



**ÜRÜN TERCİH NEDENLERİNİN
YÜKSEK FİYAT ÖDEMEYE HAZIR OLUŞ TUTUMLARI ÜZERİNE
ETKİSİ**

Betül KOCATÜRK ZEHİR

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Eylül, 2018

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ÜRÜN TERCİH NEDENLERİNİN YÜKSEK FİYAT
ÖDEMEYE HAZIR OLUŞ TUTUMLARI ÜZERİNE
ETKİSİ**

Hazırlayan
Betül KOCATÜRK ZEHİR

Danışman
Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

AFYONKARAHİSAR 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Ürün Tercih Nedenlerinin Yüksek Fiyat Ödemeye Hazır Oluş Tutumları Üzerine Etkisi” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı duruma düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14 / 09 / 2018

Betül KOCATÜRK ZEHİR

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Yusuf KARACA
: Prof. Dr. Muhammed Asif YOLDAŞ

İmza
.....
.....
.....

İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Betül KOCATÜRK ZEHİR' in “**Ürün Tercih Nedenlerinin Yüksek Fiyat Ödemeye Hazır Oluş Tutumları Üzerine Etkisi**” başlıklı tezi, 14.09.2018 günü saat 14.00’ da Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği’ nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Celal DEMİR
MÜDÜR

ÖZET

ÜRÜN TERCİH NEDENLERİNİN YÜKSEK FİYAT ÖDEMEYE HAZIR OLUŞ TUTUMLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Betül KOCATÜRK ZEHİR

**AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

Eylül 2018

Danışman: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

Tüketici davranışlarının oluşumu, birçok farklı faktörün etkisi ile şekillenen karmaşık, anlaması güç bir süreçtir. Tüketici ile ilgili kişisel faktörler, çevresel faktörler, ürün ile alakalı tüketici algılamaları gibi farklı etkenler tüketici kararlarında etkili olabilmektedir. Zamanla değişen ekonomik şartlar ve ürün çeşitlerindeki artış ile birlikte çok daha fazla tüketici profili oluşması olağandır. Çeşitliliğin ve alım gücünün artması farklı tüketici davranışlarını ortaya çıkarırken dikkatleri de üzerine çekmiştir. Günümüzde, ürün tercihindeki çeşitlilik ile beraber tüketicilerin farklı

fiyatları da ödedikleri, bir ürünün geniş bir fiyat aralığında alıcı bulduğu görülmektedir.

Bu çalışmada, ürün tercih nedenlerinin, farklı fiyat aralıklarında tüketiciler için önem düzeyini belirlemeye yönelik anket 453 kişiye uygulanmıştır. Verilerin analizinde, Tekrarlı Ölçümler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (Repeated Measures ANOVA), Bağımsız İki Grup İçin T-Testi (Independent Sample T-Test), Tek Faktörlü Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre; fiyat arttıkça ürün tercih nedenlerinin her birinin önem düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir. Rahatlık ve dayanıklılık, her fiyat aralığında önem düzeyi en yüksek tercih nedenleri olarak görülmekle beraber, fiyat değişimlerinde ürün tercih nedenlerinin önem düzeylerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Ürün tercih nedenlerinden moda ve gösteriş ise her fiyatta önem düzeyi en düşük özellikler olarak göze çarpmaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir gibi kişisel durumların da yer yer cevapları etkilediği gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışları, Satın Alma Kararı, Ürün, Fiyat, Ürün Tercih Nedenleri, Ürün Tercihinde Fiyatın Önemi

ABSTRACT

THE EFFECTS OF THE PRODUCT PREFERENCE REASONS ON ATTITUDES OF GETTING READY FOR HIGH PRICE PAYMENT

Betül KOCATÜRK ZEHİR

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS**

September 2018

ADVISOR: Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR

The formation of consumer behavior is a complicated, meaningful process that is shaped by the influence of many different factors. Various factors such as consumer-related factors, environmental factors, and product-related consumer perceptions can influence consumer decisions. With the changing economic conditions and product varieties over time, it is possible that many more consumer profiles will be formed. The increase in variety and purchasing power has also attracted attention when revealing different consumer behaviors. Nowadays, with the variety of product preferences, it is seen that consumers pay different prices and find a buyer in a wide price range of a product.

The questionnaire was applied to 453 people to determine the importance of product preference for consumers at different price ranges. In the analysis of the data, Repeated Measures ANOVA, Independent Sample T-Test and ANOVA were used.

According to the results of the research; it has been found that as the price increases, the importance level of each of the reasons for product preference also

increases. Comfort and durability are considered to be the most important reasons for preference in every price range, but also the changes in the importance levels of the reasons for product selection in price changes. In terms of product preference, fashion and flair show the lowest importance level in each price. It has been observed that personal situations such as age, gender, income also affect responses locally. This is detailed in the conclusion section.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decision, Product, Price, Reason for Product Preference, Importance of Product Price on Preference



TEŞEKKÜR

Çalışmam boyunca yardım ve desteğini esirgemeyen, her zaman samimiyetle yol gösteren değerli danışman hocam Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR'e, değerlendirme ve fikirleriyle tezime katkı sağlayan saygıdeğer jüri üyelerim Prof. Dr. M. Asif YOLDAŞ ve Prof. Dr. Yusuf KARACA'ya, analizlerimde yardımcı olmak için bana kıymetli vaktini ayıran ve özveri ile birikimlerini paylaşan saygıdeğer hocam Doç. Dr. İbrahim KILIÇ'a, her anlamda bana örnek ve yol gösterici olan, desteğini her zaman hissettiğim abim Arş. Gör. Hüseyin KOCATÜRK'e saygı ve teşekkürlerimi sunarım.

Her anımda ve uğraşımda yanımda olan değerli aileme, babam Mustafa Metin KOCATÜRK'e, annem Şahinde KOCATÜRK'e, kardeşim Ayşe Beyza KOCATÜRK'e ve sevgili eşim Süleyman Enes ZEHİR'e sevgiyle, minnetle teşekkür ederim.

