmesinde Kullanılan Endeksler	9
2.5.4.1 Statüye Dayalı Özellik Endeksi	9
2.5.4.2 Statüye Dayalı Özellik Endeksi	11
2.6 Pazarlamada Sosyal Sınıf	12
2.7 Sosyal Sınıf ve Tüketim	13
<b>3.PAZARLAMADA FİYAT VE FİYAT ALGISI KAVRAMI</b>	<b>15</b>
3.1 Fiyat Kavramı	15
3.2 Fiyatın Önemi	16
3.3 Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma Amaçları	17
3.4 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler	19
3.5 Fiyatlandırma Yöntemleri	22
3.5.1 Maliyet Odaklı Fiyatlandırma	22
3.5.2 Talep Odaklı Fiyatlandırma	23
3.5.3 Rekabet Odaklı Fiyatlandırma	23
3.6 Fiyatlandırma Stratejileri	23
3.6.1 Yüksek Fiyat Stratejileri	24
3.6.2 Düşük Fiyat Stratejileri	25
3.7 Fiyat Politikaları	26
3.7.1 İndirimli Fiyat Politikaları	26
3.7.2 Coğrafik Fiyat Politikaları	27
3.7.3 Tek Fiyat Değişik Fiyat	27
3.7.4 Garantili Fiyatlama	27

3.7.5 Psikolojik Fiyatlama	27
3.7.6 Fiyat Farklılaştırma	28
3.8 Fiyat Algısı	28
3.8.1 Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları	29
3.8.1.1 Fiyat-Kalite İlişkisi	29
3.8.1.2 Prestij Duyarlılığı	29
3.8.2 Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları	30
3.8.2.1 Fiyat Bilinci	30
3.8.2.2 Fiyat Uzmanlığı	30
3.8.2.3 Değer Bilinci	31
3.8.2.4 İndirim Duyarlılığı	31
3.9 Fiyat İndiriminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi	32
<b>4. İNDİRİM DÜZEYİ VE FİYAT ALGISININ SOSYAL SINIFLAR AÇISINDAN FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ</b>	<b>33</b>
4.1 Araştırmanın Problem İfadesi	33
4.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	33
4.3 Araştırmanın Önemi	33
4.4 Araştırmanın Yöntemi	34
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	35
4.5 Araştırmanın Uygulanması	35
4.6 Araştırmanın Hipotezleri	36
4.7 Araştırmanın Sınırlılıkları	37
4.8 Araştırmanın Bulguları	37
4.8.1 Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arasındaki İlişkiler	38
4.8.2 Faktör Analizi Sonuçları	40
4.8.3 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	43
4.8.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	44
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER</b>	<b>52</b>
KAYNAKLAR	55
EKLER	68
ÖZGEÇMİŞ	74

## TABLULAR DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Tablo 2.1. Objektif ölçüt faktörleri	8
Tablo 2.2. Warner'ın dört değişken derecelendirmesi	10
Tablo 2.3. Warner'ın belirlediği sosyal sınıflar ve özellikleri	10
Tablo 3.1. Fiyatın stratejik önemi	16
Tablo 3.2. Fiyatlandırma amaçları	18
Tablo 3.3. Yüksek fiyat stratejileri	24
Tablo 3.4. Düşük Fiyat stratejileri	25
Tablo 3.5. Psikolojik fiyatlama çeşitleri	28
Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri	38
Tablo 4.2. Araştırmadaki grupların tanımlayıcı istatistiği	40
Tablo 4.3. Ortak faktör varyansı (communalities) değerleri	39
Tablo 4.4. Araştırmanın faktör analizi sonuçları	39
Tablo 4.5. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları	40
Tablo 4.6. Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları	41
Tablo 4.7. Kovaryans matrislerinin eşitliği (box's m) testi sonuçları	43
Tablo 4.8. Varyansların eşitliği (levene's) test sonuçları	43
Tablo 4.9. Çok değişkenli testler	44
Tablo 4.10. Grup İçi etki testleri	44
Tablo 4.11. Çoklu karşılaştırma testi	46
Tablo 4.12. Regresyon analizi sonuçları	48
<u>Tablo 4.13. Araştırmanın hipotezleri ve sonuçları</u>	<u>48</u>

## ŞEKİLLER DİZİNİ

	<b>Sayfa</b>
Şekil 2.1. Hollingshead sosyal konum endeksi	11
Şekil 3.1. Fiyatlandırma akışı	18
Şekil 3.2. Fiyat belirleme kararına etki eden faktörler	20
Şekil 3.3. Fiyatlandırma kararına etki eden faktörler	21
Şekil 3.4. Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemi	22
Şekil 4.1. Araştırmanın modeli	36
Şekil 4.2. Fiyat bilinci bağlamında gruplar arası farklılıkları gösteren grafik	47



## 1.GİRİŞ

Günümüzde pazarlama etkinliklerinin odağında tüketiciler bulunmaktadır. Bu nedenle işletmeler pazarlama etkinliklerini tüketicilerin davranışlarına göre yapmaktadırlar. İşletmeler, tüketicilerin davranışlarını anlayıp cevap vermek için birçok araştırma yapmaktadırlar. Bu araştırmalar sosyolojik, psikolojik ve demografik faktörleri içermektedir. Yapılan araştırmalardan birisi de sosyal sınıftır. Sosyal sınıf, tüketici davranışında diğer faktörler gibi etkili olmaktadır. Ayrıca tüketiciler ait olduğu sosyal sınıfa göre davranışlar sergilemektedir (Russel, 1996:7). İşletmeler pazarlama etkinliklerini faaliyete geçirirken bireyin ait olduğu sosyal sınıfa göre ele almaktadır. Çünkü, sosyal sınıflar farklı özelliklere sahip olduğundan dolayı, farklı sosyal sınıflara dahil olan tüketiciler farklı tüketim davranışı sergileyeceklerdir (Karatekin, 2009).

İşletmelerin temel fonksiyonlarından biri kâr elde ederek yaşamını sürdürmektir. Bu noktada ürün veya hizmetlerin fiyatı oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca fiyat, tüketiciler için de satın alma kararlarında etkili rol oynamaktadır. Fiyat, tüketicilerin satın alma davranışında elde ettiği değer karşısında ödeyeceği harcama miktarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin belirlediği fiyatları tüketiciler değerlendirir ve satın alma veya satın almama gibi kararlar vermektedirler (Kimzan, 2012). Fiyat ekonomik ve psikolojik faktörleri içinde barındıran bir değişkendir. Bu doğrultuda tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığının bilinmesi gerekmektedir. Tüketicilerin fiyata karşı algılamaları bilindiği takdirde işletmeler buna göre pazarlama stratejisi geliştireceklerdir. Çünkü tüketicilerin satın alma kararında fiyat algılaması oldukça önemlidir. Bu doğrultuda fiyat indirimleri tüketicilerin fiyat algılamalarını önemli derecede etkilemektedir. İşletmeler daha çok tüketicinin ilgisini çekmek ve daha fazla satış yapmak için çeşitli indirimler yapmaktadırlar (Meriç, 2019). Fiyat indirimlerinin, tüketicilerin satın alma davranışını olumlu etkilediği bilinmektedir (Dodson vd., 1978). Bu doğrultuda bu çalışmada tüketicilerin sosyal sınıflarına göre indirim düzeyi ve fiyat algılamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sınıf ve sosyal sınıf kavramının tanımı, sosyal sınıf özellikleri ve belirlenmesinde kullanılan endeksler, pazarlamada sosyal sınıf ve tüketimde sosyal sınıf gibi konular ele alınmıştır.

İkinci bölümünde; fiyat ve fiyat algısı kavramının tanımı, fiyatlandırma stratejileri, fiyatlandırma amaçları ve fiyat indirimi gibi konular açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kavramlar açıklanırken ağırlıklı olarak uluslararası kaynaklardan faydalanılarak Türkçe literatüre araştırmada elde edilecek bulguların, katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, hipotezleri, sınırlılıkları ve bulguları yer almaktadır. Ayrıca anketler yoluyla elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sonuç ve değerlendirmeler yapılarak araştırmanın literatürdeki önemi ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.



## 2.PAZARLAMA VE TÜKETİMDE SOSYAL SINIF

Araştırmanın bu bölümünde sınıf ve sosyal sınıf kavramı, sosyal sınıf belirlenmesinde kullanılan endeksler ve pazarlamada sosyal sınıf gibi konular açıklanmaya çalışılacaktır.

### 2.1 Sınıf Kavramı

Sınıf kavramı, ilk kez Karl Marx tarafından ortaya atılmıştır. Marx'ın "Das kapital" adlı eserinde sınıf kavramını 1800'lü yıllarda İngiltere üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Karl Marx toplumsal sınıfları; ücretli-emekçiler, kapitalistler ve toprak sahipleri olarak ayırmıştır (Marx & Engels, 1967:775). Sınıf kavramı İngiltere'den sonra 19.yüzyılda Fransa, Almanya, Amerika ve diğer Batı ülkelerinde kullanılmaya başlanmıştır (Edgell, 1998). Aynı zamanda sosyoloji ve siyaset biliminin önemli bir aracı haline gelmiştir. Böylece sosyal sınıf, toplumsal olguları ortaya çıkarmaya yönelik fikirlerle gelişme göstermiştir (Beneton, 1991:11).

18.yüzyıl bir yandan sanayi devriminin oluştuğu diğer yandan da özgürlüklerin artış gösterdiği bir dönemdir. Sanayi devrimiyle birlikte birçok insanın kırdan kente göç etmesi sonucunda işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Bu durumdan sonra sınıflar arası farklılıkları kabul etmeyen eşitlikçi bir yapı ortaya çıkmıştır. Kapitalist ve işçi sınıfı arasında giderek artış gösteren farklılıklar, sınıf farklılıklarını yeniden gündeme getirdiği için sınıf kavramı daha karmaşık hale gelmiştir. Bundan dolayı sınıf kavramının birden fazla tanımı yapılmıştır (Amman, 1995). Sınıf kavramını ilk kez ortaya çıkaran Karl Marx, sınıfların çok net bir şekilde birbirinden ayrıştığını dile getirmiştir. Giddens (2000)'e göre sınıf, benimsedikleri yaşam tarzını etkileyen ve ekonomik durumu benzer olan büyük insan gruplaşmasıdır. Weber (1993) ise Giddens (2000)'in tanımına paralel ve daha ayrıntılı bir biçimde sınıf kavramını şu şekilde açıklamıştır. "Bir bireyin sınıf konumu, o bireyin mal, kişisel tecrübeleri ve yaşam şartları için sahip olduğu imkanlarına bağlı olduğunu" dile getirmiştir (Weber, 1993:177).

Dahrendorf (1959)'a göre sınıf, otorite ve güç yapısının konumları ile ortaya çıkan çatışma grubudur. Wrong (1959) ise sınıfı, realist ve nominalist olarak tanımlamıştır. Realist kısmında sınıflar için ayrılan çizgiler net bir şekilde çizilmiştir ve bireyler kendilerini herhangi bir sınıfın üyesi olarak tanımlamaktadır. Nominalist kısımda ise bireylerin sahip oldukları ve toplumdaki değerli ödüllerin paylaşımını etkileyen ortak özellikler oldukça önemlidir. Bireyler, bu özellikleri bilsin ya da bilmesin ve aynı sınıftan diğer bireyler ile etkileşim içinde olsun ya da olmasın bu ortak özellikler temelinde sınıf gruplarına ayrıştırılmaktadırlar. Yapılan tanımlara göre sınıf kavramı, güç, statü ve refahı eşit bir şekilde paylaşan bireylerin bir araya gelmesi şeklinde tanımlanabilir. Ortaya çıkan bu sınıflar, tabandan üste doğru belirli bir sistemde oluşmuştur. Oluşan bu sistemde bireyin konumu oldukça önemlidir. Çünkü bu sınıf yapıları

bireylerin yaşam şeklini, diğer bireyler tarafından nasıl algılandığı ve ona göre nasıl muamele göreceğini belirlemektedir (Afacan, 2001). Benzer şekilde Laroque (1969), sınıflar arasındaki farklılıkların bireylerin toplumdaki rolü, yaşam tarzı ve ortak bilinç gibi bazı temellere dayandığını dile getirmiştir. Örneğin; bireylerin meslek grupları, mülkü, geliri, geliri harcama tarzı, oturduğu evin tipi ve giyinme tarzı gibi hususlar bireylerin bulunduğu sosyal sınıfa göre değişiklik göstermektedir. Ayrıca, aynı sınıf içerisinde yer alan bireylerin psikolojik davranışlarının da benzer olduğu ve aynı bilinçte hareket ettikleri gözlenmektedir.

## 2.2 Sosyal Sınıf Kavramı

Bir toplumda benzer mesleklere, gelire ve yaşam tarzına sahip bireylerin oluşturduğu gruplar sınıf olarak tanımlanmaktadır (Uras, 2002:233). Sosyal sınıf ise, uzun yıllar eğitim ve sosyoloji alanlarının merkezinde yer alan bir konudur. Sosyoloji alanında Edgell (1993), sosyal sınıfın “en yaygın kullanılan kavram” olduğunu öne sürmüştür (Archer vd., 2005). Sosyologlara göre sosyal sınıf, bir toplumda aynı statüye, zenginliğe ve güce sahip olan bireylerin bir grup içinde olmasıdır. Bu sınıflar, yukarıdan aşağıya doğru hiyerarşik şekilde sıralanmaktadır. Bu hiyerarşide bireylerin konumu, yaşantısının nasıl olduğunu ve diğer bireyler tarafından nasıl algılandığını etkilemektedir (Marx & Engel, 1967). Coleman ve Rainwater (1978), toplumun bir küme olmadığını ve sınıfın farklı gruplardan ziyade sonsuz ayarlanmış hiyerarşi olarak algılanan bir sıralama sistemi olduğunu söylemektedirler. Benzer şekilde sosyal sınıf; ekonomik kaynakların düzeyleri veya türleri, sosyal değerlendirme ve toplumsal kontrol ile ilişkili bir durum hiyerarşisine atıfta bulunmak için kullanılan bir terimdir (Rossides, 1990). Toplumsal ilişkilere dayandırılmış olmasına rağmen, sosyal sınıf sadece sosyolojik bir olgu değil, aynı zamanda psikolojik bir olgudur. Örneğin, sosyal sınıf, bir kişinin kimliğini çeşitli düzeylerde ekonomik kaynaklar, prestij ve toplumsal güçle yansıtmaktadır (Centers, 1949).

Sosyal sınıf tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Bireylerin davranışlarına göre sosyal sınıfın tanımlanması farklılık gösterebilmektedir. Sosyal sınıf bireylerin birbirine bağlı olması açısından bakıldığında biraz “grup”, dağınık oldukları durumlarda ise “kategori” olarak tanımlanabilmektedir (Calhoun vd.,1994). Kerbo (2000)’nin tanımına göre sosyal sınıf, bireylerin aynı pozisyonda olması ve benzer politik veya ekonomik çıkarlar içinde olmasıdır. Sosyal sınıf bölümlenmesi yapılırken üç faktör göz önüne alınmaktadır. Bu faktörlerin birincisi bireyin meslek hayatındaki pozisyonu, ikincisi bireyin otoriter yapı içerisindeki pozisyonu ve üçüncüsü ise bireyin mal ya da mülk sahipliğidir. Bu faktörler farklı sınıf bölümlerini oluşturmaktadırlar (Kerbo, 2000:12). Benzer şekilde sosyal sınıfı oluşturan diğer üç faktör ise aynı sosyal imkanlara sahip olmak, aynı statüye sahip olmak ve aynı değer yargıları içerisinde olmaktır (Erkal, 2000:188).

Sosyal sınıf, toplumdaki bireylerin hiyerarşik bir şekilde bölünmesi anlamına gelmektedir. Aynı zamanda toplumda eşit konuma sahip bireylerin oluşturduğu bir sınıf olarak da tanımlanmıştır. Aynı sınıfa ait bireyler, benzer ilgi alanlarına, değerlere ve davranışlara sahiptir (Kalınkara, 2016:238; Chinwendu & Shedrack, 2018). Aynı zamanda, bir toplumun üyelerinin farklı statü sınıfları hiyerarşisine bölünmesi ve her sınıfın üyelerinin diğer sınıfların üyelerinden daha yüksek veya daha düşük statüye sahip olmasıdır (Kotler & Keller, 2018). Sosyal sınıfların hiyerarşik bir özelliği vardır. Bu hiyerarşinin içinde bulunan bireylerin benzer davranış göstermeleri pazar bölümlenmesine altyapı oluşturmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003). Ayrıca sosyal sınıf, benzer davranışlar gösteren bireylerin pazardaki ekonomik konumlarına göre gruplandırılmasını da ifade etmektedir (Engel, vd., 1990: 106). Benzer bir şekilde aynı sosyal sınıftaki bireylerin gelirleri ve sosyal statüleri yaklaşık olarak birbirine eşittir ve aynı meslekte çalışırlar. Ayrıca birbirleriyle sosyalleşme ve birçok fikir ve değeri paylaşma eğilimi göstermektedirler (Solomon vd., 2012).

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalarda, farklı sosyal sınıfa ait olan tüketicilerin farklı davranışlar sergilediği ortaya çıkmıştır. Tüm sınıflardaki tüketiciler hayatları boyunca farklı eğitim, iletişim, vb., değerler gördüklerinden dolayı bu durum tüketim davranışları etkilemektedir. Bunun yanında farklı sosyal sınıftaki bireylerin tüketim anında aynı dürtülerle hareket etmedikleri belirtilmektedir (Açıkalin & Gül, 2006).

### **2.3 Sosyal Sınıf Özellikleri**

Sosyal sınıfların birtakım özellikleri vardır. Yapılan araştırmalarda benzer özellikleri ortaya çıkaran sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıfların özellikleri aşağıda sıralanmıştır (Kotler, 1984:110; Cemalcılar, 1987:75; Assael, 1992:335).

1. Sosyal sınıflar bireylerin statüsünü belirlemektedir. Bireyin statüsü sadece içinde yer aldığı sosyal sınıfa değil bunun yanında bireyin özelliklerine de bağlılık göstermektedir.
2. Sosyal sınıflar arasında yapılan harcama, satın alınan ürün veya hizmet türü, ürün veya hizmetin satın alındığı mekanlar açısından farklılık vardır.
3. Sosyal sınıflar çok boyutludur. Sosyal sınıf bir bütünlükten oluşmaktadır. Bu bütünlük içindeki ölçütlere meslek ve gelir örnek olarak gösterilebilir. Boyutlar birbirini etkilemektedir. Bu durum pazarlamada oldukça önemlidir.
4. Sosyal sınıflar arasında psikolojik açıdan farklılık görülmektedir. Bireylerin düşünce tarzları, ürün veya hizmeti algılama biçimleri ve pazarlamanın faaliyetlerine verilen tepkileri farklılık göstermektedir.

5. Sosyal sınıflar kademelidir. Yüksek statüden düşük statüye doğru hizalanır. Bu hizalanma toplumsal konumu da ortaya çıkarır.
6. Sosyal sınıflar homojendir. Belirli bir sosyal sınıfa ait olan bireyler benzer tutumlara, değerlere, inançlara, ilgi alanlarına, faaliyetlere, yaşam tarzlarına ve tüketim davranışına sahiptir. Sosyal sınıfın üyeleri arasındaki bu homojenlik, pazarlamacıların pazarları etkili bir şekilde bölümlere ayırmalarına yardımcı olur.
7. Sosyal Sınıflar Dinamiktir. Sosyal sınıf katı bir kavram değildir. Yani, bireyler zaman içinde yukarı veya aşağı doğru farklı sosyal sınıflar arasında hareket edebilmektedir.
8. Sosyal sınıflar davranışları kısıtlar. Sosyal sınıfların arasındaki etkileşimler kısıtlıdır. Bu duruma, aynı sosyal sınıf içinde bulunan bireylerin benzer değerleri, meslekleri, geliri ya da yaşam tarzları olması örnek verilebilir. Aynı zamanda bu durum diğer sosyal sınıflardaki bireyler ile etkileşimi sınırlamaktadır.

## **2.4 Sosyal Sınıf Bileşenleri**

Sosyal sınıfla ilgili sosyolojik ve diğer araştırmaların sürdürülmesinde dokuz değişken en önemli olarak ortaya çıkmıştır. Gelir, sosyal sınıf bireylerini yapılandırmanın en önemli ölçütüdür, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir. Zenginlik veya servet, yalnızca büyüklüğüne göre değil, aynı zamanda satın alınan ve kullanılan malların yapısına göre gelirden daha önemli bir değişkendir. Meslek ise tüketici davranışı üzerindeki etkisi ile çok önemli bir sosyal sınıf yapısının ölçütüdür. Diğer üyeler tarafından tanınan kişisel prestij ise tüketici sınıflarının yanı sıra sosyal ilişkilerin de yapılandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bir birey sadece kendi sınıfında rahat hissetmektedir. (Engel, vd., 1990). Ayrıca Kraus, Piff ve Keltner (2011) sosyal sınıfı meslek, gelir ve eğitim olmak üzere üç değişkene göre sınıflandırmaktadır.

### **2.4.1 Meslek**

Bireylerin yaşam boyu değerinin, değerlendirilmesinin önemli bir yolu mesleki prestijdir. Mesleki prestij hiyerarşileri zaman içinde oldukça sabit olma eğiliminde ve farklı toplumlarda da benzer göstermektedir. Mesleki prestijdeki benzerlikler Brezilya, Gana, Guam, Japonya ve Türkiye gibi çeşitli ülkelerde bulunmuştur (Solomon vd., 2012:438). Ayrıca toplumdaki herkes aynı prestij seviyesine sahip değildir. Bazı toplumlarda, bazılarının diğerlerine göre nispeten daha fazla prestij sağladıkları ve buna bağlı olarak farklı sosyal tabakaların parçaları oldukları bulunmuştur (Engel vd., 1973:334). Toplumda sosyal sınıf ayrımı yapılırken meslekler oldukça önemlidir. Meslek, genellikle sosyal sınıfı en iyi yansıtan faktör

olarak kabul edilir. Aynı meslek içinde olan bireylerin birbirlerini etkileme olasılığı oldukça yüksektir Bazı mesleklerin isimleri (doktorluk veya hekimlik vb.) itibar görmektedir (Engel vd., 1978:116).

#### **2.4.2 Gelir**

Gelir, sosyal sınıf bireylerini yapılandırmanın en önemli ölçütüdür, aynı zamanda tüketici davranışını etkileyen önemli bir değişkendir (Gherasim, 2013). Gelirin dağılımı, hangi grupların en büyük satın alma gücüne ve pazar potansiyeline sahip olduğunu belirlediğinden, sosyal bilimciler ve pazarlamacılar için büyük ilgi çekmektedir (Solomon vd., 2012). Gelirin ölçümünde kaynağı ve miktarı temel alınmaktadır (Karalar, 2006:215). Ancak sosyal sınıfı belirlerken gelir tek başına yeterli olmayabilir. Gelirin yanında meslek, servet, eğitim vb. faktörler de rol oynamaktadır (Kotler, 2000:161).

Sosyal sınıf ile gelir aynı anlama gelmemektedir. Bu kavramların birbirine karıştırılmaması gerekir. Örneğin, bir şoför öğretmenden veya banka veznedarından daha yüksek maaş alabilir ancak, öğretmen veya veznedar şoföre göre daha üst sosyal sınıfın içerisinde yer almaktadır (Engel vd., 1978:109).

#### **2.4.3 Eğitim**

Eğitim mesleğin, temelini oluşturan unsurdur. Bu durumdan dolayı eğitim sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılmaktadır. Eğitim seviyesinin artması geliri artırır ve iyi meslekler edinilmesinde rol oynamaktadır. Aynı zamanda yüksek veya daha fazla eğitim genellikle daha yüksek sosyal sınıf anlamına gelir. Örneğin, doktora derecesinde olan kişilerin alt sınıflarda olma ihtimali oldukça düşüktür. Öte yandan lisans derecesi sahip bireyin, orta sınıfta olması ön koşul olarak gösterilebilir (Loudon & Della Bitta, 1993).

#### **2.5 Sosyal Sınıf Belirleme Yöntemleri**

Sosyal sınıf, sosyal hiyerarşi çerçevesinde bireyleri derecelendirmektedir. Bu durumdan dolayı aynı sınıfın içinde yer alan bireyler benzer statüye sahiptir. Bireylerin hangi sosyal sınıfa ait olduğu belirlemek için subjektif, tanınmışlığa göre ve objektif ölçütten yararlanılmaktadır (İslamoğlu, 2010).

### 2.5.1 Subjektif (Öznel) Ölçüt

Subjektif ölçüt yöntemine göre sosyal sınıfı belirlenecek olan bireye sorular sorulur. Sosyal sınıflar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Üst
- Üstün Altı
- Orta Üst
- Orta
- Orta Alt
- Altın Üstü
- Alt

Birey bu seçeneklerden birini seçerek toplumdaki konumunu belirlemektedir. Subjektif ölçüt, bireyin kendi sosyal sınıfını algılamasına bağlıdır (İslamoğlu, 2010).

### 2.5.2 Tanınmışlığa Göre Ölçüt

Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu yöntemde, bireylerin tanıdığı kişileri hangi sosyal sınıfa dahil ettiği sorularak bireyin hem kendi sosyal sınıfını hem de yakın çevresinin sosyal sınıfının belirlenmesini sağlamaktadır (Okumuş, 2013:251). Bu ölçütte bireyler toplum içindeki konumunu belirlemektedir (İslamoğlu, 2010).

### 2.5.3 Objektif (Nesnel) Ölçüt

Sosyal sınıfı belirlerken demografik ve sosyo-ekonomik faktörler dikkate alınmaktadır. Bu nedenle birden çok faktörler dikkate alınarak ölçüm yapılmaktadır. Bu faktörlerde genel olarak dikkate alınanlar Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

Tablo 2.1. Objektif ölçüt faktörleri

Değişkenler
Meslek
Eğitim
Gelir
Gelirin kaynağı
Yaşanılan çevre
Yaşanılan ev tipi
Sahip olunan mülk

Kaynak: Karatekin (2009)

Tablo'1 de görüldüğü gibi bireyin iyi bir gelir elde etmesi üst sınıfta olmasına yeterli olmamaktadır. Bunun yanında iyi bir ev ve iyi bir eğitim olmalıdır. Objektif ölçütler, daha kolay ve kesin sonuçlar verdiği için pazarlama alanında daha çok tercih edilmektedir (Karalar, 2006:214).

#### **2.5.4 Sosyal Sınıfların Belirlenmesinde Kullanılan Endeksler**

Sosyal sınıfın ölçümünde tek değişkenli ve çok değişkenli endeksler kullanılmaktadır. Literatüre bakıldığında en yaygın olarak kullanılan endeksler şunlardır (Lawson & Boek, 1960:150).

- Warner Statü Özellikleri Endeksi
- Hollingshead Sosyal Konum Endeksi
- Oda-kişi oranı
- Merkez Ölçek
- Gelir seviyeleri
- Öz değerlendirme ölçeği
- Görüşmecinin puanı

Warner, Hollingshead ve Merkez ölçekleri iyi bilinmektedir. Oda kişi oranı, evde yaşayan insanların evdeki oda sayısına oranına dayanmaktadır. Öz-değerlendirme ölçeği ve görüşmeci ölçeği, düşükten yükseğe doğru 10 puanlık bir sürekliliğe dayanmaktadır (Lawson & Boek, 1960:151).

##### **2.5.4.1 Statüye Dayalı Özellik Endeksi**

Toplumsal sınıfın ölçümünde kullanılan bu endeks Warner (1941) tarafından geliştirilmiştir. Bu endeks iki önermeye dayanmaktadır. Birincisi, ekonomik ve diğer prestij faktörlerinin son derece önemli olduğu ve sosyal sınıfla yakından ilişkili olduğudur. İkincisi ise bu faktörlerin sosyal sınıfın belirlenmesinde kullanılmasıdır (Camera, 1971:10). Warner'in geliştirdiği bu ölçek dört değişkeni ölçmektedir. Bu değişkenler; gelir kaynağı, meslek, konut tipi ve yaşanılan yerdir. Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu değişkende ağırlık katsayısı kullanılmaktadır. Örneğin, meslek değişkeninin katsayısı 4, gelir kaynağının 3, konut tipinin 3 ve yaşanılan yerin katsayısı 2 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Warner (1941), bu dört değişkene derecelendirme yapmıştır. Bu derecelendirme aşağıda Tablo 2.2'de gösterilmiştir:

Tablo 2.2. Warner'ın dört değişken derecelendirmesi

Değişken Adı	Ağırlıklandırma Puanı
Meslek	4
Gelirin Kaynağı	3
Konut Tipi	3
Yaşanılan Yer	2

**Kaynak:** Warner (1941)

Bu yöntem, uluslar arası alanda kullanıldığı takdirde ortaya çıkan sonuçların toplumlar arasında farklılık gösterdiği ve gerekli ayarlamaların yapılmasına dikkat edilmesi gerekmektedir (Engel vd., 1978:120). Warner (1941)'in yaptığı çalışma sonucunda altı sosyal sınıf ortaya çıkarmıştır. Bu altı sosyal sınıf ve özellikleri Tablo 2.3'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3. Warner'ın belirlediği sosyal sınıflar ve özellikleri

Sosyal sınıf hiyerarşisi	Özellikleri
<b>Üst-üst</b>	Sosyal elit tabaka, soylu aileler. Sayıları oldukça düşüktür. En iyi kulüplere üye olurlar. Gönüllü olayların sponsorluğunu yaparlar. Gösteriş yapmak için harcama yapmazlar. Çocukları özel paralı okullara gider. Geniş köşkleri, hizmetçileri ve yazlıkları vardır. Bu sınıftaki insanlar göze çarpan alıcı / tüketici değildir. Pahalı ve özgün ürünler satın alırlar.
<b>Üst-alt</b>	En üst sınıf tarafından tam olarak kabul görmemişlerdir. Yeni zenginliği temsil etmektedir. Sosyal açıdan aktif, üniversite bitirmiş, prestij sahibi olmak isteyen ve varlıklarını gösteriş amaçlı kullanırlar. Başarılı yöneticiler örnek gösterilebilir. Özel markalı giyimler, yat ve modağa bağlılıkları vardır. Zarif bir yaşamları vardır.
<b>Üst-orta</b>	Kariyer odaklıdır. Çoğu üniversite mezunudur. Çevrede ve sosyal hayatta aktiftirler. Kaliteli ürünler, iyi bir ev ve göstermelik ürünler alırlar. Otomobil, ev ve giyim başarının sembolüdür. Finansal güvenliği sağlamak için sigorta gibi ürünler satın alırlar.
<b>Alt-orta</b>	Saygınlık ve statü arayışı içindedirler. İyi bir birey olarak görünmek isterler. Yasalara bağlı yaşarlar. Dini faaliyetlerde bulunurlar. Evde ve giyimde temizliğe önem verirler. Son moda giysilere karşı eğilim gösterirler. En önemli mülkleri evdir. Standart mobilyalar satın alırlar. Ev işlerini kendileri yapar. Fiyata karşı duyarlılık gösterirler. Sık alışveriş yaparlar. Yönetici olmayan beyaz yakalılar ya da yüksek maaş alan mavi yakalılar örnek gösterilebilir.
<b>Alt-üst</b>	En geniş sosyal sınıftır. Genellikle mavi yaka çalışanlardır. Güvenliğe önem verirler. Değişime karşı direnç gösterirler. Yüksek maaş kazanları plansız harcamaya eğilimlidir. Ev dışı ilişki yoktur. Genellikle akraba ziyareti yaparlar. Dar görüşlülük vardır. Küçük ve dar evlerde otururlar. Yeni çıkan ürünleri hemen satın alırlar. Marka sadakati vardır. Ülkesel markalara önem verirler.

Tablo 2.3'ün devamı

<b>Alt-alt</b>	Eğitim seviyeleri düşüktür. Sürekli işsizlik yaşarlar. Günlük yaşama eğilimleri vardır. Gecekondu evleri vardır. Dürtüsel satın alma ve çoğu zaman en yüksek parayı öderler. Kaliteyi aramazlar. TV, gıda ve kullanılmış araçlar için pazar oluştururlar.
----------------	---

**Kaynak:** Camera (1971); Tek (1997); Odabaşı & Barış (2003).

#### 2.5.4.2 Statüye Dayalı Özellik Endeksi

Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu endekste meslek, aile geliri ve eğitim düzeyi kullanılarak hesaplama yapılmaktadır (Karalar, 2006). Bireylerin sosyal statüsünü belirlemek için kullanılan diğer bir ölçek Hollingshead'in "Sosyal Konum Endeksi" dir. Sosyal sınıfı belirlemek için kullanılan bu endeks üç varsayım üzerine kurulmuştur. İlki, toplumda statü yapısının var olduğudur. İkincisi, bu türdeki konumları belirlediği çok sayıda olmayan simgesel özellikleri vardır. Üçüncüsü ise bu simgeler istatistik ile ölçülebilir ve birleştirilebilir. Bu ölçekte meslek ve eğitim kriterleri vardır. Bu iki kriterin farklı ağırlıklandırma derecesi vardır (Kemerlioğlu, 1996). Bu endeks, bir ailenin topluluk içindeki genel sosyal konumunu ölçmek veya yansıtmak için tasarlanmıştır. Bu indeks aşağıdaki Şekil 2.1'de gösterilmiştir.

<b>Meslek (Katsayısı:7)</b>	
Tanımlama	Puan
Büyük kuruluşların, mülk sahiplerinin ve büyük profesyonellerin daha üst düzey yöneticileri.	1
İşletme yöneticileri, orta ölçekli işletme sahipleri ve daha az profesyoneller	2
İdari personel, küçük işletmelerin sahipleri ve küçük profesyoneller	3
Büro ve satış çalışanları, teknisyenler ve küçük işletmelerin sahipleri	4
Nitelikli çalışanlar	5
Makine operatörleri ve yarı nitelikli çalışanlar	6
Vasıfsız çalışanlar	7
<b>Eğitim (Katsayısı:4)</b>	
Profesyonel	1
Dört yıllık fakülte mezunu	2
Bir ila üç yıllık yüksekokul mezunu	3
Lise mezunu	4
10 ila 11 yıllık okul mezunu	5
7 ila 9 yıllık okul mezunu	6
Yedi yılın altında okul	7
Sosyal Konum Endeks Puanı = Meslek puanı × 7 + Eğitim puanı × 4	
<b>Üst (11 – 17)</b> <b>Üst-orta (18 – 31)</b> <b>Orta (32 – 47)</b> <b>Alt-orta (48 – 63)</b> <b>Alt (64 –77)</b>	

Şekil 2.1. Hollingshead sosyal konum endeksi

**Kaynak:** Hawkins vd. (1983) Akt. Chowdhury (2010).

## 2.6 Pazarlamada Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf Warner (1941) ve sosyolojide Yankee Şehri dizisi ile başlamıştır. Warner'ın araştırması, farklı sosyal sınıfların üyelerinin farklı satın alma hedefleri ve alışveriş davranışları sergilediğini göstermiştir. Martineau (1958), Coleman (1960), Carman (1965) ve Levy (1966)'nin çalışmaları sonucunda çeşitli davranışlarda sosyal sınıflar arasında önemli farklılıklar ortaya çıkmıştır.

Genel bir olgu olarak sosyal sınıf yaşam gerçeği olarak kabul edilme eğilimindedir (Bereday, 1977: 196 Akt. Gherasim, 2013). Her toplum üyeleri topluma değerlerine göre sosyal sınıflara ayrılmaktadır. Sosyal sınıf üyeleri ortak değerleri ve düşünce, konuşma ve davranış biçimlerini paylaşmaktadırlar (Abraham, 2011:3). Böylece, tüketiciler en çok kendi sosyal sınıflarından insanlarla etkileşime girmektedir. Bu nedenle, pazarlamacılar özellikle farklı gruplara hitap etmelidir (Gherasim, 2013:5). Pazarlamacılar, tüketicinin satın alma alışkanlıklarıyla bir ilişkisi olduğu için sosyal sınıfla ilgilenmektedir. Aynı zamanda pazarlamacıların çoğu, satın alma modelleri ile tüketicinin sosyal sınıfı arasında anlamlı bir ilişki olduğuna inanmaktadır. (Schiffman & Kanuk, 1998). Tüketiciler, ürün ve hizmetlerin seçiminde sosyal sınıftan etkilenmektedir. Üst sınıf tüketiciler modayı ve kültürlü olmayı tercih eder ve bu da lüks ve prestijli ürünler ve markalı ürünler satın almalarında kendini göstermektedir. Diğer taraftan orta sınıf, paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aramaktadır. Alt sınıflar için ihtiyacı olan ürün ve hizmetler önemlidir. Ayrıca bu sınıftaki tüketicilerin, üst sınıftaki tüketiciler gibi davranmak istediği görülmektedir. Üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için, tasarruf ve harcama kalıplarını önemsememektedir (Olson, 2005; Loudon & Della Bitta, 1993).

Sosyal sınıf, pazarlama araştırması alanında kendini sürekli olarak tekrarlayan bir konudur. Sosyal sınıf, tüketicilerin yaşamında hemen hemen her alanında görülmektedir. Örneğin; evlilik, aile, iş ve eğlence vb. Bu nedenle tüketiciler satın alma aşamasında üyesi oldukları sosyal sınıfın değerinden etkilenmektedirler (Camera, 1971). Aynı zamanda pazarlama alanında yapılmış olan çalışmada, her bir sosyal sınıfın kendine özgü satın alma davranışının olduğu gözlemlenmektedir (Henry, 2002). Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlerini sosyal sınıfları ile ilişkilendirmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın aldığı ürünleri etkilemektedir (Caruana, 1996). Coleman (1983)'a göre üst sınıfta olan bireyler kendi imajlarına yakınlığından dolayı prestijli mallar için çaba göstermektedirler.

Tüketicilerin sosyal sınıfı giyim, boş zaman etkinlikleri ve otomobillerle ilgili ürün ve marka tercihlerini de etkiler (Kotler, 1988). Farklı ürünler ve mağazalar tüketiciler tarafından belirli sosyal sınıflar için uygun olarak algılanmaktadır (Munson & Spivey, 1981). Aynı ürün veya marka, farklı sosyal sınıfların üyeleri tarafından farklı satış noktalarından satın alınabilir. İşçi sınıfı tüketicileri, ürünleri stil veya modadan ziyade sağlamlık veya konfor gibi daha faydacı terimlerle değerlendirme eğilimindedir. Modern mobilyalar veya renkli cihazlar gibi yeni ürünler veya stillerle deneme yapma olasılıkları daha düşüktür. (Rich & Jain, 1968). Benzer şekilde Barber ve Lobel (1952), en üst sınıfın altındaki sınıfın en pahalı kıyafetleri giydiğini ve kıyafetleri zenginlik ve lüksün sembolü olarak gördüğünü ve bu sınıfın yukarı doğru hareketliliği istediğini dile getirmiştir. Jenkins (1973) sosyoekonomik durumu yüksek olan kadınların giyimlerini bir statü sembolü olarak görme eğiliminde olduğunu söylemektedirler. Kundel (1976), işçileri ve eşlerini incelediği bir çalışmada, giyim seçimi yaparken işçiler ve eşlerinin dikkat ettikleri faktörler; bir eşyanın uygunluğu, rahat ve makul bir fiyat olup olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca öneminin düşük olduğu faktör ise moda uygundur.

Mihic & Culina (2006), sosyal sınıf ve gelir kavramlarının, her birinin tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde uyguladığı etki derecesine göre incelemiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal sınıfın tüketicilerin daha fazla ürün satın alma ve tüketim davranışları üzerinde gelirden daha fazla etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Aloom ve Lawan (2013) Nijerya'nın Borno eyaletinde gelir, meslek ve eğitim gibi demografik değişkenlerin giysi satın alma davranışları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda bu faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışını etkilediği görülmüştür.

## **2.7 Sosyal Sınıf ve Tüketim**

Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki, yıllardır sosyoloji ve pazarlama literatüründe yoğun ilgi görmüştür. Pazarlama ve tüketici davranışı alanında araştırmacılar, sosyal sınıfı, tabakalı bir sosyal sistem içindeki bireylerin konumunun tanımlanmasına yardımcı olabileceğinden, pazar bölümlendirme aracı olarak sıklıkla kullanmaktadırlar (Coleman, 1983; Martineau, 1958; Sivadas, 1997). 1940'ların sonlarında, Chicago grubu tarafından yürütülen araştırmalar, üst-orta sınıf bireylerin ev mobilyaları, ev aletleri, giyim ve boş zamanlarında alt-ortadan farklı hedefleri olduğu ortaya çıkarmıştır (Coleman 1983: 269). Ayrıca Martineau (1958), pazardaki eğilimleri önemli ölçüde etkileyebilecek bir değişken olarak sosyal sınıf kavramına dikkat çekmiştir. Aynı zamanda sınıf tüketimi araştırmalarında öncülük etmiştir (Coleman 1983). Yapılan araştırmalar sonucunda; üst-orta sınıftakiler kalite ve lezzeti, alt orta sınıftakiler saygınlığı ve uyumu, üst-alt sınıftakiler modernliği, miktarı ve alt-alt sınıftakiler tatmini yansıttığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal sınıfın tüketim kararlarını etkilediği

söylenmektedir (Coleman, 1983). Loudon ve Della Bitta (1993), tüketicilerin satın aldığı ürün veya hizmetin, başkalarına kim olduklarını ve sosyal sınıflarının ne olduğunu gösteren semboller olduğunu söylemiştir.

Son on yılda tüketim, ekonomistlerin ve sosyologların dikkatini çekmiştir. Özellikle, sosyal sınıfın tüketici davranışı üzerindeki etkisi, sosyologların odaklandığı ilişkiler nedeniyle ortaya çıkmıştır. Ayrıca sosyal sınıfın tüketim kalıplarını belirli şekillerde yönlendirdiğini hem de tüketimin bir tüketicinin sosyal sınıfını yansıttığını doğrulamıştır. Sosyal sınıf ve tüketim arasındaki ilişki ölçülürken gelir, meslek ve konut değişkenleri dikkate alınmaktadır (Mujeri vd., 1993; Mcnall 1990; Coleman 1983; Coyner 1977).

Güney İngiltere'de sosyal sınıf ve gıda tüketim kalıpları arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada (Calnan & Cant 1990), orta sınıf ve alt sınıf gruplarının aynı gıda ürünlerini, ancak farklı tiplerde aldıkları ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda da kalitenin orta sınıfın en çok aradığı değişken olduğu görülmüştür. Araştırmalar tüketimin sosyal sınıflar arasında mobilya, giyecek ve barınma gibi ürünlerde ve sağlık ile bankacılık gibi hizmetlerde farklılık gösterdiğini ortaya çıkarmıştır (Schaninger 1981; Gronhaug & Trapp 1988; Dawson 1989). Williams (2006) tüketimin; ekonomik ve faydacı amaçların ötesine geçtiğini ve ırk, cinsiyet ve sosyal sınıfla şekillenen kendi anlamlarının olduğunu ifade etmektedir. Tüketim, farklı sosyal gruplar arasındaki içsel farklılıkların bir uygulaması ve somutlaşmış örneği olabilir (Bourdieu, 1984).

### 3.PAZARLAMADA FİYAT VE FİYAT ALGISI KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde fiyat kavramı, fiyat algısı ve fiyat indirimi gibi konular açıklanmaya çalışılacaktır.

#### 3.1 Fiyat Kavramı

Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı” dır (Kotler ve Armstrong, 2004:314). Monroe (2002) fiyatı, satıcının ürün veya hizmetlerden elde ettiği parasal miktarının, tüketicilerin elde ettiği ürün veya hizmet miktarına oranı şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca fiyat, herhangi bir ürün karşılığında, satıcının istediği ve alıcının ödediği para miktarıdır (Barış, 2006). Aynı zamanda fiyat, pazarlama karmasının en önemli değişkenlerinden biridir. Ayrıca iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin ürün hakkındaki algılarını etkilemesi, ikincisi ise talebi etkilemesidir (Atılğan, 2013). Günümüzde fiyatın dışındaki değişkenlerin etkinliği artış gösterse de fiyat işletmelerin karlılığını etkilediğinden dolayı önemlidir (Yıldırım, 2015). Ayrıca dağıtım, tutundurma ve ürün işletmelere maliyet oluştururken sadece fiyat kâr sağlamasına olanak sağlamaktadır. Fiyat, basit olarak tüketicilerin bir ürün veya hizmet için ödemesi gereken paradır. Aşağıdaki formülle gösterilebilir (McCarthy & Perrault, 1993:446).

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Alıcı tarafından vazgeçilen para miktarı}}{\text{Satıcının sağladığı mal miktarı}}$$

Fiyat hızlı, esnek ve oldukça etkili bir bileşendir. Bu nedenle pazarda diğer pazarlama karması elemanlarından çok daha etkili şekilde karşılık görebilmektedir (Doyle, 2003). Daha geniş anlamda fiyat, bir ürün ya da hizmetin kullanılmasının sağlayacağı faydalar için tüketicilerin vazgeçtiği değerlerin toplamıdır (Kotler & Armstrong, 2008:284). Skouras vd., (2005:369) fiyatı üç farklı bakış açısıyla ele almışlardır. Bunlar;

1. Tüketicilerin fiyata olan tepkisi,
2. İşletmelerin fiyatları belirlemesi,
3. Fiyatın endüstri veya ekonomi açısından ele alınmasıdır.