Betül KOCATÜRK ZEHİR

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	İİ
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ MÜDÜRLÜĞÜ ONAYIHATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.	
ÖZET.....	İV
ABSTRACT	Vİ
İÇİNDEKİLER	İX
TABLolar LİSTESİ.....	XİV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	XVİ

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA

KARAR SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ.....	2
2. TÜKETİCİ İSTEK VE İHTİYAÇLARI	4
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ	5
4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER	8
4.1. SOSYAL FAKTÖRLER	8
4.1.1. Referans Grupları	9
4.1.2. Aile.....	10
4.1.3. Roller ve Statüler.....	11
4.2. KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	12
4.2.1. Kültür	12
4.2.2. Alt Kültür.....	13
4.2.3. Sosyal Sınıf.....	14
4.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	15

4.3.1.	Motivasyon (Güdülenme)	15
4.3.2.	Algılama	16
4.3.3.	Öğrenme.....	17
4.3.4.	Tutumlar	18
4.3.5.	Kişilik	19
4.4.	KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	20
4.4.1.	Demografik Faktörler	20
4.4.2.	Meslek ve Ekonomik Durum	21
4.4.3.	Yaşam Tarzı.....	22
4.4.4.	Durumsal Faktörler	23
5.	TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ.....	24
5.1.	RUTİN SORUN ÇÖZME (OTOMATİK SATIN ALMA).....	25
5.2.	SINIRLI SORUN ÇÖZME (KISMEN AYRINTILI SATIN ALMA).....	26
5.3.	YOĞUN (SINIRSIZ) SORUN ÇÖZME (AYRINTILI SATIN ALMA).....	26

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE ÜRÜN TERCİH NEDENLERİ

1.	ÜRÜN (MAL VE HİZMET) KAVRAMI.....	28
2.	ÜRÜNÜN DÜZEYLERİ	30
2.1.	ÇEKİRDEK FAYDA	30
2.2.	SOMUT ÜRÜN	32
2.3.	ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ (GENİŞLETİLMİŞ) ÜRÜN	32
3.	ÜRÜNLERİN KULLANIM AMACINA GÖRE SINIFLARI	33
3.1.	TÜKETİM ÜRÜNLERİ	34
3.1.1.	Kolayda Ürünler	34

3.1.2.	Beğenmeli Ürünler	35
3.1.3.	Özellikli (Lüks) Ürünler	35
3.1.4.	Aranmayan Ürünler	38
3.2.	ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER.....	38
4.	ÜRÜN KARARLARI	39
4.1.	KALİTE.....	39
4.2.	MARKA	41
4.3.	AMBALAJ	43
4.4.	ETİKET	43
4.5.	SATIŞ SONRASI HİZMETLER.....	44
5.	ÜRÜN TERCİH NEDENLERİ	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ YERİ

1.	TÜKETİCİ İÇİN FİYAT	49
2.	EŞİK FİYAT KAVRAMI	50
3.	DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA.....	51
4.	FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ.....	52
5.	FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	53
5.1.	YENİ ÜRÜNLERİ FİYATLANDIRMA	53
5.1.1.	Yüksek Fiyat Stratejileri	54
5.1.1.1.	Pazarın Kaymağını Alma.....	55
5.1.1.2.	Ödüllü Fiyatlandırma.....	56
5.1.1.3.	İmaj Yaratıcı Fiyatlandırma	56
5.1.1.4.	Koruyucu Fiyatlandırma	57

5.1.2. Düşük Fiyat Stratejileri	57
5.1.2.1. Pazara Nüfuz Etme	58
5.1.2.2. Pazara Girişleri Engelleme	59
5.1.2.3. Tutundurmaya Yönelik Fiyatlandırma.....	59
5.1.2.4. Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırma	59
5.1.2.5. Dizginleme.....	60
5.2. MEVCUT MALLARI FİYATLANDIRMA	60
5.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma	61
5.2.2. Talep Odaklı Fiyatlandırma.....	61
5.2.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma	62
6. TÜKETİCİLERİN FİYAT DEĞERLENDİRMELERİ	63
7. BEĞENMELİ ÜRÜNLER İÇİN TERCİH NEDENLERİ	65

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI TERCİH NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	67
2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	68
3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI.....	68
4. VERİLERİN ANALİZİ.....	68
5. BULGULAR VE YORUMLAR	69
5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	69
5.2. AYAKKABI ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN KATILIMCI GÖRÜŞLERİ	76
5.3. AYAKKABI TERCİH NEDENLERİNİN FİYAT FARKINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI	79
5.4. AYAKKABI TERCİH NEDENLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI.....	85

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	99
KAYNAKÇA.....	105
EKLER.....	118



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi ...	37
Tablo 2. Katılımcıların Yaş Grupları.....	HATA! YER İŞARETİ TANIMLANMAMIŞ.
Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri.....	70
Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri	700
Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Durumu Bilgileri.....	71
Tablo 6. Katılımcıların Meslek Bilgileri	711
Tablo 7. Katılımcıların Hane Geliri Bilgileri.....	72
Tablo 8. Ayakkabı Satın Alma Sıklığı Bilgisi	722
Tablo 9. Satın Alma Kararında En Etkin Ayakkabı Özelliği	73
Tablo 10. Satın Alma Kararında İkinci Etkin Ayakkabı Özelliği	74
Tablo 11. En Son Satın Alınan Ayakkabı Fiyatı	744
Tablo 12. En Son Satın Alınan Ayakkabı Çeşidi.....	75
Tablo 13. 1-99 TL Fiyat Aralığındaki Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri.....	76
Tablo 14. 100-249 TL Fiyat Aralığındaki Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri...	77
Tablo 15. 250 TL ve Üzeri Fiyatta Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri	78
Tablo 16. Esneklik Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	79
Tablo 17. Dayanıklılık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi.....	80
Tablo 18. Rahatlık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi.....	80
Tablo 19. Şıklık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	801
Tablo 20. Marka Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	81
Tablo 21. Moda Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi.....	82
Tablo 22. Gösteriş Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi.....	82
Tablo 23. Terletmeme Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	83
Tablo 24. Doğallık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	83
Tablo 25. Garanti Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	84
Tablo 26. Üretici Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi	84
Tablo 27. Tavsiye Faktörünün Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi.....	85
Tablo 28. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Şehirlere Göre Karşılaştırılması.....	86

Tablo 29. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması.....	877
Tablo 30. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması	88
Tablo 31. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin yaşa Göre Karşılaştırılması.....	89-90
Tablo 32. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması	92
Tablo 33. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Gelire Göre Karşılaştırılması.....	93-94
Tablo 34. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Ayakkabı Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması	95-96
Tablo 35. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Mevcut Ayakkabı Sayısına Göre Karşılaştırılması.....	97-98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	6
Şekil 2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı.....	22
Şekil 3. Bir Ürünün Somut ve Soyut Özellikleri	29
Şekil 4. Ürünün Üç Düzeyi	30

GİRİŞ

İşletmeler, başarılı olabilmek ve pazarda tutunabilmek için tüketici istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmelidir. Bunu başarmanın yolu ise ancak, tüketiciyi iyi tanımak ve tüketici davranışlarını tahmin edebilmekle mümkündür. Bu sebeple, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik çalışmalar her geçen gün artmakta ve günden güne daha önemli hale gelmektedir.

Tüketici birçok faktörün etkisiyle satın alma kararı alır. Fiyat, işletmelerin kar elde edebilmesinde olduğu gibi tüketici karar sürecinde de önemli bir unsurdur. Tüketiciler, mal ve hizmetleri satın alırken ondan sağlanacak fayda ve ödenecek bedel kıyaslaması yaparlar ve sağlayacakları faydanın ödedikleri maliyete değer olduğunu düşündüklerinde satın almayı gerçekleştirirler. Bu sebeple, fiyatın yüksek olduğu durumlarda, tüketicilerin beklediği faydanın daha yüksek olması beklenir.

Bu araştırmada, tüketicilerin hangi durumlarda daha yüksek fiyat ödemeye hazır olduklarını tespit etmek amaçlanmıştır. ‘Hangi ürün tercih nedenleri yüksek fiyat öderken tüketici için daha önemlidir?’, ‘Bu durumda tüketicilerin kişisel özellikleri ne derece etkilidir?’ gibi sorulara cevap aranmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde, tüketici davranışları, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketicinin satın alma karar süreci gibi tamamen tüketicinin kendisi ile alakalı konularda literatür taramasına yer verilmiştir. İkinci bölümde, ürün, mal ve hizmet kavramlarına, ürün düzey ve sınıflarına, ürün tercih nedenlerine değinilmiştir. Üçüncü bölümde, fiyat konusuna, yüksek-düşük fiyat stratejilerine değinilmiştir.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise, ürün tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyini belirlemeye yönelik oluşturulmuş anket çalışmasının sonuçlarına yer verilmiştir. İstanbul, Ankara ve Trabzon’da ikamet eden toplam 453 katılımcıya uygulanmış olan anket bulguları sonuçlandırılmış ve yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA

KARAR SÜRECİ

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞI KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Üretim ve tüketim insanların yaşam boyu gerçekleştirdiği temel faaliyetlerdendir. Tüketici olmak insanların en temel ortak özelliklerinden biridir. Yaşı, geliri, milliyeti, statüsü farketmeksizin insanlar tüketim eylemini hayatları boyunca gerçekleştirmek durumundadırlar. Tüketim tercihleri ve davranışları her bireyde farklılık gösterebilir ama her birey gündelik hayatın devamı için bir şekilde tüketime mecburdur (Altunışık vd., 2014: 115).

Tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicinin nasıl davrandığını, davranışlarının altında neyin yattığını inceleyen ve araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır (Odabaşı ve Barış, 2002: 16). Belirli tür ürünleri kimlerin satın aldığı, bu ürünleri ne amaçla kullandıkları, tüketicilerin niçin belirli bir marka veya modeli seçtikleri, ürünün nasıl seçildiği, ödemenin nasıl yapıldığı, ürünün ne zaman lazım olduğu, satın alma kararının nasıl ve ne zaman alındığı, ürünün nereden satın alındığı gibi sorular tüketici davranışlarının temel sorularıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10).

Mal ve hizmetlerin pazarlanması, ekonomik bir faaliyet olmakla beraber sebepler ve sonuçların şartlara bağlı olarak değişiklik gösterdiği karmaşık ve anlaşılması güç bir süreçtir. Kişilerin satın alma davranışını etkileyen birçok farklı faktör bulunmaktadır. Pazarlamanın en temel konularından olan tüketici davranışlarını ve tüketicilerin hangi durumlarda nasıl davrandığını anlamak oldukça önemlidir.

Tüketici davranışını açıklamada en yaygın olarak bilinen ve kabul gören model önerisi Kurt Lewin tarafından öne sürülmüştür. Farklı uyarıcılara maruz kalan tüketici kişisel ve çevresel faktörlerin etkisiyle uyarıcıya tepki gösterir. Burada gözlemlenemeyen ve sonucu her bireyde değişiklik gösteren etkiler kara kutu olarak adlandırılır. Tüketici davranışı, tüketiciye etki eden uyarıcılar, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi ve tüketicinin tepkileri olarak üç ögenin incelenmesi ile daha iyi anlaşılabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 48).

Tüketici davranışı yalnız satın alma aşaması ile ilgilenmez. Satın almanın yanında satın alma öncesi, satın alma sonrası, satın almada etkili olan faktörler gibi birçok farklı konuya değinir. Tüketici davranışına ait özellikler yediye ayrılabilir (Wilkie, 1986: 10-20).

1. Tüketici davranışı bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Birey kendisinde gerilim yaratan ihtiyaç ve istekleri tatmin etmek için davranışı gerçekleştirir. Yani amaç gerilimi yok etmektir. Satın alma ise gerginlikten kurtulmayı sağlayacak olan araçtır.
2. Tüketici davranışı üç adımdan oluşan dinamik bir süreçtir. Bu adımlar satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrasıdır.
3. Tüketici davranışları türlü faaliyetlerden oluşur. Bu faaliyetler bazen bilinçli ve planlıyken bazıları tamamen tesadüfi olarak ortaya çıkmaktadır. Satın almaya karar verilen bir ürünün araştırılıp hakkında bilgi toplanması bilinçli bir faaliyet iken reklamları izlemek plansız bir faaliyettir ve bireylerin davranışlarında da oldukça etkilidir.
4. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir. Tüketici davranışı birçok farklı faktörün etkisiyle oluşur. Bu yüzden karmaşıktır. Farklı kararlar ise farklı sürelerde alınır. Davranışın tüketici için daha önemli ve daha karmaşık olduğu zamanlar karar verme daha fazla zaman alır.
5. Tüketici davranışı çeşitli rollerle ilgilenir. Tüketici her zaman kendisi için satın almaz. Bazen başkaları için karar vermek zorunda da kalır. Satın almanın farklı aşamalarında farklı bireyler farklı roller üstlenebilir. Odabaşı ve Barış'a (2002) göre, satın alma karar sürecine bakıldığında, başlatıcı, etkileyici, karar verici satın alıcı ve kullanıcı olmak üzere beş rol bulunmaktadır.
6. Tüketici davranışı çevresel faktörlerden etkilenir. Örneğin, kışın havaların soğumasıyla beraber kışlık bir mont ihtiyacı belirir ya da devamlı toplum içinde bulunmayı gerektiren yeni bir iş farklı kıyafetleri ihtiyaç haline getirir.
7. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir. Aynı ya da benzer uyarıcılar kişilerde farklı tepkilere neden olabilir.

2. TÜKETİCİ İSTEK VE İHTİYAÇLARI

Tüketicinin istek ve ihtiyaçları nelerdir, bu ihtiyaçları nasıl karşılarlar, karar mekanizmaları nasıl çalışır, karar verirken nelerden etkilenirler gibi sorular tüketici davranışlarının temelinde yatar. Tüketici davranışlarını anlamak çok önemlidir fakat kolay değildir. İki farklı tüketici aynı durumda farklı kararlar alabilir ya da aynı uyarıcı iki farklı tüketicide farklı tepkilere neden olabilir.