Bu üç bakış açısı hem ekonomi hem de pazarlama biliminde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin ekonomi açısından bakıldığında satın alma kararı fiyat veya gelire göre verilirken, pazarlama açısından fiyat ve algılanan fiyata göre verilmektedir (Putler, 1992). Fiyatın makro ve mikro açıdan önemli göstergeleri vardır. Makro açıdan ekonomik durumun dengesi olduğu ve mikro açıdan da pazarlama faaliyetlerini önemli derecede etkilediği

söylenmektedir (Mucuk, 2001). Fiyat, pazarlama açısından incelendiğinde işletmelerin gelirleri ve karları bakımından oldukça önemlidir. Çünkü pazarda belirlenen talep ile arzın dengelenmesinde önemli rol oynamaktadır (Taktakoğlu, 2004). Pazarlamada fiyat kavramına ekonomik açıdan daha çok psikolojik açıdan bakıldığı söylenmektedir. Bu nedenle davranışsal fiyatlandırma kavramı ön plana çıkmaktadır (Estelami & Maxwell, 2003). Literatürde fiyatın bir ürün veya hizmet için tahsil edilen para miktarı veya bunları kullanmanın yararları için takas ettikleri toplam değerler olduğu belirtilmektedir (Goi 2011; Al Muala & Qurneh 2012). Bunun yanında fiyat, ödenen değerden ziyade ürün veya hizmet hakkında bilgiler sunar ve kaliteleri hakkında gösterge olarak kabul görmektedir (Altunbaş, 2007:5).

### 3.2 Fiyatın Önemi

Günümüzde işletmelerin başarısına etki eden faktörlerin başında kâr elde etmek gelmektedir. Kârın temelini oluşturan etmenlerden biri de fiyattır. Bu bağlamda ürün veya hizmet için fiyat belirlemek işletmenin geleceği açısından oldukça önemlidir. İşletmeler ürün veya hizmetin fiyatını belirlerken pazarlama, üretim, finans ve hukuk disiplinlerinden faydalanmaktadır (Diaz, 2006). İşletmelerin satacağı bir ürünün ya da hizmetin fiyatı çok düşük olursa satılan ürüne karşı talep çok fazla olacağından elde edilen gelir maliyetleri karşılayamaz hale gelebilir (Eser & Korkmaz, 2011). Bu durumu önlemek için ürünün fiyatını kâr getirecek noktada belirlemesi ve maliyetleri karşılayacak şekilde ayarlaması gerekmektedir (Perdure, 1997). Ayrıca fiyat, işletmelerin pazarlama çalışmalarında etkili rol oynamaktadır. İşletmenin satacağı ürün veya hizmetin talebini belirleyerek önemli bir rolü üstlenmektedir. Bunun yanında tüketicilerin ürün veya hizmeti algılamasında da önemli bir kriterdir. Tüketiciler fiyatı kalite göstergesi olarak görmektedirler. Özellikle satış yapan işletme hakkında bilgisi yoksa ya da deneyimi yoksa fiyatın artmasıyla beraber ürün veya hizmetin kalitesinin arttığını düşünmektedirler (Cemalcılar, 1999). Fiyatın stratejik önemi Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Fiyatın stratejik önemi

<b>Fiyatın Stratejik Önemi</b>
1. İşletmenin belirlemiş olduğu kâr hedeflerine ulaşmasında kullandığı kaynaklarında ve talebi karşılayabilmesinde oldukça önemli bir faktördür.
2. Satış arttırma çabalarında ve dikkat çekme noktasında önemli bir güçtür.
3. Arz ve talep dalgalanması olduğunda düşük maliyetler hızlı bir şekilde ayarlanabilmektedir.
4. Tüketiciler açısından bakıldığında onların aldıkları değer ile bağlantılı olduğundan oldukça önemlidir. Çünkü ürün ve fiyat kararları birbirleri ile bağlantılıdır.

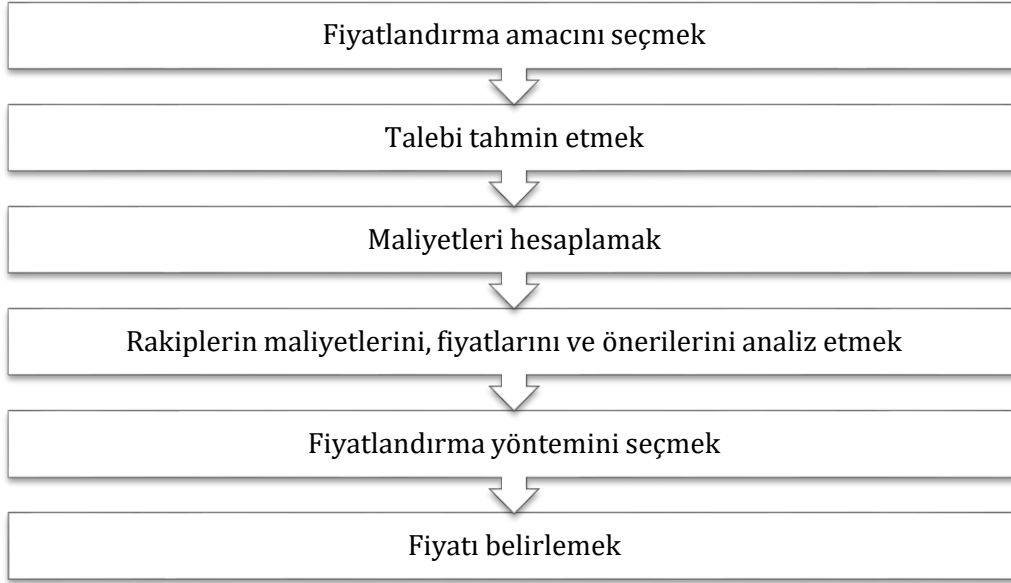
**Kaynak:** Luck vd. (1989:42)

Tüketiciler, satın alma kararında fiyatı dikkate almaktadırlar. Fiyat, satın alma aşamasında tüketicilerin harcama oranını göstermektedir. Bu nedenle yüksek fiyatlar, ekonomik büyüklük olarak algılanırsa satın almayı olumsuz yönde; kalitenin göstergesi olarak algılanırsa satın almayı olumlu yönde etkilediği söylenmektedir (Lichtenstein vd., 1993). Aynı zamanda tüketicilerin hangi ürünü satın alacağına, nereden alacağına ve ne kadar alacağına karar verirken fiyat önemli bir yere sahiptir (Gupta, 1988). Buna benzer olarak tüketiciler fiyatı yaşam maliyetinde kullanılan bir ölçüt olarak görmektedirler (Korkmaz, 2009:397). Tüketiciler, istediği kalitede olan ürün veya hizmetin reklamı en iyi şekilde yapılsa da fiyatı uygun değilse satın alma işleminden vazgeçmektedirler (Tek, 1990:299). Bu nedenle fiyat ürünün algılanmasında, markayı ve satıcıyı değerlendirmede tüketicilere yardımcı olmaktadır (Yükselen, 2010).

### **3.3 Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma Amaçları**

Fiyat, tüketicilerin ürünleri algılanmasında önemli bir ölçüttür. fiyatlandırma ise işletmelerin pazara sunduğu ürünlerin fiyatının belirlenmesi sürecini kapsamaktadır. fiyatlandırma sürecinde belirlenen fiyat, ürünün değerinde önemli rol oynamaktadır (Bıçıcı, 2008). Bu doğrultuda pazardaki rakiplerin belirlediği fiyatlar ürünlerin fiyatının üst sınırını belirlemektedir. Fiyatın alt sınırını ise ürünü üreten işletmenin maliyeti ve yöneticiler belirlemektedir. Alt ve üst sınır arasında fiyatın hangi noktada olacağına karar verilmelidir (Akat,2003:116). Fiyatlandırma yapılırken işletmenin maliyetleri göz önünde bulundurulmaktadır (Aalto-Setälä, 2005).

Fiyatlandırmanın amacı, uzun dönemde karlılığı yüksek düzeye ulaştıran pazar payını ve kar marjını elde etmektir (Hançer vd., 2007). Bir işletmede alınması gereken en karmaşık ve önemli kararlardan biri fiyatlandırmadır. İşletmenin sunduğu fiyat yüksek algılanırsa tüketiciler diğer işletmelere yönelecektir. Diğer yandan fiyatı düşük belirlerse işletmenin karlılığı azalacaktır. Bu nedenle fiyatlandırma sürecine işletmeler en üst seviyede özen ve dikkat göstermelidirler (Peter & Donnelly, 1995).



Şekil 3.1 Fiyatlandırma akışı

**Kaynak:** Kotler (1999:216)'den derlenmiştir.

İşletmeler pazarda yer almak ve sürekliliği sağlamak için bazı hedefler belirlemelidir. Belirlenen bu hedefler doğrultusunda fiyatlandırma stratejilerini ortaya çıkarmaktadırlar. (Kotler & Armstrong, 2010). İşletmeler fiyatlandırma amaçlarını, tüm pazarlama hedeflerini dikkate alarak belirlemelidir. Çünkü işletmeler bütün kararlarını amaç ve hedefler sayesinde kontrol altına alabilmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma amaçları Tablo 3.2'de gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Fiyatlandırma amaçları

<b>Fiyatlandırma Amaçları</b>
İşletmenin yaşamını sürdürme savaşı
Cari finansal başarıyı sağlamak
Pazar payı hedefine ulaşmak
Kaliteli ürün önderliği
Fiyatların kar ve oranlarının sürekliliği
Rekabete göre fiyatlandırma
Hızlı ve nakit akışı ihtiyaçlarını karşılayacak fiyatlandırma
Yatırım için hedeflenen kazancı sağlamak
Kâr maksimizasyonu

**Kaynak:** Oluç (1988:9)

Yoğun rekabet ortamı ve tüketicilerin tercihlerinin değişmesi gibi sorunlarla başa çıkmaya çalışan işletmeler, pazarda yaşamını sürdürebilmek için fiyatlarını düşük tutarak

satışlarını arttırmaya çalışmaktadırlar (Altunışık vd., 2002:188). Bunun yanında işletmelerin temel amacı, en yüksek kâra ulaşmaktır ancak bu kâra ulaşmak için fiyatları yüksek belirleyerek değil talep ve maliyeti göz önünde bulundurarak yapabilirler (Oluç, 2006). Bazı durumlarda, satışların artırılması kârın artırılmasından daha önemli olabilmektedir. İşletmeler mali kaynaklara ihtiyaç duyduğunda satış gelirlerini artırmaktadır. Böylece ürünlerinin satış gelirlerini yükseltebilir (Tekin, 2009:125). Aynı zamanda işletmeler pazarda tek olmayı rakiplerinden farklı olmayı istemektedirler. Bu nedenle fiyatlamayı önceden rekabet avantajı olarak kullanmaktadırlar. Çünkü sonradan pazar payının elde edilmesinin zor olduğu bilinmektedir (İslamoğlu, 2006:331). Lamb vd., (2009:572), fiyatlandırma amaçlarını genel olarak; kâr odaklı amaçlar, satış odaklı amaçlar ve mevcut durum odaklı amaçlar olmak üzere üç başlıkta sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırma aşağıda gösterilmiştir.

- **Kâr Odaklı Amaçlar**
  - Kâr maksimizasyonu sağlama
  - Tatmin edici kar elde etme
  - Hedef yatırım getirisi elde etme
- **Satış Odaklı Amaçlar**
  - Pazar payını artırma
  - Satış maksimizasyonu sağlama
- **Mevcut Durum Odaklı Amaçlar**
  - Mevcut fiyatların devam ettirilmesi

Tüketicilerin herhangi bir ürüne atfettiği değer ile ürünün fiyatının dengeli olması gerekmektedir. İşletmenin ürüne belirlediği fiyat, o ürünün tüketicinin gözündeki değerinin ederi olduğu ve tüketicileri ikna etmek için oldukça önemlidir (Kasapoğlu, 2007). Pek çok işletme, ürünlerini fiyatlandırırken olası bir rekabetle karşılaşmak istememektedir. Bu durumda işletme, ürünün fiyatını kabul edilebilir düzeyde belirleyerek belirli bir süre rekabeti önlemeye çalışacaktır (Yükselen, 2010:264).

### **3.4 Fiyatlandırmayı Etkileyen Faktörler**

İşletmelerin çoğunun var olması, ürün veya hizmetlerinden elde ettikleri gelirlere bağlıdır. Bir işletmenin tüm giderlerinin hepsi ve nihai kârı elde edilen gelirlere karşılanmaktadır (Elvy, 1972:191). Ayrıca fiyat tüketicinin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin ürün veya hizmet için ödediği para miktarına duyarlı olduğu bilinmektedir (Boonpattarakan, 2012). Bundan dolayı işletmeler, fiyat belirlerken daha önceden belirlemiş olduğu hedeflerini dikkate alması gerekmektedir (Aksoy, 2009:120). İşletmelerin

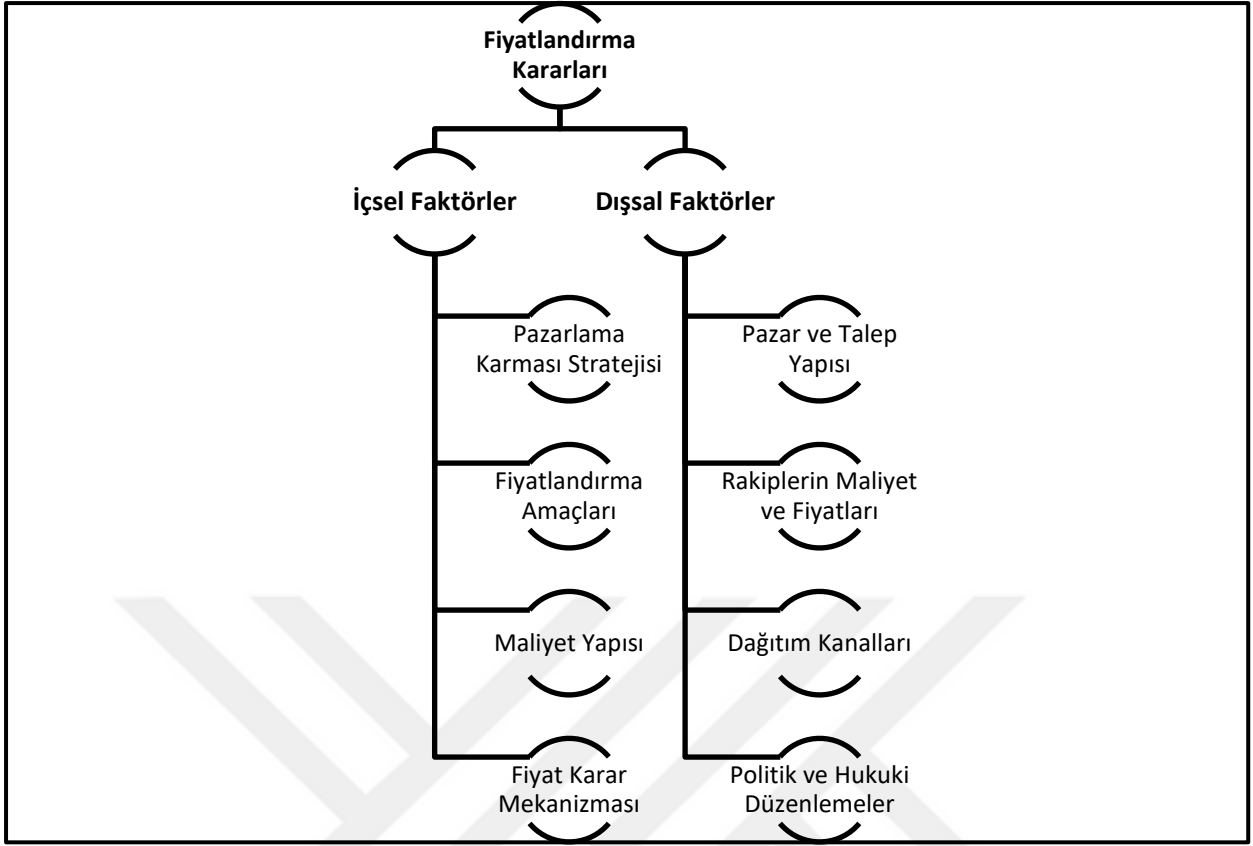
belirlediği fiyatların alt sınırını maliyetler üst sınırını ise müşteri algıları şekillendirmektedir. İşletmelerin fiyat belirleme kararına etki eden faktörler Şekil 3.2’de gösterilmiştir.

Değerin Müşteri Algısı	Diğer İç ve Dış Faktörler	Ürün Maliyetleri
<b>•Tavan Fiyat:</b> Bu fiyatın üzerinde hiç talep bulunmamaktadır.	<ul style="list-style-type: none"><li>•Rakip işletmelerin stratejileri ve fiyatları</li><li>•Pazarlama stratejisi, pazarlama hedefi ve karması</li><li>•Pazarın ve talebin niteliği</li></ul>	<b>•Taban Fiyat:</b> Bu fiyatın altında hiç kar bulunmamaktadır.

Şekil 3.2. Fiyat belirleme kararına etki eden faktörler

**Kaynak:** Kotler & Armstrong (2012:291)

Fiyatlandırma kararı işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletme içi faktörler, işletmenin kontrolünde olan faktörlerdir. İşletmenin kontrolü dahilinde olmayan ancak fiyatlar üzerinde etkisi olanlar ise işletme dışı faktörlerdir (Altunışık vd., 2002:187). Bunlar Şekil 3.3’de gösterilmiştir.



Şekil 3.3. Fiyatlandırma kararına etki eden faktörler

**Kaynak:** Altunışık vd. (2006:168)

Ayrıca, Yükselen (2010:256)'de fiyatlandırmaya etki eden işletme içi ve dışı faktörleri aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Maliyetler
- Arz ve Talep
- Rakipler
- Aracılar
- Pazarın Yapısı
- Yasal Düzenlemeler
- Fiyatlama Amaçları
- Malın Nitelikleri
- Tüketicinin Davranışları
- Ekonomik Durum

İşletmelerin üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altına alarak denge kurması gerekmektedir. Ayrıca bir ürünün fiyatı, arzına ve talebine bağlıdır. Eğer piyasada arz fazla

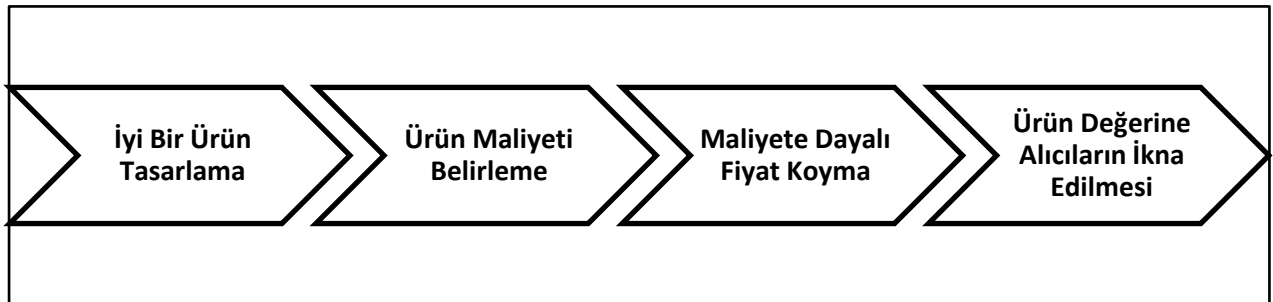
olursa fiyatların yüksek tutulması durumu azalabilir. Aynı zamanda işletmeler fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarını da göz ardı etmemelidir (Shipley & Jobber, 2001). Yapılan araştırmalarda da pek çok başlık altında gruplandırılmıştır. Örnek olarak Ekinci (2000), üretim personellerinin maaşı, iş yeri kirası, fatura bedelleri, sigorta, vergi vb. gibi maliyetlerinde ürünün fiyatının belirlenmesinde etkili olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca Nickels (1980), fiyatlandırma kararları ile pazar bölümlenme, promosyon, kanal seçimi ve ürün kararlarının ayrı olarak ele alınmaması gerektiğini belirtmiştir. Bunların tümünün fiyatlandırma kararına dahil edilmesini dile getirmiştir.

### 3.5 Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler, mevcut ürünlerini fiyatlandırırken üç farklı yöntemden faydalanmaktadır. Bunlar; maliyet odaklı fiyatlandırma, talep odaklı fiyatlandırma ve rekabet odaklı fiyatlandırma (İslamoğlu, 2009:144; Altunışık vd., 2006:177). Bu fiyatlandırma yöntemleri sırasıyla aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

#### 3.5.1 Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Maliyet odaklı fiyatlandırma yönteminde, bir ürünün satış fiyatı ve toplam birim maliyeti üzerine belirli miktarda kâr eklenerek hesaplanmaktadır (Cemalcılar, 1996:222). Literatürde maliyet artı yöntemi olarak da kullanılmaktadır (Gabor & Granger, 1979; Biçer, 2008). Şekil 3.4'de maliyet odaklı fiyatlandırma yönteminin süreci gösterilmiştir.



Şekil 3.4. Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemi

**Kaynak:** Kotler & Armstrong (2012:292)

Maliyet odaklı fiyatlandırma yöntemi, hesaplanmasının kolay olmasından dolayı uygulamada daha çok tercih edilmektedir (Yükselen, 1989). Ayrıca işletmeler ürün veya hizmetlerinin fiyatlarını belirlemeden önce tüm maliyetlerin miktarını belirlerlerse başarılı olacaklardır. Bununla birlikte, bu yöntem işletme yöneticilerinin ürün veya hizmetlerle bağlantılı olan bütün maliyetleri doğru bir şekilde ortaya çıkarmasını gerektirir (Korkmaz vd., 2009).

### 3.5.2 Talep Odaklı Fiyatlandırma

Talep odaklı fiyatlandırma yönteminde ürün veya hizmetlerin maliyetlerinden çok tüketicilerin algıları önemlidir. Bu yöntemin tek hedefi tüketicilerdir. Fiyat kararlarında tüketicilerin özellikleri önemli rol oynamaktadır (Hung vd., 2010:379). Ayrıca talebin fazla olması fiyatları belirlemektedir. Talep fazla olursa işletmeler fiyatları yükseltmekte, az olursa fiyatları düşürmektedirler (Yükselen, 2010). Bu yöntemde, maliyete göre fiyatlandırma yöntemine göre daha yüksek kârlar elde edilebilmektedir. Eğer tüketiciler bir ürün veya hizmeti maliyetinden çok daha yüksek düzeyde değerlendirirse fiyat artış gösterecektir. Aynı zamanda buna bağlı olarak da kâr düzeyinde artış gösterecektir. Ancak düşük fiyat sunan işletmeler olmadığı takdirde bu kârlılık süreklilik sağlayacaktır (Cemalcılar, 1996:225). Talep odaklı fiyatlandırma yönteminin temelinde, farklı düzeyde olan fiyatlardaki satış sayılarının ortaya çıkarılmasıdır. Bunun ortaya çıkarılmasında, pazarda bulunan rakiplerin sayısı, uyguladıkları politikalar ve tüketicinin satın alma davranışları oldukça önemlidir (Tekin, 2009).