Maslow, insan ihtiyaçlarını beş başlık altında sınıflandırmıştır. İnsan hayatındaki önemine göre ihtiyaçlar sırasıyla, fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik, sosyal aidiyet, saygı görme ve son olarak kendini kanıtlamadır. Maslow'a göre insan tüm ihtiyaçları aynı anda hissetmez. İhtiyaçların bir öncelik sırası vardır ve öncelikli ihtiyaç karşılanmadıkça daha az önemli olan ihtiyaca yönelinmez. Yani yeme-içme gibi bir ihtiyaç karşılanmadan sosyal aidiyet gibi bir ihtiyaç hissedilmez (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 61-62).

Fakat gün geçtikçe iyileşen ekonomik şartlarla beraber, tüketiciler Maslow'un öngördüğü hiyerarşiye aykırı davranışlar sergilemeye başlamıştır. Artık ikincil sayılabilecek ihtiyaçlar daha da önemli hale gelmiştir ve tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirmiştir. Örneğin, bazen bir tüketici bir kıyafet satın alırken yalnızca giyinme ihtiyacını karşılama amacıyla hareket etmemektedir. Bu ihtiyaçla satın almaya karar vermiş olsa da tercihini belirlerken ondan sağlayacağı her faydayı gözden geçirmektedir. Tüketici çok daha ucuz bir fiyata benzeri bir kıyafete sahip olabileceği halde bazen ürünle beraber farklı faydalara sahip olmak için çok daha fazla para ödeyebilir.

Tüketicilerin, istedikleri ürünü, görünen ilk sebep için satın almadıkları zamanlarda onları ikna edebilecek diğer güçlü sebepleri şunlar olabilir (Solomon vd., 1999: 17).

- Benlik kavramı ile bağıntı: Tüketici, ürün ile kendini özdeşleştirir. Ürüne ait özellik ile kendini ifade ettiğini düşünür.
- Nostaljik bağıntı: Tüketici ürün ile geçmişini bağdaştırır. Ürün tüketiciye eski ve özlediği günleri anımsatır.
- Karşılıklı bağımlılık: Günlük alışkanlıklar söz konusudur. Sigara gibi.
- Sevgi: Ürün sıcaklık sevgi gibi güçlü duygular hissettirir.

Tüketiciler doymak, giyinmek, barınmak gibi ihtiyaçlarla yola çıkmış olsalar da tercihlerini yalnızca bu temel ihtiyacı karşılamak üzere yapmazlar. Sosyal, psikolojik, çevresel vb. birçok faktör tüketici satın alma tercihlerini etkilemektedir. Ekonomik şartların iyileşmesiyle birlikte tüketicilerin hem maddeten hem manen istek ve ihtiyaçları artmaktadır.

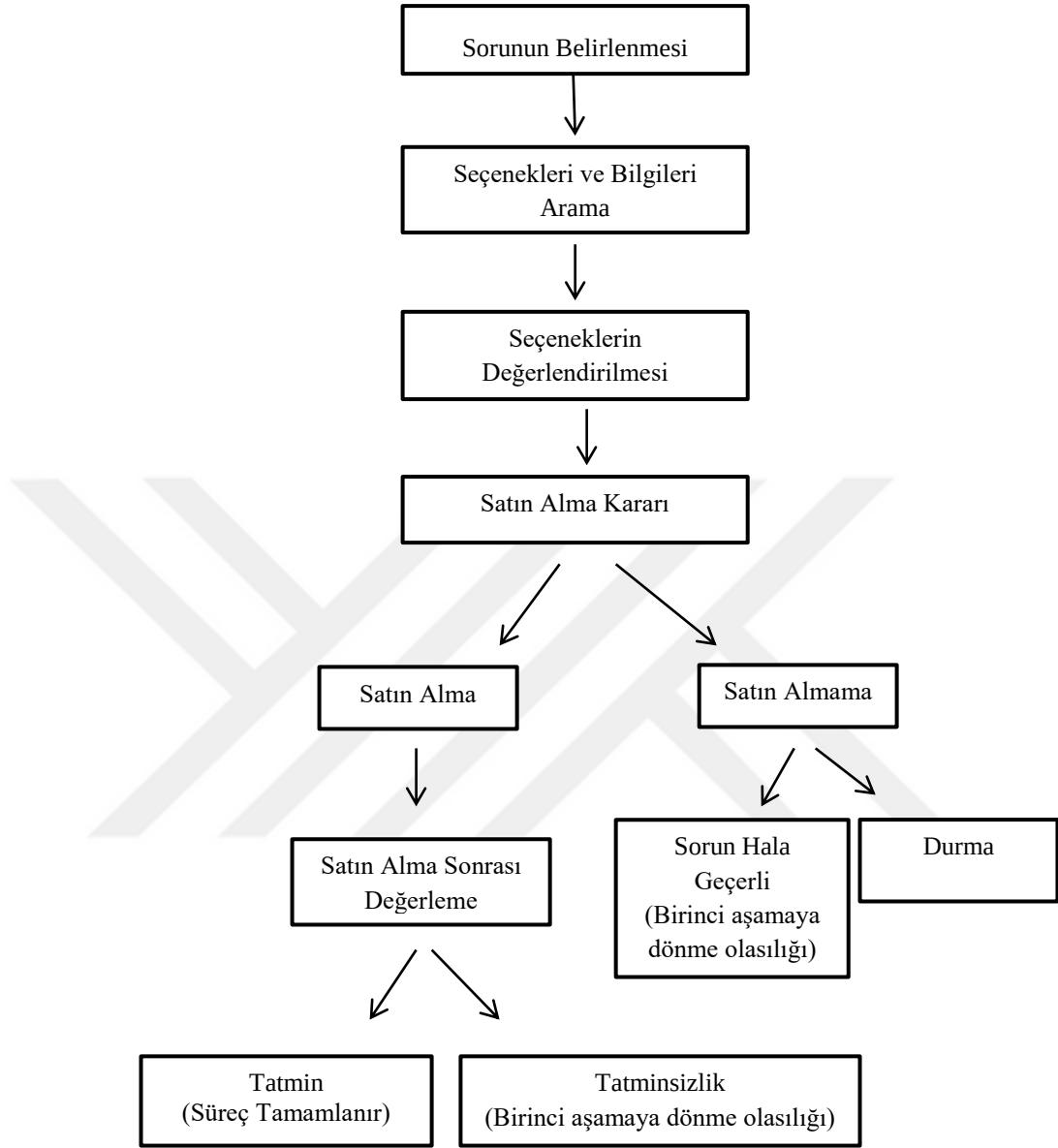
3. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

Tüketici davranışları araştırmalarında en çok üzerinde durulan konulardan biri satın alma karar sürecidir. Tüketicinin hangi ürünü satın alacağına hangi aşamalardan geçerek karar verdiği tüketici davranışları için son derece önemlidir.

Tüketici karar süreçleri için birçok farklı öneri ve model geliştirilmiştir. En kabul görmüş modellere bakıldığında, aşamaların hepsinin ikna etme sürecine bağlı olduğu ve modellerin hepsinin bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarının var olduğu görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 331-332).

Genel olarak tüketicinin karar alma sürecinin beş aşamadan oluştuğu kabul edilmektedir. Satın alma yalnızca bu aşamalardan biridir. Fakat her tüketici satın alma davranışı için bu aşamaların hepsinden geçmek zorunda değildir. Gerçek hayatta her aşamayı da kesin olarak belirlemek oldukça zordur (Korkmaz vd., 2009: 266).

Şekil 1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları



Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı, 2002: 333

Satın alma süreci tüketicinin sorunu, eksiği ya da ihtiyacı hissetmesiyle başlar. Sorunun belirlenmesi uyarıcıların etkisiyle olur. Birey tatmin olmayan ve gerilim yaratan güdülerin farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışır. Bu yüzden güdüler sorunun belirlenmesi aşamasında oldukça önemlidir. Bir başka önemli öge ise bireyin deneyimleri ve elde edebileceği bilgilerdir. Eğer tüketiciye deneyimleri ve bilgileri yeterli gelirse ortada bir sorun kalmaz (Korkmaz vd., 2009:

266-267). Tüketici hangi ürünü alacağını, o ürünün kendisine nasıl faydalar sağlayacağını bildiğinde ikinci aşama olan bilgileri ve seçenekleri arama aşamasına geçmez. Kararını kolaylıkla vermiş olur.

Bir satın alma karar sürecinin başlaması için ilk aşama sorunun belirlenmesi, ihtiyacın uyarılması, yani tüketicinin bir ürüne ihtiyacı olduğuna inanmasıdır. İhtiyacın fark edilmesi ile onun ihtiyaç olarak kabul edilmesi farklı şeylerdir. İhtiyacın ihtiyaç olarak kabul edilmesi, tüketicinin maddi kaynakları, satın almanın önemi ve çevre faktörlerine bağlıdır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 41).

Tüketicinin demografik özellikleri, yaşam tarzı, kişilik yapısı, durumsal faktörler, güdünün kuvveti gibi birçok farklı faktör tüketici istek ve ihtiyaçlarında önemli rol oynar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 42).

Tüketici sorunu belirledikten sonra seçenekleri aramaya, seçenekler hakkında bilgi toplamaya başlar ve hakkında bilgi sahibi olduğu seçenekleri değerlendirir. Üçüncü aşama olan seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında tüketici, çözümü bulamaz ve tercihi yapamaz ise, araştırmaya devam eder. İhtiyacın giderilmesi acil değilse daha doğru bir tercih için araştırmaya devam etmek sorun teşkil etmez.

Bazen de gelirin azalması, işsiz kalma, sağlık problemleri, son anda ürünle ilgili kararsızlık gibi durumlar yaşanabilir. Tüketiciler için bu gibi riskli durumlarda satın alma kararı ertelenebilir, değiştirilebilir veya tüketici kararından vazgeçebilir (Kılıç ve Göksel, 2004: 149).

Seçeneklerin değerlendirilmesinin ardından satın alma kararı aşaması gelir. Tüketici bu aşamada ürünü satın almaya ya da satın almamaya karar verir. Satın almama kararı alınması durumunda, tüketici karar verme sürecinin başına döner.

Son aşama olan satın alma sonrası değerlemede, tüketici tatmin olur ya da tatmin olmaz. Tüketici tatmin olduğunda, işletme müşteri memnuniyetini sağlamış olur. Müşteri memnuniyeti sağlanmış olan tüketici de gene ihtiyacı olduğunda aynı ürünü tercih eder ve çevresine de ürünü tavsiye eder. Tatmin olmayan tüketici ise ürünü iade etmek isteyebilir. İade etmek istemese de aynı ürünü tekrar tercih etmez ve çevresiyle de ürün hakkındaki olumsuz düşüncelerini paylaşır.

4. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışlarına dair farklı araştırmalar ve bulgular olmasına karşın ortaya atılmış tekdüze, herkes tarafından kabul görmüş ve tüketici davranışlarını her yönüyle açıklamaya yetecek bir model bulunmamaktadır. Yalnız tüm modellerin ortak olarak kabul ettiği unsur, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiğidir. Bu kabulün nedenleri şunlardır (İslamoğlu, 2003: 52).

1. Tüketici davranışı bir insan davranışıdır ve onu etkileyen her faktör satın alma davranışını da etkileyecektir.
2. Tüketici davranışı aniden ortaya çıkmaz, bu bir süreçtir ve bu süreç bazı iç ve dış faktörlerden etkilenecektir.
3. İnsanlar toplumsal ve doğal çevreye uyum sağlamak için ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetler satın alırlar. Dolayısıyla çevredeki değişiklikler de insanın satın alma davranışını etkileyecektir.
4. Satın alma bir amacı gerçekleştirmek üzere ortaya çıkar. Bireyin amacı zaman zaman diğer bireylerle uyuşmaz. Bireyin amaçlarını sınırlayan bazı etmenler de onun satın alma davranışını etkileyecektir.
5. İnsanlar istek ve ihtiyaçları karşılanmadığı durumlarda bir gerilim yaşamaya başlarlar. Bu gerilim toplumsal ve psikolojik alanlarda yeni uyumlara yol açar. Bu uyumlar da tüketici davranışlarını etkileyecektir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olarak dörde ayırmak mümkündür (Durmaz ve Cömert, 2006: 352).

4.1. SOSYAL FAKTÖRLER

Sosyal faktörler, referans grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üçe ayrılır (Durmaz ve Cömert, 2006: 356).

4.1.1. Referans Grupları

Toplum içinde yaşayan her birey, en küçük grup olarak kabul edilebilecek aileye ve farklı sosyal, ekonomik, dini ve mesleki gruplara dahildir. Grup sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçasıdır (Cüceloğlu, 1999: 532).

Referans grubunun, bireyin değerlendirme, tutum ve davranışları üzerinde yönlendirici etkisi büyüktür (Çakır, 2006: 64). Pazarlama açısından bakıldığında referans grubu, kişinin tutumlarını, fikirlerini ve değerlerini etkileyen insan topluluğudur (Mucuk, 2005: 83).

İnsanlara nasıl giyineceği, nasıl konuşacağı, nasıl çalışacağı, boş vakitlerini nasıl geçireceği konularında diğer insanlar rehberlik eder. Etik, ahlak, siyaset ve genel davranışlar ile ilgili tutumlar ve temel inançlar toplumun yani, diğer bireylerin etkisiyle oluşur. Referans gruplarının, bireylerin davranışlarına ve satın alma davranışlarına etkisi oldukça fazladır (Bennett, 1988: 74).