### 3.5.3 Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

İşletmeler rakiplerinin fiyatlarını referans olarak alırlar ve bu fiyatlar dahilinde işlem yapmaktadırlar (Gabor & Granger, 1979). Burada işletme rakiplerin izlediği fiyat düzeylerini benimsemektedir. Rakiplerin uyguladığı fiyattan daha düşük veya daha yüksek fiyat belirleyebilir. Ayrıca aynı fiyattan da ürünlerini satabilir (Yükselen, 2008:295). Her zaman birinci öncelik rakiplerin belirlediği fiyattır. Dolayısıyla pazardaki rekabet ortamı işletme için anlamlı olabilir. Çünkü işletme fiyatının istikrarının sağlanması için rakiplerle birlikte paralel davranarak bir çıkış yakalayabilir (McCarthy, 1975). İşletmenin ürününün fiyatı rekabet ortamında rakiplerine göre üstünlük sağlıyorsa, tüketicilere bir ileti göndermiş olacaktır. Rakiplerine göre daha yüksek fiyat sunan işletmelerin ürünleri daha kaliteli algılanmaktadır. Bazı durumlarda tüketiciler ürünü sadece fiyatı için satın almaktadır. Ayrıca fiyatın rakiplere göre daha düşük olması da tüketicilere ürünün kusurlu olduğunu düşündürmektedir (Babacan, 1998). Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminin diğer yöntemlere göre en önemli avantajı ılımlı bir rekabet ortamı sağlamasıdır. İlimli bir rekabet ortamında rakipler tedirginlik içerisinde olmadığı sürece fiyatlarında herhangi bir değişim yapmayacaklardır. Ancak ılımlı olmayan bir rekabet ortamında ise rekabete dayalı fiyatlandırma yapmanın zor olacağı bilinmektedir (Karafakıoğlu, 2006).

### 3.6 Fiyatlandırma Stratejileri

Yeni bir ürüne uygun bir fiyatlandırma stratejisi belirlemek oldukça önemlidir. Çünkü ürünlerin pazarda tutunması karmaşıklık içermektedir (Krishnan vd., 1999). Yeni ürünleri fiyatlandırma stratejileri iki gruba ayrılmaktadır. Birincisi yüksek fiyat, işletmenin pazara sunduğu ürünün yüksek ve kaliteli düzeyde olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır. İkincisi düşük fiyat ise pazara sunulan bir ürünü ilk kez satın alacak tüketiciler için kullanılmaktadır (Korkmaz vd., 2009:398).

#### 3.6.1 Yüksek Fiyat Stratejileri

Yüksek fiyat stratejisinde, işletmeler bulunduğu pazara sonradan rakiplerin gireceğini varsayarak ilk başta fiyatları yüksek tutmaktadır. Böylelikle pazara ilk girişte elde edilen gelirin yüksek tutulması amaçlanmaktadır. Ancak fiyatın yüksek tutulabilmesi için ürünün yeni veya fark yaratması gerekmesi şartı bulunmaktadır (Mucuk, 2001). Benzer şekilde işletmeler de yeni ürünleri fiyatlandırırken bu ürünün hemen başa baş noktasına ulaşması gerektiği düşüncesi görülmektedir. Bu durum işletmeleri yüksek fiyatlara belirlemesini sağlamaktadır. Yüksek fiyat stratejileri Tablo 3.4'de gösterilmiştir (İslamoğlu, 2002).

Tablo 3.4. Yüksek fiyat stratejileri

Strateji Adı	Tanım
<b>Pazarın Kaymağını Alma</b>	Pazara sunulan yeni ürünün fiyatını oldukça yüksek belirleyerek, fiyata karşı duyarlı olmayan pazar bölümünü ele geçirmek amaçlanmaktadır (Cemalcılar, 1996).
<b>Ödüllü Fiyatlandırma</b>	İşletme, rekabet düzeyinin üzerinde fiyat belirlemektedir. Ayrıca ortalama karın üzerinde kar elde etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için yüksek fiyat uygulama eğilimi göstermektedir (İslamoğlu, 2002; Guiltinan vd., 1997).
<b>İmaj Yaratan Fiyatlandırma</b>	İmaj yaratan fiyatlandırmanın diğer adı prestij fiyatlamadır. Ürün, kaliteli ve prestijli görünmesi için yüksek fiyatlandırılır. Buradaki amaç, tüketicilerin kaliteli ürünün yüksek fiyatlı olacağı düşüncesinden yararlanmasını sağlamaktır (Kotler, 1997).
<b>Koruyucu Fiyatlandırma</b>	İşletmeler diğer küçük işletmeleri fiyatın rekabetine karşı korumak için kendi fiyatlarını yüksek tutmaktadır. Böylece koruyucu fiyatlandırma stratejisini üstlenmiş olacaktadırlar (İslamoğlu, 2002:233).

### 3.6.2 Düşük Fiyat Stratejileri

Düşük fiyat stratejisinde, işletmeler pazara satış sağlamak için girmektedirler. Büyük bir pazar payı oluşturmak için fiyatlar düşük tutulmaktadır. Bu stratejinin kar hedefi uzun sürelidir (Cemalçılar, 1999:230). Bu stratejinin etkisini gösterebilmesi için işletmelerin rakiplerinin benzer ürünler için uyguladıkları fiyatları araştırıp belirlemesi gerekmektedir (Blythe, 2001). Ayrıca işletmeler etkili maliyet kontrol sistemlerini hayata geçirerek maliyet avantajı kazanacak düzeyde fiyatı düşürmesi gerekmektedir (Özmen, 2003). Düşük fiyat stratejileri Tablo 3.5'de gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Düşük fiyat stratejileri

Strateji Adı	Tanım
<b>Pazara Nüfuz Etme</b>	Bu stratejide işletmeler, büyük bir alıcı kitlesine çabuk ulaşmak ve pazar payını büyütmek için pazara hızlı ve düşük fiyatla girmektedirler (Kotler & Armstrong, 2012). Ürünü benimseyen tüketici sayısının hızlı bir şekilde en yüksek düzeye ulaştırmayı amaçlamaktır (Walker vd., 1992).
<b>Pazara Girişleri Engelleme</b>	İşletmeler, düşük fiyatı temel rekabet faktörü olarak kullanmaktadırlar (Walker vd., 1992). Pazardaki fiyatların düşük tutulmasıyla pazarın çekiciliği yok edilerek girişler engellenmektedir (İslamoğlu, 2002:234).
<b>Tutundurmaya Yönelik</b>	Ürün veya hizmetin fiyatları düşük belirlendiğinde, rakiplere göre daha ucuz imaj oluşturmaktadır. Bu imaj sayesinde satışlar artmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerden fiyata karşı duyarlı olanların büyük bir bölümünü işletme kendi ürünlerini çekebilecektir (Ekinci, 2000).
<b>Pazardan Kovma</b>	İşletmeler pazarda rakipsiz kalmak istediği zaman fiyatları rakiplerin düşüremeyeceği seviyeye kadar düşürmektedir (İslamoğlu, 2002). Aynı zamanda pazara girişleri engelleme stratejisiyle benzerlik göstermektedir.
<b>Dizginleme</b>	Dizginleme stratejisinde işletmeler, kamu yönetiminin tepkisinden çekindiğinde ürün fiyatlarını belirli bir düzeyin altından tutmaktadırlar (İslamoğlu, 2002).

### 3.7 Fiyat Politikaları

Fiyat politikası, ürünün fiyatı belirlenirken gözönünde bulundurulur ve oldukça önemlidir. Ayrıca fiyatlama hedeflerine ulaşmada fiyatın nasıl kullanılacağı konusunda yardımcı olmaktadır (Cemalcılar, 1999:229). Fiyat politikasının hedefleri; işletme, müşteri ve ticari açıdan üç grupta toplanmaktadır (Gülçubuk, 2008).

- 1. İşletme açısından:** Pazar payında artış, işletmenin karında iyileşme ve yatırım geri dönüşü oranında artış sağlamaktadır.
- 2. Müşteri açısından:** Ürünün fiyatını diğer rakip firmalarla karşılaştırma, uygun fiyatı belirleme ve fiyat ile ürünün kalitesini karşılaştırarak fiyat algılamasını etkilemektedir.
- 3. Ticari açıdan:** Ticari kanallardaki genişleme, pazar beklentilerinin karşılanması, ürüne rafta daha çok yer bulma ve farklı dağıtım kanallarında aynı fiyat politikalarını güvenceye almayı sağlamaktadır.

İşletmeler karlarını artırmak için tüketicilere tek bir fiyat yerine farklı fiyatlar uygulamaktadır. Çünkü tüketiciler farklı gelire, zevke ve tercihlere sahiptirler (Erdoğan, 2008). Bu durumdan dolayı işletmeler tüketicilere farklı fiyat politikası uygulamaktadırlar. Fiyat politikaları aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir (İslamoğlu, 2002:243).

1. İndirimli Fiyat Politikaları
2. Coğrafik Fiyat Politikaları
3. Tek Fiyat-Değişir Fiyat
4. Mal Hattını Fiyatlama
5. Garantili Fiyatlama
6. Yol Gösterici Fiyat
7. Eksiltme Fiyat
8. Psikolojik Fiyat
9. Fiyat Farklılaştırma

#### 3.7.1 İndirimli Fiyat Politikaları

Ürün veya hizmet için uygulanan tek bir fiyat, hem üreticilere hem de tüketicilere kolaylık sağlamaktadır. Ancak işletmeler pazarda uzun vadeli kalabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlamak için fiyatlarda değişiklik yapmak zorundadır. Bu değişikliklerin büyük bir bölümünü de indirimli fiyatlar oluşturmaktadır. İndirimli fiyat politikası, ürün için belirlenen temel fiyatın belirli bir miktar veya oranlarda düşürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Farese vd., 1991:338). Fiyat indirimleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002:243):

- İşlevsel İndirim
- Miktar İndirimi
- Mevsimlik İndirim
- Erken Ödeme İndirimi

### **3.7.2 Coğrafi Fiyat Politikaları**

İşletmeler ürünlerinin fiyatını teslim noktasına göre belirlemektedir. İşletmeler ürünü alıcının istediği yerde teslim edecekse taşıma giderlerini de fiyata dahil edecektir (Yükselen, 2010). Benzer şekilde işletmeler taşıma maliyetlerini göz önünde bulundurarak fiyatları belirlemektedir. Ayrıca coğrafi uzaklıklar dikkate alınarak her bölgeye farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Coğrafi fiyat politikası üçe ayrılmaktadır. Bunlar; FOB fiyatı, tek teslim fiyatı ve bölge teslim fiyatıdır (Tatar & Üner, 1992).

### **3.7.3 Tek Fiyat Değişik Fiyat**

Tek fiyat politikasında işletmeler benzer malı benzer satış koşullarında satın alan alıcılara tek fiyat uygulamaktadır. Değişik fiyat politikasında ise benzer ölçüde satın alan benzer alıcılara farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Alıcılar tek fiyat politikası uyguladığında, işletmeye daha çok güvenmektedirler (Cemalcılar, 1999).

### **3.7.4 Garantili Fiyatlama**

Ürün veya hizmetin çeşitli sebeplerle fiyatının düşmesi yada yükselmesi durumu üretici-aracı arasında çeşitli bazı anlaşmazlıklara yol açacaktır (Yükselen, 2010). Bazı üreticiler ürünü teslim edene kadar fiyatı garanti altına alırlar. Bazı üreticiler de ürün, aracı tarafından satılana kadar veya mevsim sonuna kadar fiyatları korumaktadır (Cemalcılar, 1999:349).

### **3.7.5 Psikolojik Fiyatlama**

Psikolojik fiyatlama, ürünün fiyatını belirlemek için kullanılan bir fiyatlama yöntemi değildir. Ürün için belirlenen fiyatın tüketiciyi ele geçirecek şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Wedel & Leeflang, 1998:239). Dört çeşit psikolojik fiyatlama vardır. Söz konusu fiyatlama çeşitleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6. Psikolojik fiyatlandırma çeşitleri

<b>Psikolojik Fiyatlandırma Çeşitleri</b>	<b>Tanımı</b>
<b>Kalanlı ve Yuvarlak Rakamlı Fiyatlandırma</b>	Kalanlı rakamlarla fiyatın düşük olduğu algısını yaratmak için kullanılmaktadır (Kasapoğlu, 2007). Örneğin 100 TL satış fiyatı olan bir ürünün 99,99 TL olarak fiyatlandırılmasıdır.
<b>Alışılmış Fiyatlandırma</b>	İşletmeler, tüketicilerinin güvenini kazanmak için uzun dönem fiyatlarında değişiklik yapmamaktadırlar. Böylece tüketicilerde işletmenin, gerekmedikçe fiyatlarını değiştirmedeği düşüncesi oluşmaktadır (İslamoğlu, 2002:251).
<b>Prestij Fiyatlandırma</b>	Ürün veya hizmet kalite ve prestijli olarak algılanması için yüksek fiyatlandırılır. Buradaki amaç, tüketicilerin kaliteli ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olacağı düşüncesinden faydalanmaktır (Kotler, 1997).
<b>Miktar İndirimi</b>	Ürünün fiyatını artırmak yerine ürünün miktarında indirim yapılarak gerçekleştirilmektedir. Özellikle ambalajlı ürünlerde fiyat sabit tutularak miktar da indirim yapılmaktadır (Odabaşı & Oyman, 2007:294). Aynı zamanda ürünlerin miktarını azaltıp fiyat artırmanın yapıldığı bir uygulamadır (Yalçın & Sezer, 1995).

### 3.7.6 Fiyat Farklılaştırma

Fiyat farklılaştırma, işletmelerin, farklı özellikte tüketici gruplarına, ürünlerine veya hizmetlerine farklı mekanlarda ve farklı zaman diliminde farklı fiyat uygulaması olarak tanımlanmaktadır. Farklı fiyat politikaları aşağıda sıralanmıştır (Tekin, 2009:154):

- Tüketicilere göre,
- Ürünlere göre,
- İmaja göre,
- Yere göre,
- Zamana göre uygulama şeklinde yapılmaktadır.

### 3.8 Fiyat Algısı

Fiyat algısı, tüketicilerin objektif fiyatın (sayısal biçimde gözlemlenebilir fiyat) öznel yorumudur ve objektif fiyatın bilişsel bir temsilidir (Jacoby & Olson 1977: 74). Başka bir tanıma göre fiyat algısı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri fiyatı ile ilişkilendirmesi sonucunda olumlu-olumsuz değerlendirmesidir (Lichtenstein vd., 1988:243). Ayrıca, fiyat algısı satın alma kararlarının önemli bir belirleyicisidir (Shirai 2017: 82; Quigley & Notarantonio 1992) ve tüketicinin kalite, değer ve diğer inançlar algısıyla yakından ilişkilidir (Munnukka 2008: 188).

Fiyatın satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için ilk olarak tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığını bilmek gerekir (Monroe, 1977 Akt. Quigley & Notarantonio 1992).

Fiyat algısı ile yapılan çalışmalar, tüketiciler için olumlu ve olumsuz işaretlerden oluşan karmaşık ve geniş bir uyarıcı olduğunu savunmuştur (Erickson ve Johansson, 1985; Lichtenstein vd., 1988, 1993). Bazı çalışmalarda, tüketicilerin fiyat algılamalarında rol oynayan sosyo-ekonomik ve demografik özelliklerinin etkileri incelenmeye çalışılmıştır (Kim vd., 1999; Popkowski vd., 2000). Ayrıca Lichtenstein vd., (1993) fiyat algısını, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı gibi, fiyatı negatif rolünde temsil eden bir dizi yapı olarak tanımlamıştır. Diğer yandan, fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı fiyatın olumlu algısı olarak kabul edilmiştir.

### **3.8.1 Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları**

Bazı tüketiciler için ürün veya hizmetin yüksek fiyatlı olması kaliteli ve prestijli olduğunun göstergesidir. Böyle bir durumda fiyatın pozitif rol üstlendiği ve satın alma niyeti ile doğrudan ilişkisinin olduğu söylenebilir (Jin & Sternquist, 2003:647). Bu doğrultuda fiyatın pozitif rolüne ait fiyat algılaması boyutları fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığıdır.

#### **3.8.1.1 Fiyat-Kalite İlişkisi**

Fiyat, tüketicilere ürünün kalitesini değerlendirmesinde kısa yoldan karar vermesinde yardımcı olan önemli bir değişkendir (Rao & Monroe, 1988:255). Ayrıca tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürünün kalitesinin de yüksek olacağını düşünmektedirler (Curry & Riesz, 1988). Diğer yandan, tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri satın aldığında kendilerini statü sahibi olarak görmektedirler (Lichtenstein vd. 1993: 235). Tüketiciler, fiyatı genel olarak kalitenin göstergesi olarak kullanmaktadırlar. (Moore & Carpenter, 2008:347). Ürün veya hizmetin fiyatının yüksek olması daha yüksek algılanan kaliteye yol açmakta ve buna bağlı olarak da satın alma eğilimde yükselme görülmektedir (Dodds & Monroe, 1985).

#### **3.8.1.2 Prestij Duyarlılığı**

Prestij duyarlılığı, fiyat algılamasının psikolojik boyutunu temsil etmektedir. Tüketiciler için yüksek fiyat, pozitif ya da negatif olarak algılanmaktadır. Bu doğrultuda yüksek fiyat bazı tüketiciler için prestij göstergesi iken bazı tüketiciler için de parasal kaynağını azaltan bir durum olarak görülmektedir (McGowan & Sternquist, 1998; Vigneron & Johnson, 1999). Lichtenstein vd., (1993) prestij duyarlılığını, daha yüksek fiyatlardaki ürünleri satın alan tüketiciler hakkında ipucu verdiği ve statü veya şöhrete dayanan olumlu fiyat algılaması olarak tanımlamışlardır. Bu bağlamda, yüksek fiyatı ödemeyi kabul eden tüketici, satın aldığı ürünün kalitesi için değil

ödediği yüksek fiyatı kendi benliğinin dış görünüşünde yardımcı olduğu için satın almış olabilir (Maxwell vd., 2009). Yapılan bir araştırmada, prestij duyarlılığının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır (McGowan & Sternquist, 1998:62).

### **3.8.2 Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algılaması Boyutları**

Yüksek fiyat bazı tüketiciler için daha fazla para ödeme anlamına gelmektedir. Bundan dolayı yüksek fiyat tüketicinin satın almasını engelleyebilir. Bu durumda fiyatın negatif rolü ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda fiyatın negatif negatif rolüne ilişkin fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, fiyat uzmanlığı, değer bilinci ve indirim duyarlılığıdır (Jin & Sternquist, 2003:648).

#### **3.8.2.1 Fiyat Bilinci**

Fiyat bilinci, bir ürüne yüksek fiyatı ödememe ve fiyatı kabul edilemeyecek kadar yüksek olan bir ürünü satın almaktan vazgeçme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Monroe, 1990:85). Bu doğrultuda, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme hevesi yok denecek kadar azdır ve kabul edilebilir fiyat aralıkları da geniş değildir (Munnukka, 2008:189). Ayrıca yapılan bir araştırmada, fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin daha çok fiyat araştırması yaptıkları ortaya çıkmıştır (Alford & Biswas, 2002). Benzer şekilde Sinha ve Batra (1999), bazı bireylerin ödeyecekleri fiyatların diğer bireylerden daha fazla farkında olduğunu dile getirmişlerdir.

Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin, satın alma kararında en çok üzerinde durduğu faktörün fiyat olduğu söylenmektedir (Burton vd., 1998). Aynı zamanda fiyat bilincine sahip olan tüketiciler, kampanyaları ve üründeki fiyat indirimlerini takip etmektedirler (Yasin, 2009). Ayrıca düşük gelire sahip tüketicilerin fiyat bilincinin diğerlerine göre artış gösterdiği söylenmektedir (Batra & Sinha, 2000). Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler ürün satın alırken fiyatla pek ilgilenmemektedir ve fiyat araştırmasını az yapmaktadırlar (Lichtenstein vd., 1988, 1993).

#### **3.8.2.2 Fiyat Uzmanlığı**

Fiyat uzmanları, ürün çeşitleri ve satın alma durakları ile ilgili diğer tüketicilere bilgiler veren bireyler olarak tanımlanmaktadır (Feick & Price, 1987:85). Ayrıca diğer tüketiciler ile pazar arasında köprü görevi görmektedirler (Vigneron & Johnson, 1999:3). Başka bir tanıma göre fiyat uzmanlığı, bireyin birçok ürün ve en düşük fiyattan alışveriş yapabileceği yerler için fiyat bilgisi kaynağı olma derecesidir (Yu, 2008: 67). Tüketicilerin bazıları fiyat bilgisini araştırır bazıları ise araştırmadan satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin fiyata ilişkin araştırmalarında sosyo-ekonomik özellikleri, geçmiş tecrübeleri gibi etmenler etkili olabilmektedir (Berne vd., 2001).

Fiyat uzmanlarının ürünü satın almadan önce reklamları takip ederek bir plan yaptığı ve bu planı para kazanmak için değil çevresiyle paylaşmak için yaptığı dile getirilmiştir (Price vd., 1988:354). Ayrıca fiyat uzmanlarının indirimli fiyatları tespit etmek için araştırma yaptığı görülmüştür (Gauri, 2007:16).

### 3.8.2.3 Değer Bilinci

Değer kavramı tüketiciler, işletmeler ve pazarlamacılar oldukça önemli bir kavramdır (Dodds, 1991). Bu nedenle değer bilinci tüketicileri satın alma kararında etkilemektedir (Sternquist vd., 2004). Zeithaml (1988) yaptığı bir çalışmada değeri dört farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar; değer düşük fiyattır, bir üründe olması istenen her şeydir, ödenen fiyata karşılık alınan kalitedir ve verilenlere karşı elde edilenlerdir. Bu doğrultuda bir ürün diğer ürünlere göre daha çok değer sunarsa tüketiciler bu ürünü daha çok satın almak isteyecektir (Bao & Mandrick, 2004:707). Değer bilinci, tüketicilerin aldığı kaliteye karşılık ödediği fiyat olarak tanımlanmaktadır (McGowan & Sternquist, 1998). Değer bilinci yüksek olan tüketiciler, düşük fiyatlar ve ürünün kalitesi ile aynı oranda ilgilenmektedirler (Sharma, 2011).

Değer algısı her tüketici için aynı değildir. Bazı tüketiciler, ürünün fiyatının düşük olmasını değer algılamakta bazı tüketiciler ise kalite ve fiyat arasındaki eşitliği değer olarak algılamaktadır (Zeithaml, 1988). Steenhuis vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada, değer bilincinin fiyat algılaması boyutlarından en önemlisi olduğu ve düşük gelirli tüketicilerin yüksek gelirli tüketicilere nazaran değer bilincine daha çok önem verdiği ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda fiyat kadar değer de çok önemli bir değişken olduğu görülmektedir.

### 3.8.2.4 İndirim Duyarlılığı

İndirim duyarlılığı, ürünün fiyatında yapılan indirimlerle tüketicinin satın alma niyetini artıran ve tüketicilerin satın alma değerlendirmelerini pozitif yönde etkileyen bir boyuttur (Lichtenstein vd., 1990). İndirime duyarlı olan tüketiciler, genellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almak için araştırma yaparlar (Jin & Sternquist, 2003:648). Tüketiciler, ürünün indirimli halini diğer ürünlerle karşılaştırarak, ürünün değerinin indirimli fiyatın üzerinde olduğunu gördüğünde satın alma işlemini gerçekleştirecektir (Feick & Price, 1987).