Günümüzde insanlar çeşitli sosyal gruplara üyedirler. Ancak bireyin davranışları üzerinde etkili olabilen sosyal gruplar danışma grubu olarak kabul edilirler. Bireyin kararlarında etkili olan danışma grupları aile, parti, mesleki dernekler gibi topluluklardır (Cömert ve Durmaz, 2006: 356).

Referans grupları iki ayrı grupta sınıflandırılabilir (Mucuk, 1998: 83):

- 1) Kişinin ailesi, arkadaşları, komşuları gibi yakın çevresinden oluşan referans grubudur. Bireylerin kararlarında tavsiyeleriyle etkili olabilmektedir.
- 2) Kişinin yüzyüze temasta olmadığı kişilerdir. Ünlü oyuncu, sporcu gibi kişileri temsil eder. Bireyler sevdikleri ve takdir ettikleri bu kişileri örnek alabilirler.

Pazarlamacılar, bu tanınmış kişileri örnek alma ve taklit etme olgusunu işleyerek, özellikle ünlü yıldızları mal ve markalarının reklamlarında kullanarak daha etkili olmayı başaramaktadırlar. Özellikle ürün hakkında fazla bilgi sahibi olmayan tüketici, örnek alma, taklit etme duygularıyla ürünü satın almaktadır (Mucuk, 1998: 83).

Bahsedilen referans gruplarının yanında bireylerin hiçbir bağının olmadığı ve özellikle dahil olmak istemedikleri referans gruplarının da satın alma davranışı üzerinde etkisi vardır. Tüketici tutum ve değerlerini desteklemediği bu gruptan gelen

mesajları olumsuz algılar ve bu grupla paralel davranmaktan kaçınır (Arlı, 2012: 158) .

Bireyler, ayakkabı satın alma esnasında da referans grupları ile benzer hareket etmeyi tercih ederler. Nerede ne tür ayakkabı giyileceği referans grubu içinde belirlenir. Bazı gruplar içinde şık ve sade yaygın iken bazı gruplar içinde de şatafat ve gösteriş tercih edilebilir. Bireyler genelde, referans gruplarının tercihleri hangi doğrultuda ise o şekilde davranmayı tercih ederler.

4.1.2. Aile

Aile, evlilik, kan, evlat edinme gibi bağlarla birbirine bağlı, aynı evi ve aynı geliri paylaşan, farklı roller üstlenen ve bu roller çerçevesinde birbirine etki eden insanlardan meydana gelmiş toplumsal bir kurumdur (Ersoy, 1993: 6).

Pazarlamacılar bir referans grubu olarak aileye özel bir ilgi göstermektedirler. Çünkü çocuklar sosyalliği ailede öğrenir ve ilk sosyal statülerini aile içinde kazanırlar (Bennett. 1988: 79). Aile bireyin kişiliğinin oluşmasında en önemli faktörlerden biridir. Çünkü bireyler aileleriyle sürekli, hayat boyu etkileşim halindedirler ve ilişkileri devam etmektedir (Altunışık vd., 2006: 55).

Aile, bireydeki değer, tutum ve davranışın oluşumunun temelinde yatar. Aile üyeleri ile ilişkinin düzeyi ve sıklığı öğrenilenlerin davranışa dönüşmesinde etkilidir (Velioğlu, 2012: 118). Birey tüketim alışkanlıklarını, satın alma biçimini ailenin içinde geliştirir. Diğer taraftan ailenin bir üyesi bir ürüne ihtiyaç duyduğunda, ürünün ne olduğuna da bağlı olarak tercih edilecek ürün hakkında ailedeki diğer bireylerin fikri de önemli ve etkilidir. Hatta bazen ürünün kullanıcısı farklı iken satın alma kararını veren, ürünü seçen ve satın alan kişi farklı olabilir (Velioğlu, 2012: 124).

Kişi var olduğundan itibaren aileden etkilenir. Ailenin tüketici satın alma davranışı ise birçok farklı faktörden etkilenir (ailedeki çocuk sayısı, annenin çalışması ya da çalışmaması, yaşanan bölge gibi). Pazarlama için satın almayı kimin yaptığı kadar, alım kararını kimin etkilediği de önemlidir. Ailede bireylerin rollerinin ne olduğu, kararları nasıl etkilediği önemli konulardır (Mucuk, 1998: 84).

Aile satın alma kararında zaman zaman yetişkinler değil, çocuklar da etkili olabilmektedir. Bugünün şartlarında çocuklar bazen ebeveynlerinden bağımsız karar alabildikleri gibi ebeveynlerinin kararlarını da yönlendirebilmektedirler. Günden

güne çocukların fikirleri aileler için daha önemli hale gelmektedir. Çocukların aile satın alma davranışına dolaylı olarak da etkisi olabilmektedir (Gülerarslan, 2011: 135). Bireylerin ebeveyn olmaları halinde satın aldıkları besinlerin doğal olmasına daha çok özen göstermesi bu duruma örnek olabilir.

4.1.3. Roller ve Statüler

Statü kelimesi günlük dilde prestij ve saygıyı çağrıştırmaktadır. Sosyoloji biliminde ise statü, bireyin toplum içindeki pozisyonunu ifade etmektedir (Özkalp, 2000: 45). Statü, belli bir toplumsal mevkideki kişilere tanınan prestij ve şeref derecesi anlamına gelmektedir ya da her bireyin grup içindeki göreceli durumunu ifade eder denebilir. Rol ise, grup içindeki belli bir durumda bir bireyden diğer bireylerin beklentileridir. Yani bireyler belli gruplarda belli statülere ve bu statülerin kendilerine yükledikleri rollere sahiptirler (Oluç, 1991: 5).

Kişiler çeşitli gruplara, örgütlere üyedirler. Bireyin herhangi bir gruptaki konumu rol ve statü cinsinden ifade edilebilir. Kişiden beklenen faaliyet onun rolünü ifade eder. Her bir rol ise toplum tarafından verilen bir statü içerir. Bir üst düzey yönetici bir tezgahardan çok daha yüksek bir statüye sahiptir ve giydikleri kıyafetler, bindikleri arabalar bazı farklılıklar gösterir. Toplumda yüksek statüye sahip bireyler, genelde pahalı, lüks arabalar, marka kıyafetler, ünlü mekanlar tercih ederler. Roller ve statüler bireylerin davranışlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler (Korkmaz vd., 2009: 258).

Bireylerin hayat boyu geçirdikleri değişimler satın alma davranışlarının da değişmesine yol açar. Tüketicilerin yaşamlarında meydana gelen önemli değişiklikler (yeni bir iş, evlilik, çocuk sahibi olmak gibi) yaşam stilinde ve tüketim algısında da bir takım değişiklikler getirir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 50). Bir kadının satın alma karar sürecinde önemseydiği konular ile bir annenin önemseydiği konular muhakkak ki farklılık gösterir. Kişi, bir firmada yönetici olmak ve anne olmak gibi birden fazla rol de üstlenebilir. Her bir rol ve statü satın alma kararında etkili olur (Gajjar, 2013: 12).