Monroe ve Chapman (1987) yaptıkları çalışmada, tüketicilere ürünün indirimli fiyatı ile indirimsiz fiyatını birlikte verdiklerinde, tüketicilerin satın alma davranışını daha olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışmada, ürünlere yapılan indirimlerin yaşlı tüketicilerde genç tüketicilere nazaran daha fazla etki ettiği ortaya çıkmıştır (Licata vd., 1998).

### 3.9 Fiyat İndiriminin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi

Fiyat indirimleri, tüketicilere aynı ürünü daha düşük bir fiyatla sunan fiyat temelli bir satış promosyon stratejisidir (Xu & Huang, 2014). İşletmelerin, ürünlerin fiyatlarında indirim uygulamasının amacı, tüketicilerin avantaj algılarını yükseltmektir (Della Bitta vd., 1981). Araştırmalar, fiyat indirimlerinin işletmeler için daha büyük satış hacimlerine ulaşabileceğini göstermiştir (Guerreiro vd., 2004). Ayrıca işletmelerin, tüketicilere ürünü satın almaya ikna etmek için indirimin minimum değerini belirlemesi gerekmektedir (Blattberg vd., 1995). Seibert (1997), tüketicilerin diğer promosyon türlerine nazaran fiyat indirimini tercih ettiklerini belirtmiştir.

Gilbert ve Jackaria (2002)'ya göre fiyat indirimi satın almayı hızlandırmakta ve ürün denemesinde oldukça etkili olmaktadır. Aynı zamanda tüketicilere bir marka satın almak için teşvikler sunmaktadır (Quelch, 1989). Yapılan başka çalışmada, işletmelerin % 17'sinin fiyat indirimi yaptığı ortaya çıkmıştır (Guerreiro vd., 2004). Pazarlamadaki önceki çalışmalar, fiyat indirimlerinin müşterilerin değerlendirmeleri ve satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir (Darke & Dahl 2003; Drozdenko & Jensen 2005; Koçaş & Bohlmann 2008). Dodson vd. (1978), fiyat indirimlerinin satın alma davranışını olumlu etkilediğini dile getirmişler ancak bunun yanında tüketicilerin kalite algılarını da düşürdüğünü belirtmişlerdir. Marshall ve Leng (2002)'in yaptıkları çalışmanın sonucunda, ürün satışlarında fiyat indiriminin %10'dan %50'ye on puanlık artışlarla, satın alma niyetini artırdığı ve %60 ve %70 indirim düzeyinde ise ek bir artışın olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirim düzeyi ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu da ortaya çıkmıştır. Bazı çalışmalarda ise tüketicileri etkilemek için en düşük indirim seviyesinin %20 indirim seviyesi olduğu söylenmektedir (Gupta & Cooper, 1992; Harlam, Krishna, Lehmann & Mela, 1995).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünleri daha kaliteli algılayırken düşük fiyatlı ürünleri de düşük kaliteli olarak algılamaktadır (Rao & Monroe, 1988). Birçok araştırma fiyat promosyonlarının tüketici algısı ve satın alma davranışı ile ilişkisini incelemiştir. Kumar, Madan ve Srinivasan (2004) fiyat indirimleri ve kupon promosyonları için olumlu bir tüketici tercihi göstermiştir. Shi, Cheung ve Prendergast (2005) diğer satış promosyon araçları arasında fiyat indirimleri ve kuponların tüketici satın alma sürecini hızlandırmak için en etkili yöntemler olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca Raghubir (1992), fiyat indirim seviyesinin ve indirim çerçevesinin alışveriş değerlendirmeleri ve satın alma niyetleri üzerindeki önemli etkileri olduğunu ortaya çıkarmıştır.

## **4. İNDİRİM DÜZEYİ VE FİYAT ALGISININ SOSYAL SINIFLARA GÖRE FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİ**

Tezin bu bölümünde, araştırmada kullanılan değişkenlerden elde edilen verilerin istatistiksel analizler yoluyla incelemesi yapılacaktır. Bu doğrultuda, araştırma probleminin, araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, evreni ve örnekleme, anketlerin uygulanması, hipotezleri, sınırlılıkları ve verilerden elde edilen bulgular bu bölümde incelenecektir.

### **4.1 Araştırmanın Problem İfadesi**

Tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken fiyat ve indirim göz önünde bulundurmaktadırlar. Ayrıca tüketiciler ürün veya hizmet satın alırken ait olduğu sosyal sınıftan tüketicilerin etkilendiği düşünülmektedir. Bundan dolayı, araştırmanın temel problemi indirim düzeyi ve fiyat algısının tüketicilerin ait olduğu sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu doğrultuda, sosyal sınıf, fiyat, indirim ve fiyat algısı konuları hakkında yapılan teorik çalışmalar ile konu açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmasının araştırma çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır.

### **4.2 Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada, literatür incelendiğinde fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkaran yeteri kadar çalışmanın olmadığını görülmüştür (Schiffman & Kanuk, 1998; Seo & Lee, 2008; Williams, 2002). Bu nedenle bu çalışmanın amacı fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarını tespit etmek ve fiyat algısı boyutlarının satın alma niyetine etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın literatür incelenmesi bölümlerinde, sosyal sınıf ile satın alma niyeti ve fiyat algısı ile bağlantılı olan çalışmalar ele alınmıştır. Bu doğrultuda değişkenler belirlenip hipotezler kurulmuş ve bu hipotezleri test etmek amacıyla veriler, araştırmanın evrenini oluşturan Mersin ilindeki tüketicilerden anketler yoluyla toplanmıştır. Toplanan veriler doğrultusunda hipotezler test edilmiştir.

### **4.3 Araştırmanın Önemi**

Toplumdaki her birey farklı sosyal sınıflara aittir. Sosyal sınıf bireylerin mesleği, geliri ve eğitim düzeyi ile belirlenmektedir. Bundan dolayı her sosyal sınıf farklı tüketici ortaya çıkarmaktadır. Bu farklılıkların indirim düzeyi ve fiyat algısı bağlamında incelenmesi pazarlama literatürü açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu tez çalışmasının kapsamında yapılan analizler sonucunda elde edilen veriler, bu konuda yapılacak olan çalışmalar için de yol gösterici niteliği taşımaktadır.

#### 4.4 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gruplararası deneysel tasarım uygulanmıştır. Tüketicilerin sosyal sınıfı için; üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta olmak üzere üç grup bulunmaktadır. Diğer grupta ise yüksek indirim düzeyi (%40) ve düşük indirim düzeyi (%10) olmak üzere iki grup belirlenmiştir. Araştırmadaki grupların, fiyat algısı boyutları olan değer bilinci, fiyat bilinci ile satın alma niyeti bağlamında farklılıkları test etmek amacıyla (3X2) MANCOVA kullanılmıştır.

Çalışmanın senaryosunda kullanılacak olan ürün ve indirim düzeyinin belirlenmesinde Alford & Biswas (2002)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Bu doğrultuda uygulanan senaryoda, uyarıcı olarak spor ayakkabısı ürünü seçilmiştir. Bu ürünün seçilme nedenleri; çoğu zaman indirimde olması, örneklemin ilgilenimi ve fiyat araştırmasına veya karşılaştırılmasına elverişli olmasıdır. Çalışmanın senaryosunda kullanılan ürünün fiyatını belirlemek için Türkiye'de faaliyet gösteren kurumsal ayakkabı firmalarından spor ayakkabılarının fiyatları alınıp gerekli hesaplamalar sonucunda ürünün fiyatı 300 TL olarak belirlenmiştir. Çalışmada uygulanan indirim düzeyleri; düşük indirim düzeyi %10, yüksek indirim düzeyi %40, Alford & Biswas (2002)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak belirlenmiştir. Ayrıca düşük indirim düzeyi, Drozdenko & Jensen (2005)'in çalışmasının sonuçlarına dayandırılarak da seçilmiştir. Çalışmada uyarıcı olarak kullanılan ürünün indirimli fiyat renginin kırmızı olarak seçilmesinin nedeni Puccinelli vd. (2013)'nin çalışmasına dayanmaktadır. Yapılan bu çalışmanın sonucuna göre kırmızı rengin fiyat algısını etkilediğini ve bu etkinin de cinsiyete bağlı olduğu ortaya çıkarmıştır.

Çalışmada tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında kullandığı üç belirleyicinin oluşturduğu değiştirilmiş "Sosyal Konum Endeksi" kullanılmıştır. Sosyal sınıfın en önemli belirleyicisi olarak en büyük ağırlık (4) mesleğe verilmiş, eğitim ve gelire ise aynı ağırlık (3) verilmiştir. Buna göre her katılımcıya öncelikle meslek, eğitim durumu ve gelir durumu sorulmuştur. Alınan cevaplar doğrultusunda diğer sorulara geçilmiştir. Bu şekilde kotalar doldurularak veriler toplanmıştır.

Sosyal sınıfını hesaplamak için aşağıdaki formül kullanılmıştır:

$$\text{Sosyal Konum Endeksi Puanı} = (\text{Meslek puanı} \times 4) + (\text{Eğitim puanı} \times 3) + (\text{Gelir puanı} \times 3)$$

Tez çalışmasında kullanılan değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçeklerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Çalışmada kovaryans değişkeni olarak değerlendirilen indirim duyarlılığını ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; fiyat bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek; değer bilincini ölçmek amacıyla Lichtenstein, Netemeyer ve Burton (1990) tarafından geliştirilen ölçek ve satın alma niyetini ölçmek için

Jalilvand ve Samiei (2012)'nin çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçeklerin tümü 7'li Likert tipi ölçeklerdir. (1:Hiç Katılmıyorum, 2:Kesinlikle Katılmıyorum, 3: Katılmıyorum, 4:Kararsızım, 5:Biraz Katılıyorum, 6:Katılıyorum, 7:Kesinlikle Katılıyorum)

#### **4.4 Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini Mersin'de yaşayan tüm bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnek büyüklüğünün belirlenmesinde Mersin ilinin nüfus verilerinden yararlanılmıştır. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2019 yılı adrese dayalı nüfus sayımı verilerine göre Mersin ilinin toplam nüfusunun 1.840.425 kişi olduğu belirlenmiştir (TUİK, 2019). Büyük kitleler için uygun örneklem büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda  $N \geq 100.000$  olduğunda,  $n = 384$  birim yeterli görülmektedir (Sekaran, 2015). Araştırmada, Mersin ilinde yaşayan ve kota örnekleme yöntemi ile seçilen farklı sosyal sınıflardaki 400 tüketiciye fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve satın alma niyeti değişkenlerini ölçmek amacıyla hazırlanmış anketler yüz yüze ve online olarak uygulanmıştır. Anket sayısının yeterli görülen 384'ten daha fazla yapılmasının nedeni, değerlendirme dışı olabilecek anketlerin çıkarılmasıyla 384 sayısına ulaşabilmektir. Floyd & Widaman (1995) ise 300-400 aralığında olan örneklem büyüklüğünün araştırmalarda yeterli olduğu söylemektedir. Bu çalışmanın anketi iki aşamada yürütülmüştür. Öncelikle, katılımcıların, hangi sosyal sınıfa ait olduğu belirlemek amacıyla meslek, gelir seviyesi ve eğitim durumuna yönelik sorular sorulmuştur. Mihic ve Culina (2006)'nın çalışmasında kullandığı hesaplamalardan faydalanılarak katılımcının sosyal sınıfı belirlenmiş olup araştırmanın kotaları doldurulmuştur. Katılımcıların sosyal sınıfı hesaplandıktan sonra anketin ikinci aşamasına geçilmiştir. Bu doğrultuda araştırmada, 2 indirim düzeyi grubu (%10 ve %40) ve 3 sosyal sınıf grubu (üst-orta-alt) bulunduğundan her grup için en az 50'şer katılımcı seçilerek veri toplanmıştır. Ayrıca araştırmada kota örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni olarak, çalışmanın amacına uygun olan değişkenlere göre sınıflandırılması (coğrafi bölge, yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve sosyal sınıf vb.), homojen veriler elde etmeye uygun olması ve zaman kısıtlılığı gibi nedenler gösterilmektedir.

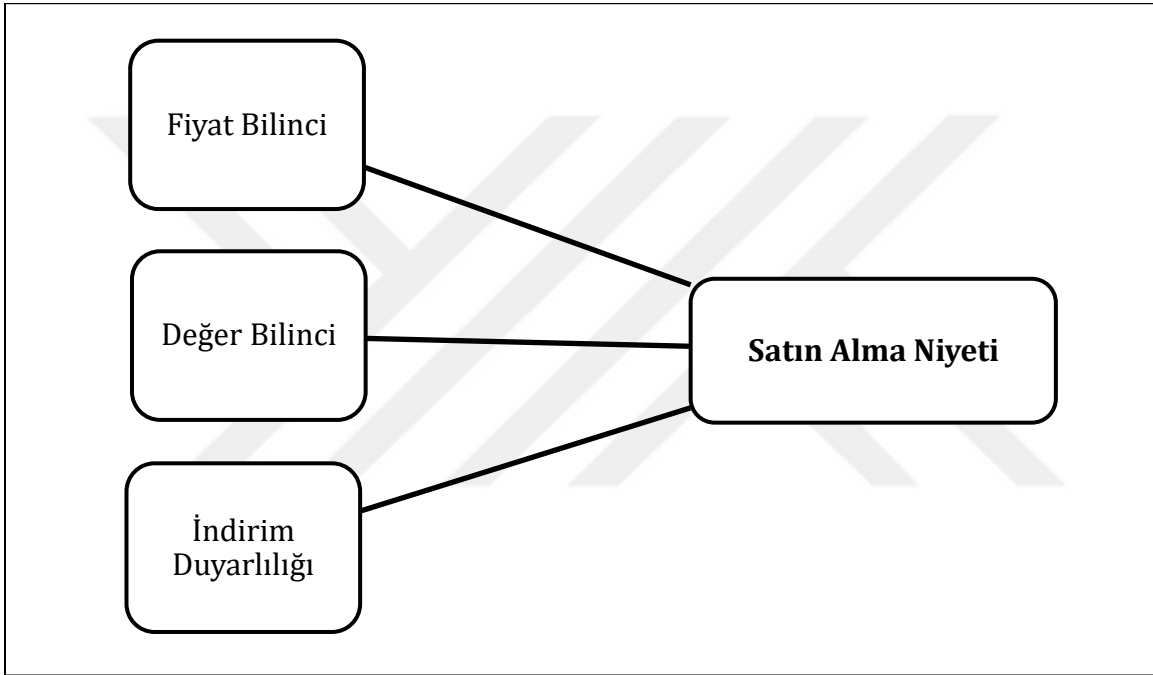
#### **4.5 Araştırmanın Uygulanması**

Araştırma için uygulanacak olan anketlerin anlaşılabilirliğini ve uygulama tarzını değerlendirmek için ön test uygulamasının yapılmasının araştırma için faydalı olacağı söylenmektedir (Büyüköztürk vd., 2007:135). Bu nedenle uygulanacak olan anket formunun hazırlanmasının ardından ön test için 10 Aralık 2019-17 Aralık 2019 tarihleri arasında pilot çalışma yapılmış ve elde edilen veriler sonucunda düzeltilmesi gereken ifadeler düzeltilip anket formu uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu doğrultuda 2019 Aralık-2020 Şubat ayları

içerisinde veriler elde edilmiştir. Katılımcılar tarafından doldurulan 400 anket formundan eksik doldurulan 6 anket formu değerlendirme dışı tutulmuş ve sonuçta 394 anket verisi üzerinden araştırmanın analizleri gerçekleştirilmiştir.

#### 4.6 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın amacı indirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılıklarının belirlenmesi ve fiyat algısı boyutları olan; fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu doğrultuda oluşturulan model Şekil 4.1'de gösterilmektedir.



Şekil 4.1. Araştırmanın modeli

Araştırma hipotezlerinin oluşturulması açısından ilgili literatür incelendiğinde fiyat algısının boyutlarının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Palazón ve Delgado (2009), yüksek fiyat bilincine sahip tüketiciler için fiyat indirimlerinin diğer promosyon çeşitlerinden daha yüksek satın alma niyeti oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Alford ve Biswas (2002)'in çalışmasında indirim duyarlılığının satın alma niyetini olumlu etkilediği görülmüştür. Yüksek fiyat bilinci sergileyen tüketiciler ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye daha az isteklidirler (Monroe, 1990). Steenhuis vd. (2011)'nin yaptıkları çalışmada, düşük gelirli ve yüksek gelirli tüketicilerin gıda seçiminde fiyat ve değer rolünü incelemiştir. Sonuç olarak, düşük gelirli tüketicilerin fiyat bilinci ve değer bilincinin yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ohen, vd., (2014)'nin çalışmasında, gelirin tüketicilerin satın alma davranışını güçlü bir şekilde etkilediği, eğitim düzeyinin ise tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkisi

olmadığı ortaya çıkmıştır. Literatür incelemesi sonucunda bu tez çalışmasında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H1:**Araştırmada incelenen gruplar arasında fiyat bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

**H2:**Araştırmada incelenen gruplar arasında değer bilinci bağlamında farklılık bulunmaktadır.

**H3:**Araştırmada incelenen gruplar arasında satın alma niyeti bağlamında farklılık bulunmaktadır.

**H4:** Tüketicilerin fiyat bilinci seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.

**H5:** Tüketicilerin değer bilinci seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.

**H6:** Tüketicilerin indirim duyarlılığı seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.

#### **4.7 Araştırmanın Sınırlılıkları**

Tez çalışmasında bazı kısıtlar bulunmaktadır. Pazarlama literatüründe sosyal sınıf ve fiyat algısının birlikte kullanıldığı çalışmaların sayısının az olması ve bu iki kavramı ilişkilendiren çalışmalara ulaşamaması bu çalışmanın ilerlemesi açısından bazı zorluklara sebep olmuştur. Bununla birlikte literatür taramasında sosyal sınıf ve fiyat kavramları hakkında yapılmış olan Türkçe kaynakların, yabancı kaynaklara göre az sayıda olması nedeniyle literatür taramasında ağırlıklı olarak yabancı kaynaklardan faydalanılmıştır.

Bu çalışmanın tek bir ürün (koşu ayakkabısı) dikkate alınarak gerçekleştirilmesi nedeniyle, araştırmanın bulguları diğer ürünler için genellenememektedir. Dolayısıyla yapılan bu çalışmanın farklı ürünler için incelenmesi sonuçların genellenmesinde fayda sağlayacaktır.

#### **4.8 Araştırmanın Bulguları**

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine dair frekans dağılımları incelenmiş, faktör analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, regresyon analizi ve MANCOVA yapılmış ve yorumlanmıştır. Anket formu ile toplanan verilerin analizini gerçekleştirmek amacıyla istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Yapılan analizler aşağıda sıralanmıştır:

- Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler elde edilmiştir.
- Faktör analizi ile ölçek ifadeleri boyutlara indirgenmiştir.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri, Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak yapılmıştır.

- İndirim düzeyi ve fiyat algısının sosyal sınıflara göre farklılığı MANCOVA ile incelenmiştir.
- Bağımlı değişken olarak belirlenen satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler olarak belirlenen fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığı arasında çoklu regresyon analizlerinden bağımsız değişkenlerinin tümünün dahil edildiği “enter” yöntemiyle regresyon analizi yapılmıştır.

#### 4.8.1 Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmanın bu bölümünde, anket çalışmasına katılan tüketicilerin cinsiyeti, yaşı ve medeni durumuna ait bilgiler yer almaktadır. Bunun yanında tüketicilerin hangi sosyal sınıfa ait olduğu ve hangi indirim düzeyine göre soruları cevapladığını gösteren bilgileri içermektedir. Ayrıca araştırmada kullanılan değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerlerine de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	184	46,7
	Erkek	210	53,3
Toplam		<b>394</b>	<b>100,0</b>
Yaş	18-25	194	49,2
	26-35	86	21,8
	36-45	67	17,0
	46-55	34	8,6
	56 ve üzeri	13	3,4
Toplam		<b>394</b>	<b>100,0</b>
Medeni Durum	Bekar	240	60,9
	Evli	154	39,1
Toplam		<b>394</b>	<b>100,0</b>
Eğitim Durumu	Okumaz-yazmaz	2	0,5
	İlkokul	10	2,5
	Ortaokul	7	1,8
	Meslek Lisesi	14	3,6
	Lise	45	11,4
	Ön Lisans	36	9,1
	Lisans	217	55,1
	Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	63	16,0
Toplam		<b>394</b>	<b>100,0</b>

<b>Çalışma Alanı</b>	Çalışmıyor, ev kadını	38	9,6
	Öğrenci	63	16,0
	Emekli	9	2,3
	Makine operatörü, yarı beceri gerektiren iş	14	3,6
	Beceri gerektiren iş, üretimde çalışanlar, perakende satış, turizm ve hizmet sektörü, otobüs ve kamyon sürücüsü, polisler, itfaiyeciler vb.	48	12,2
	İdari personel (ofis), teknisyenler ve benzeri teknik elemanlar	43	10,9
	Öğretmen, mühendis ve kendi hesabına çalışanlar (yazar, fotoğrafçı)	99	25,1
	Orta düzey yöneticiler, küçük işletme sahipleri, devlet memurları ve az çok başarılı profesyoneller	65	16,5
	Üst düzey yöneticiler ve işyeri yetkilileri, orta ölçekli işletme sahipleri (10-20 işçi çalıştıran) ve başarılı profesyoneller: üniversite, yargı vb.	12	3,0
	Tepe yöneticiler, üst düzey birlik yöneticileri, ünlü profesyoneller, varlıklı iş adamları (büyük işletme sahipleri)	3	0,8
<b>Toplam</b>		<b>394</b>	<b>100,0</b>
<b>Hane Halkı Geliri</b>	2.000 TL ve altı	39	9,9
	2.001 TL - 3.000 TL	86	21,8
	3.001 TL - 4.000 TL	48	12,2
	4.001 TL - 5.000 TL	59	15,0
	5.001 TL - 6.000 TL	30	7,6
	6.001 TL - 7.000 TL	21	5,3
	7.001 TL - 8.000 TL	23	5,8
	8.001 TL - 9.000 TL	16	4,1
	9.001 TL - 10.000 TL	28	7,1
	10.001 TL ve üzeri	44	11,2
<b>Toplam</b>		<b>394</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4.1 incelendiğinde, katılımcıların %46,7'sinin kadın, %53,3'ünün erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%49,2) yaşı 18-25 aralığındadır. Aynı şekilde katılımcıların çoğunluğunun (%60,9) bekar olduğu görülmektedir. Tüketicilerin sosyal sınıfını belirlemek için sorulan eğitim durumu, çalışma alanı ve hane halkı geliri incelendiğinde;

katılımcıların %55,1'inin lisans mezunu, %25'inin öğretmen, mühendis ve işletme sahipleri olduğu ve %21,8'inin 2001 TL ve 3000 TL aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 4.2. Araştırmadaki grupların tanımlayıcı istatistiği

		Sosyal Sınıflar			
		Üst ve Üst Orta	Orta	Alt ve Alt Orta	TOPLAM
İndirim Düzeyi	%10 İndirim	54	74	72	200
		%13,7	%18,8	%18,3	%50,8
	%40 İndirim	54	63	77	194
		%13,7	%16,0	%19,5	%49,2
TOPLAM		108	137	149	394
		%27,4	%34,8	%37,8	%100

Tablo 4.2'de tüketicilerin hangi sosyal sınıfta olduğu ve hangi indirim düzeyine göre soruları cevapladığının sayıları verilmiştir. Katılımcıların %37,8'inin alt ve alt orta sınıfta, %34,8'inin orta sınıfta, %27,4'ünün üst ve üst orta sınıfta olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %50,8'inin ilk indirim düzeyi olan %10 indirime göre cevapladığı ve geriye kalan %49,2'si ise ikinci indirim düzeyi olan %40 indirime göre soruları cevaplamıştır.

#### 4.8.2 Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbiri ile ilişkisi olan birçok değişkeni bir araya getirerek daha az sayıda anlamlı yeni değişkenler ortaya çıkarmayı hedefleyen çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002:472). Faktör analizinin temel amacı, boyut indirgemedir (Brown, 2009). Her değişken ve veri seti faktör analizi için uygun olmayabilir. Bunun için bir çok test yapılmaktadır (Kalaycı, 2006). Bunlar; örneklem sayısı değişken sayısından büyük olmalı ve örneklem sayısının en az 50 olması gerekmektedir. Ayrıca örneklem büyüklüğü analiz sonucunda ortaya çıkan faktör sayısının belirlenmesinde oldukça önemlidir (Zwick & Velicer, 1986). Tabachnick vd., (2007), faktör analizinin yapılabilmesi için örneklem sayısının en az 300 olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Aynı zamanda örneklem büyüklüğünün analize uygunluğunu belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin dikkate alınması gerektiği söylenmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016:206).

KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Bu oranın yüksek olması veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996:116). Ayrıca 0,8 üzerinde olan değerler de mükemmel sayılmaktadır (Büyüköztürk, 2002:470-483). Bu bilgiler

doğrultusunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ve örneklem sayısının yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin değerinin ( $KMO=0,890$ ;  $p=0,000<0,005$ ) de faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli olduğu görülmüştür.

Tablo 4.3. Ortak faktör varyansı (communalities) değerleri

İfadeler	İlk	Çıkarım
Fiyat Bilinci 1	1,000	0,532
Fiyat Bilinci 2	1,000	0,762
Fiyat Bilinci 3	1,000	0,738
Fiyat Bilinci 4	1,000	0,616
Değer Bilinci 1	1,000	0,683
Değer Bilinci 2	1,000	0,632
Değer Bilinci 3	1,000	0,593
Değer Bilinci 4	1,000	0,632
Değer Bilinci 5	1,000	0,642
Değer Bilinci 6	1,000	0,523
Değer Bilinci 7	1,000	0,567
İndirim Duyarlılığı 1	1,000	0,461
İndirim Duyarlılığı 2	1,000	0,570
İndirim Duyarlılığı 3	1,000	0,573
İndirim Duyarlılığı 4	1,000	0,663
İndirim Duyarlılığı 5	1,000	0,699
İndirim Duyarlılığı 6	1,000	0,666
Satın Alma Niyeti 1	1,000	0,691
Satın Alma Niyeti 2	1,000	0,793
Satın Alma Niyeti 3	1,000	0,761
Faktör çıkarma yöntemi: Temel Bileşenler Analizi. Varimax dik döndürme metodu		

Ortak faktör varyans, ortak varyans ile özgül varyansın toplamıdır. Ayrıca ifadelerin güvenilirliğinin yorumlanmasında kullanılmaktadır (Büyüköztürk, 2007:473). Faktör analizinde, değişkenlerin ifadelerinin ortak faktör varyansı (communality) değerlerinin 0,5'ten düşük olmaması gerekmektedir. Ayrıca her bir ifadenin ait olduğu faktörlere 0,5 düzeyindeki faktör yükleriyle yüklenmelerinin yeterli olduğu söylenmektedir (Hair vd., 1998). Araştırmada kullanılan değişkenlerin ifadelerinin ortak faktör varyansı Tablo 4.3'de gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Araştırmanın faktör analizi sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
DB	DB1	0,803			
	DB2	0,770			
	DB5	0,760			
	DB4	0,755			
	DB3	0,745			
	DB7	0,680			
	DB6	0,673			
İD	İD4		0,787		
	İD5		0,772		
	İD6		0,734		
	İD3		0,721		
	İD2		0,589		
	İD1		0,574		
FB	FB2			0,857	
	FB3			0,817	
	FB1			0,723	
	FB4			0,703	
SAN	SAN2				0,855
	SAN3				0,840
	SAN1				0,756
<b>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi= 0,890</b>					
<b>Barlett Küresellik Testi: Ki-kare Değeri=3883,228</b>					
<b>Serbestlik Derecesi= 190 / p=0,000</b>					

Araştırmada iki kere faktör analizi yapılmıştır. Yapılan ilk faktör analizinin sonucunda ortak faktör varyans değerinin 0,5'ten düşük olduğu (0,421) görülen fiyat bilinci ölçeğinin beşinci maddesi, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Literatürde, ifadenin ölçekten çıkarıldığında hesaplanan Alfa değeri, genel Alfa değerinden yüksek çıkarsa ifadenin ölçeğin güvenilirliğini azalttığı ve ölçekten çıkarılması gerektiği ifade edilmiştir (Kalaycı, 2016:413). Buradan yola çıkarak fiyat bilinci ölçeğine yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Alfa değeri beşinci ifadenin çıkarılmasıyla (0,810) genel Alfa değerinden (0,808) yüksek çıktığı görülmüştür. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda ortak faktör varyans değeri 0,5'ten düşük olan (0,461) indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesidir. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda genel Alfa değeri (0,858) iken birinci ifadenin çıkarılmasıyla Alfa değeri düşüş (0,846) göstermiştir. Bu durumdan dolayı indirim duyarlılığı ölçeğinin birinci ifadesi araştırma kapsamından çıkarılmamıştır. Geriye kalan ölçek ifadelerinin ortak faktör varyans değerlerinin 0,5'ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,523'den büyük olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın faktör analizi sonuçları Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

Tablo 4.5. Değişkenlerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapması
Fiyat Bilinci	3,56	1,65
Değer Bilinci	4,91	1,33
İndirim Duyarlılığı	4,37	1,38
Satın Alma Niyeti	3,40	1,47

Katılımcıların, araştırmada yer alan fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı ve satın alma niyeti ile ilgili sorulara verdikleri yanıtların analizi sonucu elde edilen tanımlayıcı ve istatistiksel analiz sonuçları Tablo 4.5'de verilmiştir. Tablo 4.5'e göre en yüksek ortalamaya (4,91) sahip olan değişken değer bilincidir. Diğer yandan en düşük ortalamaya (3,40) sahip olan değişken ise satın alma niyetidir.

#### 4.8.3 Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin standart olarak kullanılabilmesi ve sonradan uygun bilgiler yaratma özelliğine sahip olması için geçerlilik ve güvenilirliğe sahip olması gerekmektedir (Ercan & Kan, 2004:211). Bir ölçeğin güvenilirliğini test etmek için sıklıkla başvurulan teknik Cronbach Alfa katsayısıdır (Kalaycı, 2016:403). Ayrıca Cronbach Alfa likert tipli ölçeklerde de sıklıkla kullanılmaktadır. Cronbach Alfa katsayısı, ölçekteki ifadelerin homojenliğini açıklamak üzere kullanılmaktadır (Uzunsakal & Yıldız, 2018:19). Ölçeğin Cronbach Alfa katsayısının yüksek seviyede olması sadece güvenilirliğini değil bunun yanında yapı geçerliliğini de işaret etmektedir (Baykul, 1979). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa katsayısı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısı 1'e yaklaştıkça ölçme aracının tek boyutlu bir yapıda olduğu söylenmektedir. Araştırmanın Cronbach Alfa Katsayısının 0,896 olduğu görülmüştür. Özdamar (1999), güvenilirlik katsayısına ilişkin değerleri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- $0,00 < \alpha < 0,40$  olduğunda ölçek güvenilir değildir.
- $0,41 < \alpha < 0,60$  olduğunda ölçek düşük güvenilirdir.
- $0,61 < \alpha < 0,80$  olduğunda ölçek orta düzeyde güvenilirdir.
- $0,81 < \alpha < 1,00$  olduğunda ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan bir ölçeğe güvenilir olduğunu ifade edebilmek için Cronbach Alfa Katsayısının en az 0,7 olması gerekmektedir (Nunnally, 1978). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Tablo 4.6'da gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonuçları

Değişken Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Fiyat Bilinci	4	0,810
Değer Bilinci	7	0,886
İndirim Duyarlılığı	6	0,858
Satın Alma Niyeti	3	0,827

Yapılan analiz sonucunda tüm ölçekler için Cronbach Alfa değerleri sırasıyla; fiyat bilinci ölçeği için: 0,810, değer bilinci ölçeği için: 0,886, indirim duyarlılığı ölçeği için: 0,858, satın alma niyeti ölçeği için: 0,827 olduğu ve bu sonuçlara göre ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu görülmüştür.

#### 4.8.4 Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu çalışmada, iki grup indirim düzeyi (%10 ve %40) ve üç grup sosyal sınıftan (üst ve üst orta, orta, alt ve alt orta) oluşan altı farklı grup arasındaki farklılıkları test etmek amaçlanmıştır. Farklılıkları test etmek için kovaryans analizinden yararlanılmıştır. Kovaryans analizinde bağımlı değişken, bağımsız değişken ve kodağışken (ortak değişken) bulunmaktadır (Kalaycı, 2006). Bu çalışmada MANCOVA yapılmıştır. MANCOVA, birden fazla grup arasında birden fazla bağımlı değişkenin farklılığını test etmek için kullanılmaktadır. MANCOVA'nın yapılabilmesi için bazı varsayımlar vardır. İlk varsayım, varyans-kovaryans matrisinin homojenliği ve elde edilen verilerin normal dağılmasıdır (Tabachnick vd., 2007). Dağılım normal olursa basıklık ve çarpıklık değerleri sıfır olmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2014:113). Bu değerler sıfırın altında ya da üzerinde olursa normal dağılımdan ayrıldığına göstergesidir. Ayrıca çarpıklık değerinin -1 ile +1 aralığında olması elde edilen verilerin çarpık dağılım göstermediği ve normal dağılım gösterdiği söylenmektedir (Hair vd., 2014:34). Bu çalışmada, fiyat bilinci değişkeni için çarpıklık 0,451, basıklık -0,120; değer bilinci değişkeni için çarpıklık -0,370, basıklık -0,578; indirim duyarlılığı değişkeni için çarpıklık -0,080, basıklık -0,562 ve satın alma niyeti değişkeni için ise çarpıklık 0,168, basıklık -0,498 değerleri elde edilmiştir.

İkinci varsayım, örneklem büyüklüğünün yeterli sayıda olmasıdır. Literatürde, her grup için eşit ve yeterli sayıda ( $n > 30$ ) olması durumunda homojenliğin sağlanacağı söylenmektedir (Pallant, 2005). Ayrıca yeterince büyük ( $n > 200$ ) örneklemin olması durumunda normallik varsayımının sağlanacağı belirtilmektedir. Bu araştırma örneklem büyüklüğünün normallik varsayımını sağlayacak büyüklükte ( $n = 394$ ) ve her bir grup için en az 50'şer örneklemden oluşması nedeniyle MANCOVA analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli varsayımların sağlandığı

söylenbilir. Bunun yanında MANCOVA analizi için kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) testine bakılmalıdır. Bu araştırmada yer alan gruplar arası varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğinin test edilmesinde kullanılan Box's M testinin p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Box's M istatistiği sonucuna göre [**Box's M:40,613; F (1,327): 0,109; p>0,05**] kovaryansların eşitliği kabul edilmiştir. Box's M testi sonuçları Tablo 4.7'de gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's m) testi sonuçları

<b>Box'ın M Değeri</b>	40,613
<b>F</b>	1,327
<b>sd1</b>	30
<b>sd2</b>	293836,826
<b>p</b>	0,109*

\*p>0,05

Araştırmada yer alan grupların arasında varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğini test etmek için kullanılan Box's M testinin sonucunda p değerinin 0,05'ten büyük (Box's M=40,613; p=0,109) olduğu Tablo 4.7'de gösterilmiştir. Bu bilgiler ışığında kovaryans eşitliği şartının sağlandığı görülmüştür.

Tablo 4.8. Varyansların eşitliği (Levene's) test sonuçları

<b>Değişkenler</b>	<b>F</b>	<b>sd1</b>	<b>sd2</b>	<b>p</b>
<b>Fiyat Bilinci</b>	1,621	5	388	0,153*
<b>Değer Bilinci</b>	2,021	5	388	0,075*
<b>Satın Alma Niyeti</b>	0,997	5	388	0,419*

\*p>0,05

Araştırmalarda, varyans varsayımının homojenliğini test etmek için en çok kullanılan testlerin Levene ve Barlett testleri olduğu söylenmektedir (Mirtağoğlu, vd., 2017:2; Mendes, 2003). Bu doğrultuda araştırmada, varyans varsayımının homojenliğini test etmek için Levene Testinden yararlanılmıştır. Yapılan test sonucunda homojenliğin sağlanması için p değerinin 0,05'ten büyük olması gerekmektedir. Bu araştırmada yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene Testi sonuçlarına göre varyans eşitliğinin (p>0,05) sağlandığı Tablo 4.8'de gösterilmiştir.

Verilerin, MANCOVA analizine uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan kovaryans matrislerinin eşitliği (Box's M) ile varyansların eşitliğini gösteren Levene testinin sonuçlarına göre bağımlı değişkenlerin varyanslarının gruplarda eşit olduğu (p>0,05) söylenebilir. Bu doğrultuda yapılan çok değişkenli testler Tablo 4.9'da gösterilmiştir.

Tablo 4.9. Çok değişkenli testler

		Değer	F	sd	sd hata	p
<b>Kesişim</b>	Pillai's Trace	0,401	85,860	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Wilks' Lambda	0,599	85,860	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Hotelling's Trace	0,669	85,860	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Roy's Largest Root	0,669	85,860	3,000	385,000	<b>0,000</b>
<b>İndirim Duyarlılığı</b>	Pillai's Trace	0,414	90,559	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Wilks' Lambda	0,586	90,559	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Hotelling's Trace	0,706	90,559	3,000	385,000	<b>0,000</b>
	Roy's Largest Root	0,706	90,559	3,000	385,000	<b>0,000</b>
<b>Gruplar</b>	Pillai's Trace	0,033	2,128	6,000	772,000	<b>0,048*</b>
	Wilks' Lambda	0,967	2,138	6,000	770,000	<b>0,047*</b>
	Hotelling's Trace	0,034	2,148	6,000	768,000	<b>0,046*</b>
	Roy's Largest Root	0,033	4,190	3,000	386,000	<b>0,006*</b>

\*p&lt;0,05

Her bir özvektör tarafından açıklanan varyasyon miktarına özdeğer olarak tanımlanmaktadır. Ancak Roy's Largest Root testinin ilk öz değer olduğu söylenmektedir (Scheiner, 2001:105). MANOVA'da en çok bilinen ve yaygın olarak kullanılan test istatistikleri; Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Lawley Hotelling ve Roy's Largest testleridir (Koç vd., 2019). Yapılan MANCOVA istatistik sonuçlarına göre, araştırmadaki gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olduğu (**Örneğin; Roy's Largest Root testine göre F=4,190; p=0,006**) ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.10. Grup içi etki testleri

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
<b>Düzeltilmiş Model</b>	Fiyat Bilinci	195,030	6	32,505	14,400	0,000
	Değer Bilinci	200,870	6	33,478	26,030	0,000
	Satın Alma Niyeti	219,219	6	36,536	22,478	0,000
<b>Kesişim</b>	Fiyat Bilinci	111,836	1	111,836	49,543	0,000
	Değer Bilinci	255,642	1	255,642	198,765	0,000
	Satın Alma Niyeti	60,974	1	60,974	37,513	0,000
<b>İndirim Duyarlılığı</b>	Fiyat Bilinci	114,419	1	114,419	50,687	0,000
	Değer Bilinci	186,040	1	186,040	144,648	0,000
	Satın Alma Niyeti	168,928	1	168,928	103,928	0,000
<b>Gruplar</b>	<b>Fiyat Bilinci</b>	<b>25,155</b>	<b>2</b>	<b>12,577</b>	<b>5,572</b>	<b>0,004*</b>
	Değer Bilinci	3,891	2	1,945	1,513	0,222
	Satın Alma Niyeti	1,068	2	0,534	0,328	0,720
<b>Hata</b>	Fiyat Bilinci	873,600	387	2,257		
	Değer Bilinci	497,742	387	1,286		
	Satın Alma Niyeti	629,042	387	1,625		
<b>Toplam</b>	Fiyat Bilinci	6077,063	394			
	Değer Bilinci	10210,143	394			
	Satın Alma Niyeti	5423,778	394			
<b>Düzeltilen Toplam</b>	Fiyat Bilinci	1068,630	393			
	Değer Bilinci	698,613	393			
	Satın Alma Niyeti	848,261	393			

\*p&lt;0,05

Grup içi testleri, gruplar arası farklılıkları test etmek için kullanılmaktadır. Grup içi test sonucuna göre araştırmada incelenen gruplar arasında, fiyat bilinci (F=5,572; p=0,004) bağlamında farklılıkların bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmada

incelenen gruplar arasında en az birinin fiyat bilinci bağlamında farklılık gösterdiğine yönelik H1 hipotezi desteklenmiştir. H2 ve H3 hipotezleri desteklenmemiştir.

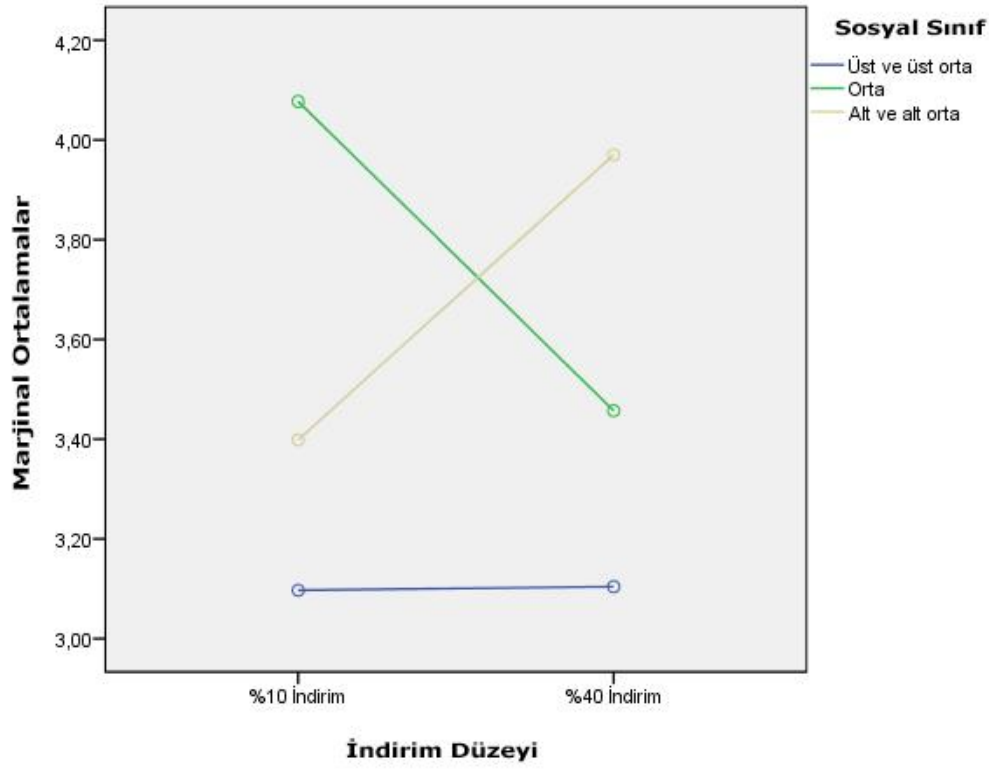
Tablo 4.11. Çoklu karşılaştırma testi

Değişken	Grup (I)	Grup (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Fiyat Bilinci	Üst ve üst orta	Orta	-0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	-0,680	0,202	0,002*
	Orta	Üst ve üst orta	0,807	0,206	0,000*
		Alt ve alt orta	0,127	0,189	1,000
	Alt ve alt orta	Üst ve üst orta	0,680	0,202	0,002*
		Orta	-0,127	0,189	1,000

\*p<0,05

Çoklu karşılaştırma testleri Tablo 4.11 incelendiğinde fiyat bilinci değişkeni arasında sosyal sınıflar kapsamında anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamlı farklılıklar sırasıyla açıklanacak olursa;

Üst ve üst orta sınıfın hem orta sınıfla (ortalamalar farkı= -0,807, p=0,000) hem de alt ve alt orta sınıfla (ortalamalar farkı=-0,680, p=0,002) fiyat bilinci bağlamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca orta sınıfın da, üst ve üst orta sınıfla (ortalamalar farkı=0,807, p=0,000) anlamlı farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.