Genelde, toplum içinde iyi bir statüye sahip bir birey, markalı, kaliteli ve havalı ayakkabılar tercih ederken anne rolünü üstlenen bir birey, daha rahat hareket edebileceği ayakkabılar tercih eder.

4.2. KÜLTÜREL FAKTÖRLER

Kültürel faktörler kültür, alt kültür ve sosyal sınıf olmak üzere üçe ayrılır (Durmaz ve Cömert, 2006: 353).

4.2.1. Kültür

Örücü ve Tavşancı' ya göre (2001) 'Kişinin isteklerinin en temel nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda paylaşılan diğer sembollerin karışımıdır'. Kültür, bireylerin günlük hayatından, kıyafetine, yeme alışkanlıklarından, geleneklere kadar her konuda etkilidir. Bu yüzden pazarlamacılar için de önem arz etmektedir. Bir toplumun kültürünü, yaşam tarzını, düşüncelerini anlamadan hangi ürünlere ihtiyacı vardır, ne tip ürünler beklentisini karşılar, ne tarz ürün özelliklerine sempati duyar gibi soruların cevabını bulmak zordur.

Bireyler kültürlerinin ve içinde bulundukları sosyal grubun bir parçasıdır ve bu sosyal grubun belirlediği sınırlar ve görgü kuralları içinde hareket etme gereksinimi duyarlar. Bireyler kültürden ayrılamaz ve ondan bağımsız davranamazlar (Mooij, M.D., 2011: 33).

Kültürün tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olarak tam manasıyla anlaşılabilmesi için özelliklerinin iyi bilinmesi gerekir. Kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür gelenekseldir.
- Kültürü ait olduğu toplum oluşturur.
- Kültür değişebilir.
- Kültür hem benzerlikleri hem de farklılıkları içerir.
- Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür toplumun üyelerince paylaşılır (Odabaşı, 1998: 314).

Türk halkının değerleri son yıllarda kırsal kültürden kentsel kültüre, köylülükten işçiliğe, tarım kültüründen endüstri kültürüne geçiş gibi bazı değişiklikler göstermiştir (Arslan, 90). Kentleşme ve kültürel olarak dışarı açılma ile

bireylerin ihtiyaçları ve satın alma davranışları da değişmiştir. Kentleşme beraberinde yeni alışkanlıklar ve ihtiyaçlar getirmiştir.

4.2.2. Alt Kùltùr

Alt kùltùrler, kendine has bir özellik ile genel kùltùr arasından ayrılan insan topluluklarıdır. Kùltùrù oluşturan, üyeleri daha özel olarak belirlenen ve sosyalleşen daha küçük alt kùltùrlerdir (Kotler, 2000: 162).

Aynı kùltùr içerisinde din, ırk, ulus, yòre vb. gibi ortak özellikler taşıyan gruplar alt kùltùrù oluşturur (Tek, 1999: 199). Alt kùltùrlerin tamamının kendine özgù yaşam biçimleri, normları, değerleri, tutum ve davranışları vardır (Eroğlu, 2000: 110).

Her kùltùr belli açılardan kendinden farklılaşan, ayrılan alt kùltùrlere sahiptir. Bu alt kùltùrlerin ortak yaşam deneyimleri ve durumları vardır. Alt kùltùrlere ait faktòrler tüketicilerin giyim, yeme içme, eğlenme, mesleki tercihler gibi birçok konuda etkili olmaktadır (Kayıtmaz, 2006: 12).

Mucuk (2005), alt kùltùrlerin çıkış sebebini nüfusun artması ve kùltùrün homojen yapısının bozulmasına bağlamıştır. Homojen yapının bozulması bölgesel, dinsel, ırksal vb. boyutta ortak nitelikler gösteren alt kùltùrlerin oluşmasına neden olmuştur.

Alt kùltùrler, genel kùltùrün bazı temel değerlerini kapsarlar. Bunun yanında alt kùltùrlerin kendilerine has yaşam biçimleri, değer, tutum ve davranışları vardır. Alt kùltùrler bir bütùn olarak hakim genel kùltùrù veya milli kùltùrù oluştururlar. Toplumda hakim olan genel kùltùr, bu alt kùltùrlerin toplamıdır (Eroğlu, 2000: 110).

Pazarlamacılar alt kùltùrleri iyi tanımalıdır ve onların istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilmeyi amaç edinmelidirler. Pazarlama programları ve ürün dizaynları alt kùltùrün özellikleri göz önünde bulundurularak hazırlandığında işletmelerin başarılı olma şansını artırmaktadır. Çünkü, tüketicilerin yemek zevki, giyim tarzı ve eğlence şeklini alt kùltùr belirler (Akın, 1998: 28).

4.2.3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf birçok ortak yanı bulunan, bir arada sınıflandırılabilen toplumun alt bölümleri olarak tanımlanabilir. Bahsedilen ortak noktalar gelir düzeyi, yaşam tarzı, yaşamın sürdürüldüğü semt, tercih edilen mekanlar, meslek gibi kişilerin yaşamına yakından ilgisi olan konulardır. Önemli olan bu ortak yanların bir ya da iki ile sınırlı kalmaması, geniş olmasıdır. Bireyler kendini bir sosyal sınıfa ait hisseder ve o sosyal sınıfta kabul gören şekilde davranmayı tercih ederler. Pazarlama açısından bakıldığında ise, tüketicilerin genelde dahil oldukları sosyal sınıfın üyeleri ile benzer satın alma kararları aldığı görülür. Bu yüzden tüketici davranışlarını anlamada sosyal sınıf oldukça önemli bir konudur (Arslan, 90).

Aynı gelir, aynı hayat koşulları, aynı hayat görüşü, aynı eğitim, aynı hayat davranışına sahip olmak sınıfları bir arada tutan bağlardır (Kessler, 1985: 121). Bu sebeple bu faktörler sosyal sınıfın belirleyici özellikleridir. Her bir sosyal sınıfın üyeleri kendi içinde aynı davranırken diğer sosyal sınıfların mensuplarından farklı davranmaktadır (Kotler, 2000: 161). Tercih edilen ürünler, mağazalar, markalar açısından sınıflar arasında farklılıklar görülmektedir. Ayrıca sosyal sınıfların düşünce biçimi, ürün algılayışı, pazarlama eylemine tepkileri birbirinden farklıdır (Akın, 1998: 26).