Şekil 4.2 Fiyat bilinci bağlamında gruplar arası farklılıkları gösteren grafik

Şekil 4.2’de fiyat bilinci bağlamında farklılıkların, çalışmada incelenen hangi gruplar arasında bulunduğu görülmektedir. Şekil 6’ya göre üst ve üst orta sınıf tüketicilerin her iki (%10 ve %40) indirim düzeyinde de diğer gruplara göre fiyat bilincinin düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Orta sınıf tüketicilerin %10 indirim düzeyine göre fiyat bilincinin hem üst hem de alt grup tüketicilere göre yüksek olduğu ve %40 indirim düzeyine göre de üst sınıftan yüksek, alt sınıftan da düşük olduğu görülmüştür. Alt ve alt orta sınıf tüketicilerin %10 indirim düzeyine göre fiyat bilincinin orta sınıf tüketicilerden düşük olduğu, üst sınıf tüketicilerden de yüksek olduğu ayrıca %40 indirim düzeyinde de diğer iki gruptan yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.12. Regresyon analizi sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize Edilmemiş $\beta$	Standardize $\beta$	Standart Hata	t-istatistiği	p
Sabit Değişken	1,306		0,270	4,843	<b>0,000</b>
Fiyat Bilinci	0,123	0,138	0,043	2,862	<b>0,004</b>
Değer Bilinci	-0,092	-0,084	0,058	-1,577	0,116
İndirim Duyarlılığı	0,484	0,456	0,057	8,494	<b>0,000</b>
<b>Bağımlı Değişken: Satın Alma Niyeti</b>					
R=0,481; R <sup>2</sup> =0,232; R <sup>2</sup> (düzeltilmiş)=0,226; F=39,194; p=0,000					

Tablo 4.12 incelendiğinde, fiyat bilinci, değer bilinci ve indirim duyarlılığı bağımsız değişkenleri, bağımlı değişken olan satın alma niyeti üzerindeki varyansın %23'ünü açıkladığı (R<sup>2</sup>=0,232) görülmektedir. Araştırmanın modelinde tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ile bu değerlere ilişkin t-değerleri incelendiğinde modele eklenen tüm bağımsız değişkenlerin modelde yer almalarının anlamlı oldukları (p<0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda fiyat bilincinin (p=0,004) ve indirim duyarlılığının (p=0,000) satın alma niyetini etkilediği ve H4 ve H6 hipotezinin desteklendiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin değer bilinci düzeylerinin satın alma niyetini etkilemediği ortaya çıkarak H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Tablo 4.13’de araştırmanın hipotezleri, anlamlılık düzeyleri ve hipotezlerin sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 4.13. Araştırmanın hipotezleri ve sonuçları

<b>Hipotezler</b>	<b>Anlamlılık Düzeyi</b>	<b>Sonuç</b>
H1: Araştırmada incelenen gruplar arasında fiyat bilinci bağlamında farklılık göstermektedir.	<b>0,004</b>	<b>Desteklenmiştir</b>
H2: Araştırmada incelenen gruplar arasında değer bilinci bağlamında farklılık göstermektedir.	0,222	Desteklenmemiştir
H3: Araştırmada incelenen gruplar arasında satın alma niyeti bağlamında farklılık göstermektedir.	0,720	Desteklenmemiştir
H4: Tüketicilerin fiyat bilinci seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.	<b>0,004</b>	<b>Desteklenmiştir</b>
H5: Tüketicilerin değer bilinci seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.	0,116	Desteklenmemiştir
H6: Tüketicilerin indirim duyarlılığı seviyesi satın alma niyetini etkilemektedir.	<b>0,000</b>	<b>Desteklenmiştir</b>

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Farklı sosyal sınıflardan gelen tüketicilerin farklı istek, tüketim ve fiyat algılarına sahip olduğu gerçeğinden hareketle yapılan bu tez çalışmasında Mersin’de yaşayan tüketicilerden veriler elde edilmiştir. Bu doğrultuda (2X3) (indirim düzeyi: %10 indirim ve %40 indirim; sosyal sınıf: üst ve üst-orta, orta, alt ve alt-orta) olmak üzere incelenen gruplar arasında fiyat bilinci, satın alma niyeti ve değer bilinci bakımından farklılıkları test edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre gruplar arasında fiyat bilinci bağlamında farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca indirim duyarlılığı ve fiyat bilincinin satın alma niyetini etkilediği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, tüketicilerin satın alma davranışlarının sosyal sınıflara göre değiştiği ve fiyat bağlamında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Buna karşılık, bir çalışmada tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın etkisinin olmadığı görülmüştür (Oghojafor & Nwagwu, 2013). Bazı araştırmalarda ise, tüketicilerin satın alma davranışında sosyal sınıfın belirleyici olan gelirin ve eğitim düzeyinin etkisinin olduğu görülmüş ancak meslek değişkeninin etkisinin olmadığı görülmüştür (Mihic & Culina, 2006; Ohen, Umeze & Inyang, 2014). Aloom ve Lawan (2013)’ın çalışmasında eğitim düzeyinin, tüketicilerin alışveriş davranışını meslek ve gelire nazaran daha çok etkilediği ortaya çıkmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre üst sınıf tüketicilerin orta ve alt sınıf tüketicilere göre fiyat bilincinin düşük olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, üst sınıf tüketiciler mali açıdan orta ve alt sınıf tüketicilere göre daha iyi durumda oldukları için ürün veya hizmetin fiyatını pek önemsemediği ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan orta sınıf tüketiciler ve alt sınıf tüketiciler paranın değerini dikkate alır ve satın alma işleminden türetilebilecek faydaları aradıkları söylenebilir. Ayrıca fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler fiyat indirimlerini dikkate aldıkları da ortaya çıkmıştır. Sosyal sınıflar arasındaki bu farklılıklar, işletmelerin stratejilerini belirlerken de yararlı olabilir. İşletmeler, hedef pazarlarının sınıf üyeliği, ürün fiyatları ve faydaları açısından istekleri, satın alma davranışları ve gereksinimleri hakkında bilgilendirilmesi gerekmektedir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde sosyal sınıf faktörünü de diğer faktörler gibi dikkate alması gerekmektedir. Bu noktada işletmeler, orta ve alt sınıf tüketicileri ürün veya hizmet satmak için fiyat indirimlerine ilişkin stratejiler geliştirerek diğer pazarlama karması bileşenleriyle destek vermesi gerekmektedir. İşletmeler ve pazarlamacılar tüketicileri sosyal sınıflarına göre ele almalı ve stratejilerini bu şekilde geliştirmelidir. Tüm bu sonuçlar değerlendirildiğinde, sosyal sınıfın satın alma davranışında önemli rol oynadığı ve her bir sosyal sınıfın kendine has özellikler sergilediği söylenebilir. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin sosyal sınıfını iyice araştırmalıdır. Yapılan araştırmalar sonucunda tüketicilerin sosyal sınıfının özelliklerinin tespit edilip, pazarlama faaliyetlerinin bu doğrultuda yapılması işletmelere fayda sağlayacaktır.

Pazarlamacılar, satın alma davranışı ile tüketicinin sosyal sınıfı arasında yüksek bir ilişki olduğuna inanabilmektedirler. Sosyal sınıf, satın alma davranışının özellikle farklı sınıflara ait tüketicilerin ürün seçiminde ya da mağaza seçiminde etkili olabilmektedir. Sosyal sınıflar üzerinde yapılan bir çalışmada, alt sınıf kadınların yeni kıyafetler ve ev eşyaları satın almaktan hoşlandığı bulunmuştur. Diğer yandan, orta ve üst sınıfların ise hoş mağaza ortamının, gösterişin ve alışverişte heyecanın tadını çıkardığı ortaya çıkmıştır (Chowdhury, 2010:192). Bu tez çalışmasının sonucuna göre alt ve orta sınıfın benzer özellik gösterdikleri söylenebilir. Ayrıca orta sınıf ve alt sınıf tüketicilerin değer bilincinin olduğu ve en iyi satın alma işlemi yapmaya çalıştıkları görülmüştür.

Fiyat, işletmeler için gelir elde eder ve tüketicilerin satın alma niyetini de etkilemek için işletmelerin kullandığı önemli değişkenlerden biridir. Bu noktada işletmeler, fiyat indirimleri uygulayarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilemek için stratejiler geliştirmelidirler. Fiyat indirimleri, işletmeler için rekabet avantajı sağlarken tüketicileri de satın almaya teşvik eden uygulamadır. Bu nedenle bu çalışmaya göre işletmelerin rekabet ortamında tüketicilerinin sosyal sınıfını ve özelliklerini dikkate alarak fiyat indirimlerine önem vermesi gerekmektedir. Pazarlamacılar, fiyat promosyonlarında tüketicilerin sosyal sınıfını göz önünde bulundurursa başarı sağlayacaklardır. Benzer şekilde işletmeler, tutundurma faaliyetlerinde sosyal sınıfı dikkate almak zorundadır. Çünkü her bir sosyal sınıf reklamı ya da tanıtımı farklı algılayacaktır. Aynı zamanda fiyat indirim kampanyaları yaparken verilen mesajların açık ve net olması gerekmektedir. Çünkü alt sınıf tüketiciler net olmayan mesajlarla ilgilenmeyebilirler. Sonuç olarak tüm pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin sosyal sınıfını dikkate alması gerekmektedir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre, değer bilincinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda değer yaratmak sadece fiyat indirim ile gerçekleşmediğini söylenebilir. Bunun yanında tüketicilere ek hizmetler sunularak satın alması sağlanabilir. İndirim duyarlılığının da satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda işletmelerin satışlarını artırmak için tüketicilerin indirim duyarlılığından faydalanıp fiyat indirim uygulamaları yapması gerekmektedir. Çünkü indirim duyarlılığı yüksek olan tüketicilerin promosyonlu ürünleri satın alma isteğinin çok olduğu bilinmektedir. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, işletmelerin fiyat indirim uygulamalarında tüketicilerin sosyal sınıfını, fiyat bilincini ve indirim duyarlılığını dikkate alması gerektiği söylenebilir. Ayrıca tutundurma faaliyetlerinin de fiyat indirimleri bağlamında yürütülmesi de başarılı sonuçlar verecektir.

Bu tez çalışmasında kullanılan ürün, geçmişte yapılan çalışmalardan faydalanılarak seçilmiştir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalar da farklı ürün tipleri (örneğin; kolayda-beğenmeli-özelliikli vb.) ele alınarak yapılabilir. Ayrıca fiyat algısının pozitif rolüne ilişkin boyutları da dahil edilerek satın alma niyeti üzerinde etkisi incelenebilir. Tüketicilerin sosyal

sınıfını ölçülmesi için başka ölçekten yararlanılarak karşılaştırmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Tez çalışmasında zaman ve maliyet kısıtının olması nedeniyle örneklem yoluyla veriler toplanmıştır. Örneklem olarak Mersin ilinde yaşayan tüketicilerin seçilmesi çalışmanın sonuçlarının genellenebilmesi açısından bir kısıt oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın farklı bölgeler ve şehirlerde gerçekleşmesi çalışmanın genellenmesinde fayda sağlayacaktır. Ayrıca farklı ülkeler arasında karşılaştırmalar yapılırsa literatüre önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.



## KAYNAKLAR

- [1]. Aalto-Setälä, V. (2005). How do markets behave? The adjustment of price endings. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (7), 455-459.
- [2]. Abraham, K. (2011). A study on consumer behavior. *International Journal of Enterprise Computing And Business Systems*. 1 (2).
- [3]. Açıklım, S., & Gül, E., (2006). Sosyal sınıflarda tüketimin sınıf belirleyicilik rolü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 15-28.
- [4]. Afacan, H. H. (2001). *Toplum bilimi*. Yeni Akademi Kitabevi, Konya.
- [5]. Akat, Ö. (2003). *Uluslararası pazarlama karması ve yönetimi*, Ekin Kitapevi, Bursa. Altıntaş. MH.
- [6]. Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Seçkin Yayıncılık.
- [7]. Al Mualá, A., & Al Qurneh, M. (2012). Assessing the relationship between marketing mix and loyalty through tourists satisfaction in Jordan curative tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*, 4(2), 1.
- [8]. Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9), 775-783.
- [9]. Aloomá, A. G., & Lawan, L. A. (2013). Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic And Applied Science*, 1(4), 791-799.
- [10]. Altunbaş, H., (2007), Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişimde spor, *Selçuk İletişim*, 5, (1).
- [11]. Altunışık, R., Torlak, Ö., & Özdemir, Ş., (2002). *Modern pazarlama*, Değişim Yayınları, 2. Baskı, İstanbul.
- [12]. Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern pazarlama*. Değişim Yayınları.
- [13]. Amman, M. T. (1995). *Sosyal tabakalaşma ve günümüz Fransız sosyolojisinin yaklaşımları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- [14]. Archer, L., Hutchings, M., & Ross, A. (2005). *Higher education and social class: Issues of exclusion and inclusion*. Routledge.
- [15]. Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. Pws Pub Co; 4. Baskı.
- [16]. Atılğan, K. (2013). Tüketicilerin karar sürecinde fiyatın rolü: davranışsal fiyatlandırma üzerine kavramsal bir çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 10 (2) , 95-110.
- [17]. Babacan, M. (1998). Pazarlama iletişimi: kavramsal bir irdeleme. *Pazarlama Dünyası*, 12 (71).

[18]. Bao, Y., & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Acr North American Advances*, 31, 707-712.

[19]. Barber, B., & Lobel, L. S. (1952). Fashion in women's clothes and the American social system. *Social Force*, 31, 124-131.

[20]. Barış, G. (2006). *Perakende mağaza yönetimi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Ofset Tesisleri.

[21]. Batra, R., & Sinha, I. (2000). Consumer-level factors moderating the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76(2), 175-191.

[22]. Baykul, Y. (1979). *Örtük özellikler ve klasik test kuramları üzerine bir karşılaştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi.

[23]. Beneton, P. (1991). *Toplumsal sınıflar*. (Çev. H. Dilli). İletişim Yayınları.

[24]. Bereday George Z. F. (1977). Social stratification and education in industrial countries, *Comparative Education Review*, 21 (2/3), The State of the Art.

[25]. Berne, C., Múgica, J. M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2001). Factors involved in price information-seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 71-84.

[26]. Biçer, F.B. (2008). *Impact of corporate image components on perceived price: research in IT sector*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

[27]. Biçici, F. (2008). *Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma*. Adnan Menderes Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi. Aydın.

[28]. Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14 (3), 122-132.

[29]. Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. (Çev. Odabaşı, Y.). İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

[30]. Boonpattarakan, A. (2012). An experimental design to test the main and interaction effects of CSR involvement, brand naming, and pricing on purchase intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7 (16), 62-79.

[31]. Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard university press.

[32]. Brown, J. D. (2009). Statistics Corner. Questions and answers about language testing statistics: Choosing the right number of components or factors in PCA and EFA. *Shiken: JALT Testing & Evaluation SIG Newsletter*, 13(2), 19-23.

[33]. 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 The Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.

[34]. Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.

[35]. Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*, 7. baskı, Pegem A Yayıncılık.

[36]. Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: spss ve lisrel uygulamaları*. Pegem Akademi Yayıncılık.

[37]. Calhoun, C., Light, D., & Keller, S. (1994). *Sociology*. New York: McGraw-Hill.

[38]. Calnan, M., & Cant, S. (1990). The social organisation of food consumption: a comparison of middle class and working class households. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 10(2), 53-79.

[39]. Camera, JP. (1971), Study of W. Lloyd Warner's social classes an application to department store purchasing in great falls and havre. Graduate Student Theses Dissertations Professional Papers. 8056, www.scholarworks.umt.edu/etd.

[40]. Carman, J. M. (1965). *The application of social class in market segmentation*. Institute of Business and Economic Research, 5, 403-407.

[41]. Caruana, A. (1996). The effects of dogmatism and social class variables on consumer ethnocentrism in Malta. *Marketing Intelligence & Planning*. 14(4), 39-44.

[42]. Cemalcılar, İ. (1987). Pazarlama'nın tanımı. *Pazarlama Dünyası*, 1(5), 13.

[43]. Cemalcılar, İ. (1996), *Pazarlama kavramlar kararlar*, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

[44]. Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, kavramlar, kararlar*. Beta Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

[45]. Centers, R. (1949). *The psychology of social classes*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

[46]. Chinwendu, O. D., & Shedrack, M. C. (2018). Investigating the influence of social class on consumers' shopping behaviour in Nigeria. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 2(2), 38-48.

[47]. Chowdhury, A.I. (2010). *Consumer behavior*. Bangladesh Open University., Gazipur.

[48]. Coleman, R. P. (1960). The significance of social stratification in selling. *Marketing: A maturing discipline*, 171-184.

[49]. Coleman, R., & Rainwater, L. (1978). *Social Standing in America: New Dimensions of Class*. NY: Basic Books.

[50]. Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.

[51]. Coyner, S. J. (1977). Class consciousness and consumption: the new middle class during the Weimar Republic. *Journal of Social History*, 10(3), 310-331.

[52]. Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). Prices and price/quality relationships: a longitudinal analysis. *Journal of Marketing*, 52(1), 36-51.

- [53]. Dahrendorf, R. (1959). *Class and class conflict in industrial society* (Vol. 15). Stanford, CA: Stanford University Press.
- [54]. Darke, P. R., & Dahl, D. W. (2003). Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. *Journal of Consumer psychology, 13*(3), 328-338.
- [55]. Dawson, S. (1989). Health care consumption and consumer social class: a different look at the patient. *Journal of Health Care Marketing, 9*(3), 15-25.
- [56]. Della Bitta, A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research, 18*(4), 416-427.
- [57]. Diaz, I. M. R. (2006). Demand restrictions in price-based decisions: managers versus consumers. *Journal of Product & Brand Management, 15*(3), 214-224.
- [58]. Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research, 12*(1), 85-90.
- [59]. Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. *Journal of Consumer Marketing, 8*(2), 15-24.
- [60]. Dodson, J. A., Tybout, A. M., & Sternthal, B. (1978). Impact of deals and deal retraction on brand switching. *Journal of Marketing Research, 15*(1), 72-81.
- [61]. Doyle, P. (2003). Managing the marketing mix. The marketing book, 287.
- [62]. Drozdenko, R., & Jensen, M. (2005). Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management, 14*(4), 264-270.
- [63]. Edgell, S. (1993). *Class*, London: Routledge.
- [64]. Edgell, S. (1998). *Sınıf*, Çev. Didem Özyiğit. Ankara: Dost Kitapevi.
- [65]. Ekinci, H. (2000). İşletme yönetimi açısından fiyatlandırma politikalarının önemi. *Marketing Türkiye Dergisi, 14*(80), 33-38.
- [66]. Elvy, B. H. (1972). *Marketing made simple*. WH Allen.
- [67]. Engel, J. F., David T. K, & Roger D.R, (1973). *Consumer Behavior, second edition*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- [68]. Engel, J. F., David T. K, & Roger D.R, (1978). *Consumer behavior, third edition*, The Dryden Pres, Hinsdale.
- [69]. Engel, J.F., Blackwell, R. D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer behavior*, Harcourt Brace Jovanovich, Inc., The Dryden Press, Sounders College Publishing, Orlando, FL 32887.
- [70]. Ercan, İ. & Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30*(3), 211-216.
- [71]. Erdoğan, M. (2008). Teoride ve uygulamada fiyat farklılaştırması stratejileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10*(1). 219-242.
- [72]. Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research, 12*(2), 195-199.

- [73]. Erkal, M. E. (2000). *Sosyoloji* (11. Basım). İstanbul: Der Yayınları.
- [74]. Eser, Z. & Korkmaz, S. (2011). Pazarlamaya giriş. Siyasal Kitabevi.
- [75]. Estelami, H. & Maxwell, S. (2003). Perspectives in behavioral pricing. *Journal of Business Research*, 56 (2), 401-403.
- [76]. Farese, L., Kimbrell, G., & Woloszyk, C. (1991) *Marketing essentials*, Missions Hills, CA: Glencoe Division, Macmillan/McGraw-Hill.
- [77]. Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- [78]. Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological Assessment*, 7(3), 286.
- [79]. Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1979). Price sensitivity of the consumer. *Management Decision*. 17(8), 569-575.
- [80]. Gauri, D.K., (2007), *Retail Promotions: Consumers' Effectiveness in Availing Them and Retailers' Success in Using Them*. Thesis of Doctor, State University of New York at Buffalo.
- [81]. Gherasim, T. (2013). Behaviour social factors. *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 16(1), 5-14.
- [82]. Giddens, A. (2000). *Sosyoloji*. (Çev. H. Özel vd.,). Ankara: Ayraç Yayınevi.
- [83]. Gilbert, D. C., & Jackaria, N. (2002). The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 30(6), 315-322.
- [84]. Goi, C. L. (2011). Perception of consumer on marketing mix: Male vs. female. *In 2010 International Conference on Business and Economics Research* 1, 95-99.
- [85]. Gronhaug, K., & Trapp, P. S. (1988). Perceived social class appeals of branded goods and services. *Journal of Services Marketing*. 2(3), 71-76.
- [86]. Guerreiro, R., dos Santos, A., da Silveira Gisbrecht, J. A., & Ong, B. S. (2004). Cost implications of bonus pack promotions versus price discounts. *American Business Review*, 22(2), 72.
- [87]. Gultinan, Joseph P., Paul, Gordon W., Madden & Thomas J., (1997), *Marketing management strategies and programs*, Sixth Edition, McGrawhill, North America.
- [88]. Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 342-355.
- [89]. Gupta, S., & Cooper, L. G. (1992). The discounting of discounts and promotion thresholds. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- [90]. 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.

- [91]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- [92]. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition*. Essex: Pearson Education Limited.
- [93]. Hançer, M., Biçici, F., & Tanrısevdi, A. (2007). Fiyat sonu yazım stratejileri: kafe ve restoran menü fiyatlarının öğrenci algıları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik nitel bir çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 21-32.
- [94]. Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1), 57-66.
- [95]. Hawkins D.L., Best R.J., & Coney K.A. (1983). *Consumer behavior – implications for marketing strategy*, Business Publications, INC., USA.
- [96]. Henry, P. (2002). Systematic variation in purchase orientations across social classes. *Journal of Consumer Marketing*. 19(5), 424-438.
- [97]. Hung, W.T., Shang, J.K., & Wang, F.C. (2010). Pricing determinants in the hotel industry: Quantile regression analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 378-384.
- [98]. İslamoğlu, A. H. (2002), *Pazarlama ilkeleri*, Beta Yayınları, İstanbul.
- [99]. İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*, (3. Baskı). İstanbul: Beta Basım.
- [100]. İslamoğlu, A. H. (2009). *Temel pazarlama bilgisi*. Beta Basım Yayım.
- [101]. İslamoğlu, A. H. (2010). *Tüketici davranışları*. Beta Basım Yayım.
- [102]. Jacoby, J., & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective, oin moving ahead with attitude research*, y. Wind and P. Greenberg, eds. Chicago: American Marketing Association, 73, 86.
- [103]. Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*. 30(4), 460-476.
- [104]. Jenkins, M. C. (1973). *Clothing and Textile Evaluative Criteria: Basis For Benefit Segmentation and Reflection of Underlying Values*. Doctoral dissertation, The Ohio State University.
- [105]. 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.
- [106]. Kalaycı, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- [107]. Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamaları çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- [108]. Kalınkara, V. (2016). Evle ilgili mobilyaların satın alınmasına yönelik tüketici davranışları. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 233-247.

- [109]. Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama ilkeleri*. Literatür Yayınları, İstanbul.
- [110]. Karalar R., (2006). *Tüketici davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- [111]. Karatekin, U. (2009). *Sosyal Sınıflar İçinde Mesleklere Göre Tüketicilerin Otomobil Alma ve Kullanma Alışkanlıklarına Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- [112]. Kasapoğlu, V. (2007). *Maliyet Temeline Dayalı Fiyatlandırma Yöntemleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- [113]. Kemerlioğlu, E. (1996). *Toplumsal tabakalaşma ve hareketlilik*. Saray Kitabevleri.
- [114]. Kerbo, H. R. (2000). *Social stratification and inequality, class conflict in historical, comparative and global perspective*. Amerika: McGraw-Hill Companies.
- [115]. Kim, B. D., Srinivasan, K., & Wilcox, R. T. (1999). Identifying price sensitive consumers: the relative merits of demographic vs. purchase pattern information. *Journal of Retailing*, 75(2), 173-193.
- [116]. Kimzan, H. S. (2012). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [117]. Koç, Ş., Çanga, D., Önem, A. B., Yavuz, E., & Şahin, M. (2019). A monte carlo simulation study robustness of manova test statistics in bernoulli and uniform distribution. *Black Sea Journal of Engineering and Science*, 2(2), 42-51.
- [118]. Koçaş, C., & Bohlmann, J. D. (2008). Segmented switchers and retailer pricing strategies. *Journal of Marketing*, 72(3), 124-142.
- [119]. Korkmaz, S. (2009). *Pazarlama kavramlar-kararlar-ilkeler*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- [120]. Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A., & Işın, F.B., (2009). *Pazarlama kavramlar-kararlar-ilkeler*. Siyasal Kitapevi, Ankara.
- [121]. Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Yaman Erdal). Beta Basım Yayın Dağıtım. İstanbul.
- [122]. Kotler, P. (1988). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*, sixth ed. Prentice-Hall International Editions.
- [123]. Kotler, P. (1997). *Marketing management*, 7th. (317-322)
- [124]. Kotler, P. (1999). *Marketing management: the millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [125]. Kotler, P. (2000). *Pazarlama yönetimi*, (Millenium Baskı), (Onuncu baskıdan ceviren Nejat Muallimogullari). Beta Basım Yayım.
- [126]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. Upper Saddle River, N. J.:Pearson Education Inc.
- [127]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. 12. Painos. New Jersey, Person Education Inc.

- [128]. Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- [129]. Kotler, P. & G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing*, Pearson Prentice Hall, 14th Editinon, New Jersey, USA.
- [130]. Kotler, P. & Keller, K.L. (2018). *Pazarlama yönetimi*. Çev. İ. Kircova, Beta Yayınları.
- [131]. Kraus, M. W., Piff, P. K., & Keltner, D. (2011). Social class as culture: The convergence of resources and rank in the social realm. *Current Directions in Psychological Science*, 20(4), 246-250.
- [132]. Krishnan, T. V., Bass, F. M., & Jain, D. C. (1999). Optimal pricing strategy for new products. *Management Science*, 45(12), 1650-1663.
- [133]. Kundel, C. (1976). Clothing practices and preferences of blue-collar workers and their families 1. *Home Economics Research Journal*, 4(4), 225-234.
- [134]. Kumar, V., Madan, V., & Srinivasan, S. S. (2004). Price discounts or coupon promotions: does it matter?. *Journal of Business Research*, 57(9), 933-941.
- [135]. Lamb, C. W., J. F. Hair & C. McDaniel. (2009). *Marketing*, South Western Cengage Learning, 10th Edition, USA.
- [136]. Laroque P. (1969). *Sosyal sınıflar*. 2. Baskı. (Çev. Y. Gürbüz). İstanbul, Remzi Kitapevi.
- [137]. Lawson, E. D., & Boek, W. E. (1960). Correlations of indexes of families' socio-economic status. *Social Forces*, 39(2), 149-152.
- [138]. Levy, S. J. (1966), *Social class and consumer behavior*, Knowing the Consumer, ed. F. D. Sturdivant, Glenview, IL, Scott, Foresman and Company.
- [139]. Licata, J. W., Biswas, A., & Krishnan, B. C. (1998). Ambiguity and exaggeration in price promotion: perceptions of the elder and nonelder consumer. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 56-81.
- [140]. Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- [141]. 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.
- [142]. 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.
- [143]. Loudon, D.L. & Della Bitta, A.J. (1993). *Consumer behavior, Fourth edition*, McGraw-Hill International Editions, Marketing Series.
- [144]. Luck, D. J., Ferrell, O. C., & Lucas, G. H. (1989). *Marketing strategy and plans*. Prentice Hall.
- [145]. Marshall, R., & Leng, S. B. (2002). Price threshold and discount saturation point in Singapore. *Journal of Product & Brand Management*. 11(3), 147-159.

[146]. Martineau, P. (1958). Social classes and Spending Behavior. *Journal of Marketing*, 23(2), 121-130.

[147]. Marx, K., & Engels, F. (1967). *Capital: a critique of political economy*, 1(3). New York.

[148]. Maxwell, S., Estelami, H., Meng, J. G., & Nasco, S. A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*. 18(7), 506-516.

[149]. Mccarthy, E.J., (1975), *Basic marketing*, Fifth Edition, Richard D. Irwin,Inc., London.

[150]. Mccarthy, E. J., & Perrault, W.D., (1993). *Basic marketing: a global managerial approach*, Irwin yay. Ss. 446.

[151]. 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.

[152]. McNall, S. G. (1990). You are what you eat: some thoughts on consumption and marxist class theory. *Mid-American Review of Sociology*, 14(1/2), 45-52.

[153]. Mendes, M. (2003). The comparisons of Levene, Barlett, Neyman-Pearson and Barlett 2 tests in terms of actual type I error rates. *Journal of Agricultural Sciences (Turkey)*.

[154]. Meriç, E. (2019). *Özel Gün İndirimlerinin Tüketicilerin Satın Almaniyeti ve Satın Alma Davranışına Etkilerinin İncelenmesi*. Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Ankara

[155]. Mihic, M., & Culina, G. (2006). Buying behavior and consumption: social class versus income. *Management: Journal Of Contemporary Management Issues*, 11(2), 77-92.

[156]. Mirtağoğlu, H., Yiğit, S., Mendes, E., & Mendes, M. (2017). A monte carlo simulation study for comparing performances of some homogeneity of variances tests. *Journal of Applied Quantitative Methods*, 12(1), 1-11.

[157]. Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.

[158]. Monroe, K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York, Ny

[159]. Monroe, K. B. (2002). *Pricing: making profitable decisions*, 3rd (Ed.) New York. NY: McGraw-Hill Book Company.

[160]. Moore, M. & Carpenter, J.M. (2008). An examination of consumer price cue usage in US discount formats, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5), 345-359.

[161]. Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*, 13. Basım, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

[162]. Mujeri, M. K., Alauddin, M., & Tisdell, C. (1993). Consumption, savings and investment by social class in Bangladesh: Does the rural sector support the Urban sector?. *The Journal of Development Studies*, 30(1), 226-245.

- [163]. Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*. 17(3), 188-196.
- [164]. Munson, J. M., & Spivey, W. A. (1981). Product and brand user stereotypes among social classes. *Advances in Consumer Research*. 8, 696-701.
- [165]. Nickels, William G., (1980), *Marketing communication and promotion*, Second Edition, Grid Publishing, Inc., Columbus, Ohio.
- [166]. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- [167]. Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*, MediaCat Yayıncılık.
- [168]. Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2007). *Pazarlama iletişim yönetimi*. (7. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- [169]. Oghojafor, B & Nwagwu, K (2013). Choice of shopping outlets for grocery products and the socioeconomic profile of female consumers in Lagos, Nigeria. *Journal of Sustainable Development Studies*, 4(2), 88-113.
- [170]. Ohen, S., Umeze, G. & Inyang, E. (2014). Consumer purchasing behaviour for fruits and vegetables among civil servants in Essien Udim Local Government Area, Akwa-Ibom State, Nigeria. *Food Science and Quality Management*, 23, 55-64.
- [171]. Okumuş, A. (2013). *Tüketici davranışı: teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [172]. Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior and marketing strategy*: J. Paul Peter, Jerry C. Olson. McGraw-Hill.
- [173]. Oluç M. (1988). Fiyatlandırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2(12), 3-17.
- [174]. Oluç, M. (2006). *Temel pazarlama kavramları*. Beta Yayım.
- [175]. Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi: SPSS-MINITAB*. Kaan Kitabevi.
- [176]. Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- [177]. Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS for windows (Version 12)*. Allen and Unwin, Crow's Nest NSW.
- [178]. Palazón, 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.
- [179]. Perdue, J. (1997). *Contemporary club management*. Michigan: American Hotel and Motel Association.
- [180]. Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (1995). *Marketing management: knowledge and skills*. Irwin.

[181]. Popkowski L., Peter T. L., Sinha, A., & Timmermans, H.J.P. (2000). Consumer store choice dynamics: An analysis of the competitive market structure for grocery stores. *Journal of Retailing*, 76(3), 323-345.

[182]. Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey-Federouch, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *ACR North American Advances*. 15, 354-359.

[183]. Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.

[184]. Putler, D. S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11(3), 287-309.

[185]. Quelch, J.A. (1989). *Sales promotion manager*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

[186]. Quigley, Charles J. Jr. & Elame M. Notarantomo (1992). An exploratory investigation of perceptions of odd and even pricing. Pp. 306-309 in Victoria L. Crittenden (ed.), *Developments in Marketing Science XV*. Chestnut Hill, MA: Academy of Marketing Science.

[187]. Raghubir, P. (1992). Semantic cues and buyer evaluation of promotional communication. *American Marketing Association Educator's Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, 3, 12-17.

[188]. Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.

[189]. Rich, S. U., & Jain, S. C. (1968). Social class and life cycle as predictors of shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 41-49.

[190]. Rossides, D. W. (1990). *Social stratification: The American class system in comparative perspective*. Prentice Hall.

[191]. Russel B., (1996). *Sorgulayan denemeler*, Çeviren: Nermin Ank, Tubitakpopüler Bilim Kitapları 17, Ankara.

[192]. Schaninger, C. M. (1981). Social class versus income revisited: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(2), 192-208.

[193]. Scheiner, S. M. (2001). Multiple response variables and multi-species interactions. *Design and Analysis of Ecological Experiments*, 99-133.

[194]. Schiffman, L.G, & Kanuk, L.L, (1998). *Consumer behaviour*. Prentice-Hall of India Private Limited, 6th Edition.

[195]. Sekaran, U. (2015). *Research methods for business: a skill building approach, seven edition*, Pearson Education Limited, New York

[196]. Seibert, L. J. (1997). What consumers think about bonus pack sales promotions. *Marketing News*, 31(4), 9.

[197]. Seo, S., & Lee, Y. (2008). Shopping values of clothing retailers perceived by consumers of different social classes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(6), 491-499.

[198]. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*, New York, John Willey & Sons. Inc OpenURL.

[199]. Sharma, P. (2011). Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness. *Journal of International Business Studies*, 42(2), 285-306.

[200]. Shi, Y. Z., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). Behavioural response to sales promotion tools: a Hong Kong study. *International Journal of Advertising*, 24(4), 469-489.

[201]. Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-314.

[202]. Shirai, M. (2017). Effects of price reframing tactics on consumer perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 82-87.

[203]. Sinha, I., & Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing*, 16(3), 237-251.

[204]. Sivadas, E. (1997). A preliminary examination of the continuing significance of social class to marketing: a geodemographic replication. *Journal of Consumer Marketing*. 14(6), 463-479.

[205]. Skouras, T., Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?. *Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 362-374.

[206]. Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

[207]. 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.

[208]. 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.

[209]. Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson.

[210]. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics (new international ed.)*. Harlow: Pearson.

[211]. Taktakoğlu, Ö. (2004). *Fiyatlandırma Kararları Açısından Pazarlama Maliyet Analizleri ve Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

[212]. Tatar, T., & Üner, M. M. (1992). *İşletmecilik ilkeleri*. Gazi Büro yayınları.

[213]. Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama ilkeler ve uygulamalar*. Kartal Ambalaj Matbaası.

[214]. Tek, Ö.B., (1997). *Pazarlama ilkeleri*. San Ajans, İzmir.

[215]. Tekin, V. Nadir, (2009). *Pazarlama ilkeleri – politikalar stratejiler taktikler*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

[216]. Uras M., (2002). *Eğitimin toplumsal temelleri. eğitim üzerine*, Ütopya Yayınevi, Ankara

[217]. Uzunsakal, E., & Yıldız, D. (2018). Alan araştırmalarında güvenilirlik testlerinin karşılaştırılması ve tarımsal veriler üzerine bir uygulama. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 14-28.

[218]. 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.

[219]. Walker, O. C., Boyd, H. W., & Larreche, J. C. (1992). *Marketing strategy: Planning and implementation*. McGraw-Hill/Irwin.

[220]. Warner, W. L. (1941). Social anthropology and the modern community. *American Journal of Sociology*, 46(6), 785-796.

[221]. Weber, M. (1993). *Sosyoloji yazıları*. (Çev. T. Parla). İstanbul, Hürriyet Vakfı.

[222]. Wedel, M., & Leeflang, P. S. (1998). A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 237-260.

[223]. Williams, T.G. (2002). Social class influences on purchase evaluation criteria. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 249-276.

[224]. Williams, C. L. (2006). *Inside toyland: Working, shopping, and social inequality*. Univ of California Press.

[225]. Wrong, D. H. (1959). The functional theory of stratification: some neglected considerations. *American Sociological Review*, 772-782.

[226]. Xu, Y., & Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302.

[227]. Yalçın, F. A. & Sezer, İ. F. (1995). *Pazarlama bilgileri*. Bilim Teknik Yayınevi.

[228]. Yasin, B. (2009). The role of gender on turkish consumers' decision-making styles. *ACR Asia-Pacific Advances*. 8, 301-308.

[229]. Yıldırım, N. T. (2015). Fiyatlandırma ve internet ortamında fiyatlandırma stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.

[230]. Yu, S. F. (2008). Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*, 14(2), 66-69.

[231]. Yükselen, C. (1989). *Temel pazarlama bilgileri: ilkeler-kavramlar örnek olaylar*. Adım Yayınları.

[232]. Yükselen, C. (2008). *Pazarlama, ilkeler, yönetim, örnek olaylar* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

[233]. Yükselen, C. (2010). *Pazarlama ilkeler-yönetim örnek olaylar*, 6. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

[234]. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

[235]. Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432.

[236]. [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr) (10.12.2019 tarihinde erişildi.)



## EKLER

### **ANKET FORMU :**

Değerli Katılımcı; Bu anketin amacı, <b>İndirim Düzeyi ve Fiyat Algısının Sosyal Sınıflar Açısından Farklılıklarının Belirlenmesidir</b> . Ankete vereceğiniz cevaplar gizli tutulacak olup yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye teşekkür ederiz.	
<b>Tez Danışmanı</b> Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN Mersin Üniversitesi atilgan@mersin.edu.tr	<b>İşletme Bilgi Yönetimi Yüksek Lisans Öğrencisi</b> Onur KOÇ Mersin Üniversitesi okoc881@gmail.com

<b>1.BÖLÜM: Lütfen size uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz.</b>	
<b>Eğitim Durumunuz</b>	
Okumaz-yazmaz	( )
Okur-yazar	( )
İlkokul	( )
Çıraklık okulu	( )
Ortaokul	( )
Meslek Lisesi	( )
Lise	( )
Ön Lisans	( )
Lisans	( )
Lisansüstü (Yüksek Lisans/Doktora)	( )
<b>Çalışma Alanınız</b>	
Çalışmıyor, ev kadını	( )
Öğrenci	( )
Emekli	( )
Makine operatörü, yarı beceri gerektiren iş	( )
Beceri gerektiren iş, üretimde çalışanlar, perakende satış, turizm ve hizmet sektörü, otobüs ve kamyon sürücüsü, polisler, itfaiyeciler vb.	( )
İdari personel (ofis), teknisyenler ve benzeri teknik elemanlar	( )
Öğretmen, mühendis ve kendi hesabına çalışanlar (yazar, fotoğrafçı)	( )
Orta düzey yöneticiler, küçük işletme sahipleri, devlet memurları ve az çok başarılı profesyoneller	( )
Üst düzey yöneticiler ve işyeri yetkilileri, orta ölçekli işletme sahipleri (10-20 işçi çalıştıran) ve başarılı profesyoneller: üniversite, yargı vb.	( )
Tepe yöneticiler, üst düzey birlik yöneticileri, ünlü profesyoneller, varlıklı iş adamları (büyük işletme sahipleri)	( )
<b>Hanehalkı Geliriniz (TL)</b>	
2.000 TL ve altı	( )
2.001 TL - 3.000 TL	( )
3.001 TL - 4.000 TL	( )
4.001 TL - 5.000 TL	( )
5.001 TL - 6.000 TL	( )
6.001 TL - 7.000 TL	( )
7.001 TL - 8.000 TL	( )
8.001 TL - 9.000 TL	( )
9.001 TL - 10.000 TL	( )
10.001 TL ve üzeri	( )

## EK 1. Birinci Senaryo

**2. BÖLÜM: Aşağıdaki görseli dikkatle inceleyerek soruları bu görsele göre yanıtlayınız.**

Aşağıda görmüş olduğunuz koşu ayakkabısını bir mağazadan uygun fiyattan buldunuz. Fiyat bilgisi aşağıda gösterilmiştir.

**Görsel Temsilidir**

Siyah Koşu Ayakkabısı

**Görsel Temsilidir**

**%10 indirim** **300,00 TL**  
**270,00 TL**

Kazancınız: 30,00 TL

**Görsel Temsilidir**

**Ürün Özellikleri:**  
Model Kodu: F36549      Renk: SİYAH  
Model: RUNSHOES      Kullanılan Malzeme: Suni Deri

**Lütfen, alışveriş durumundaymışınız gibi yukarıdaki görseli dikkate alarak soruları dikkatlice yanıtlayınız.** Anketteki tüm soruları yanıtlayınız. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.

**Lütfen aşağıdaki soruları yukarıdaki görsele göre (X) ile işaretleyiniz.**  
**(1:Hiç Katılmıyorum.....7:Kesinlikle Katılıyorum)**

Düşük fiyatlı koşu ayakkabısı bulmak için fazladan çaba harcamaya hevesliyimdir	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyatlı koşu ayakkabısını arayıp, bularak tasarruf yapmak harcadığım zaman ve çabaya değer	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyat bulabilmek için birden fazla mağaza gezerim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; düşük fiyatla ilgilendiğim kadar, ürün kalitesiyle de yakından ilgilenirim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm ayakkabıların fiyatlarına bakarım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; ayakkabı için harcadığım para ile daima en yüksek kaliteye ulaşmaya çalışırım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
Genelde koşu ayakkabısının daha düşük fiyatlı olanlarını araştırır ve bu ayakkabıyı satın almadan önce belirli kalitede olup olmadıklarına bakarım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken çoğu zaman "birim fiyat" karşılaştırılması yaparım	1	2	3	4	5	6	7
Harcadığım para karşılığında, en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için her zaman ayakkabı fiyatlarını kontrol ederim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısının indirimde olması satın almama neden olabilir	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan bir koşu ayakkabısını satın aldığımda iyi bir alışveriş	1	2	3	4	5	6	7

yaptığımı hissedirim							
Tercih ettiğim koşu ayakkabısı markaları var ancak çoğunlukla indirimde olan markanın ayakkabısını satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan koşu ayakkabısı satın alınmaya çalışılmalıdır	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan koşu ayakkabısını satın alma ihtimalim daha yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
Diğer insanlarla kıyaslandığında, indirimde olan koşu ayakkabısını satın almaya daha meyilliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu koşu ayakkabısını diğer mevcut olan koşu ayakkabılarının yerine satın alırdım	1	2	3	4	5	6	7
Bu koşu ayakkabısını başkalarına satın almalarını öneririm	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte bu koşu ayakkabısını satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5	6	7

<b>3.BÖLÜM: Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.</b>
<b>Cinsiyetiniz:</b> ( ) Kadın ( ) Erkek
<b>Yaşınız:</b> ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-64 ( ) 65 ve üzeri
<b>Medeni Durumunuz:</b> ( ) Bekar ( ) Evli

## EK 2. İkinci Senaryo

2. BÖLÜM: Aşağıdaki görseli dikkatle inceleyerek soruları bu görsele göre yanıtlayınız.							
Aşağıda görmüş olduğunuz koşu ayakkabısını bir mağazadan uygun fiyattan buldunuz. Fiyat bilgisi aşağıda gösterilmiştir.							
Görsel Temsilidir		Siyah Koşu Ayakkabısı					
Görsel Temsilidir		<b>%40</b> indirim	<del>300,00 TL</del> <b>180,00 TL</b>				
Görsel Temsilidir		Kazancınız: 120,00 TL					
<b>Ürün Özellikleri:</b>							
Model Kodu: F36549				Renk: SİYAH			
Model: RUNSHOES				Kullanılan Malzeme: Suni Deri			
<b>Lütfen, alışveriş durumundaymışınız gibi yukarıdaki görseli dikkate alarak soruları dikkatlice yanıtlayınız.</b> Anketteki tüm soruları yanıtlayınız. Araştırmaya katıldığınız için teşekkür ederiz.							
<b>Lütfen aşağıdaki soruları yukarıdaki görsele göre (X) ile işaretleyiniz.</b>							
<b>(1:Hiç Katılmıyorum.....7:Kesinlikle Katılıyorum)</b>							
Düşük fiyatlı koşu ayakkabısı bulmak için fazladan çaba harcamaya hevesliyimdir	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyat avantajlarından yararlanmak için birden fazla mağaza gezerim	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyatlı koşu ayakkabısını arayıp, bularak tasarruf yapmak harcadığım zaman ve çabaya değer	1	2	3	4	5	6	7
Düşük fiyat bulabilmek için birden fazla mağaza gezerim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; düşük fiyatla ilgilendiğim kadar, ürün kalitesiyle de yakından ilgilenirim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; ödediğim fiyatın tam karşılığını alabilmek için mevcut olan tüm ayakkabıların fiyatlarına bakarım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken; ayakkabı için harcadığım para ile daima en yüksek kaliteye ulaşmaya çalışırım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim	1	2	3	4	5	6	7
Genelde koşu ayakkabısının daha düşük fiyatlı olanlarını araştırır ve bu ayakkabıyı satın almadan önce belirli kalitede olup olmadıklarına bakarım	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısı satın alırken çoğu zaman "birim fiyat" karşılaştırılması yaparım	1	2	3	4	5	6	7
Harcadığım para karşılığında, en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için her zaman ayakkabı fiyatlarını kontrol ederim	1	2	3	4	5	6	7
Koşu ayakkabısının indirimde olması satın almama neden olabilir	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan bir koşu ayakkabısını satın aldığımda iyi bir alışveriş	1	2	3	4	5	6	7

yaptığımı hissederim							
Tercih ettiğim koşu ayakkabısı markaları var ancak çoğunlukla indirimde olan markanın ayakkabısını satın alırım	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan koşu ayakkabısı satın alınmaya çalışılmalıdır	1	2	3	4	5	6	7
İndirimde olan koşu ayakkabısını satın alma ihtimalim daha yüksektir	1	2	3	4	5	6	7
Diğer insanlarla kıyaslandığında, indirimde olan koşu ayakkabısını satın almaya daha meyilliyim	1	2	3	4	5	6	7
Bu koşu ayakkabısını diğer mevcut olan koşu ayakkabılarının yerine satın alırdım	1	2	3	4	5	6	7
Bu koşu ayakkabısını başkalarına satın almalarını öneririm	1	2	3	4	5	6	7
Gelecekte bu koşu ayakkabısını satın alma niyetindeyim	1	2	3	4	5	6	7

<b>3.BÖLÜM: Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.</b>
<b>Cinsiyetiniz:</b> ( ) Kadın ( ) Erkek
<b>Yaşınız:</b> ( ) 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45 ( ) 46-55 ( ) 56-64 ( ) 65 ve üzeri
<b>Medeni Durumunuz:</b> ( ) Bekar ( ) Evli

## ÖZGEÇMİŞ

**Adı Soyadı** : Onur KOÇ  
**Doğum Tarihi** : 15.09.1996  
**E-mail** : koc\_6733@hotmail.com



### Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2014-2018
Yüksek Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2018-2020

### Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Proje Birim Yöneticisi	Karayolları 5.Bölge Müdürlüğü Mersin	2019-2020