Tüketiciler marka, mal ve hizmetleri sosyal sınıf ile ilişkilendirirler ve bu, ürün tercihlerinde etkili olur. Böyle kararlar yerel ürünler yerine yabancı ürünlerin tercih edilmesinde de doğrudan etkilidir (Caruana, 1996: 40). Sosyal sınıf yapısı, sosyal prestij ve gücü temsil eder. Sosyal sınıflar arasında görülen davranış ve değer farklılıkları, meslek, eğitim, gelir, ebeveyn değerleri gibi farklı bir çok faktörün etkisiyle olabilmektedir (Williams, 2002: 251). Toplumda iyi bir sosyal sınıfa dahil olan birey, lüks, kaliteli, pahalı gibi özellikler barındıran ürünü tercih eder. Lüks, üst düzey özelliklere sahip bir araba, bireye daha güçlü ve prestij sahibi hissettirir.

Her sosyal sınıfın kendine göre bireye bir maliyeti vardır. Birey ait olduğu sosyal sınıfı kabul ediyorsa o sınıfın ya da bir üst sınıftaymış gibi davranmayı tercih ediyorsa seçtiği sınıfın tüketim kalıplarını kabul etmek ve o şekilde davranmak tüketici zihninde bir zorunluluktur (İslamoğlu, 2003: 179).

4.3. PSİKOLOJİK FAKTÖRLER

Psikolojik faktörler motivasyon, algılama, öğrenme, tutumlar ve kişilik olmak üzere beşe ayrılır (Tavşancı ve Örüçü, 2001).

4.3.1. Motivasyon (Güdülenme)

Güdü, davranışın gerisinde yatan etkidir. Uyarılmış, tatmin edilmeye çalışılan ihtiyaç olarak da ifade edilebilir. Güdü, insanı davranışa iten, harekete geçiren bir güçtür. Tatmin edilmemiş ihtiyaçlar bireyde gerilim yaratır ve bireyde davranış eğilimi başlar (Mucuk, 2001: 72).

Motivasyon seviyesi, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkiler. Her insanın farklı fizyolojik, biyolojik ve sosyal ihtiyaçları vardır. İhtiyaçların bazıları bireyde çok baskı oluştururken bazıları daha az baskı oluşturur. Bahsedilen baskı arttıkça motivasyon seviyesi ve satın alma ihtimali de baskıyla doğru orantılı olarak artar (Gajjar, 2013: 13).

Güdüler genellikle psikolojik ve biyolojik olmak üzere ikiye ayrılır. Biyolojik güdüler, açlık gibi biyolojik ihtiyaçlardan meydana gelir ve fizyolojik gerilim yaratır. Psikolojik güdüler ise sevgi gibi ihtiyaçlardan kaynaklanır ve psikolojik gerilim yaratır (Arslan: 97). Bir başka sınıflandırmada, satın alma karar sürecine bakılarak yapılabilir. Tüketici satın alma davranışını ekonomik bir fayda sağlamak ya da yalnızca alışveriş deneyiminden memnun olmak için yapar. Alışveriş güdüler, tüketici, en yüksek ekonomik faydayı sağlayacak şekilde davrandığında rasyonel, kişisel istekleri ile hareket ettiğinde duygusal güdüler olarak ifade edilir (Doğrul, 2012: 323).

Güdüler, bireylerin davranışlarını olumlu yönde etkilediği gibi olumsuz yönde de etkileyebilir. Olumlu güdüler, bireyi harekete geçmeye hazırlarken olumsuz güdüler, bireyi davranıştan alıkoyar (Doğrul, 2012: 323).

Kalıtsal olup öğrenmeye dayanmayan, bir canlı türünün tüm üyelerinde aynı şekilde görülen davranış eğilimine içgüdü denir. Doğuştan gelen, doyurulmadığında öldüren ve insanı yaşamını sürdürebilmesi için son derece önemli hareketlere iten güce ise dürtü denir. Dürtü bedenin ihtiyaçlarından ortaya çıkar ve üzerinde insan denetimi olması mümkün değildir (Başaran, 2000: 70).

Güdü, uyarılmış ihtiyaçlardır. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini oluşturmakta, güdüler de bu tepkiye yön vermektedir. Güdüler insanı harekete iten ve hareketin yönünü belirleyen düşünceleri, umutları, inançları, arzu, ihtiyaç ve korkularıdır (Çeltek, 2004: 6).

Güdü, arzuları, istekleri, gereksinimleri, dürtüleri vb. kapsayan genel bir kavramdır. Fizyolojik kökenli güdülere (açlık, susuzluk, cinsellik gibi) dürtü denir. Başarma isteği gibi insanlara özgü yüksek dürtülere ise ihtiyaç denir. Güdü, davranışı başlatan, davranışın yönünü belirleyen ve sürekliliğini sağlayan içsel bir güçtür (Cüceloğlu, 1999: 230).

4.3.2. Algılama

Algı, bireylerin dış dünyadan bilgileri seçmesi, bu bilgileri düzenlemesi ve onlara anlam kazandırması sürecidir (Kayıtmaz, 2006: 25). Algılama, tüketicinin üründe, ürünün markasında, ambalajında ya da reklamlarında kendisine iletilmek istenen mesajı duyu organlarıyla farketmesidir (Altunışık vd., 2014: 130). Önceden edinilmiş deneyimlerin ve geçmiş yaşantının algılama üzerindeki etkisi büyüktür. Bu sebeple algılama öznel bir süreçtir. Her birey uyarıcıları farklı alır, farklı yorumlar ve yorumlama sonucunda farklı davranır (Odabaşı, 2013: 128).

Algılama, duyarlar (dokunma, tatma, koklama, görme ve işitme) ile tanımadır ve öğrenmenin temelinde yatar. Algılamanın gücü, uyarıcının özelliklerine ve bireyin ihtiyacının şiddetine, öncelik sırasına bağlıdır (İslamoğlu, 2006: 54). Gereksinim, güdü, tutum gibi birçok farklı faktörün etkisiyle meydana gelen algılama, aynı uyarıcılarda farklı şekilde gerçekleşebilir (Kardeş, 1991: 20). Bireyler satın alma karar sürecinde bazı uyarıcılara maruz kalır ve ürünler ve markalar için bazı yargılar oluştururlar. Bu yargılar kişiden kişiye tamamıyla değişiklik gösterdiği gibi, bireyin o anki ruh halinden, bireyin ürünün reklamında kullanılan materyale ya da oyuncuya sempati duymasına kadar birçok kişisel faktörden etkilenebilir. Algılama bu sebeple psikolojik bir süreçtir.

Bireyin dış dünyayı algılama biçimi, kendini, diğer insanları, çevresini ve sunulan ürünleri değerlendirmesini etkiler. Bu yüzden bireyin algılaması bütün davranışlarını, tüketici olarak da tüketici davranışlarını yakından etkiler ve ilgilendirir (Koç, 2006: 68).

Algılama, sembol ya da duyusal işaretlerin bireyin dikkatini çekmesi ile başlar. Ancak bu sembol ve duyusal işaretlerin bireyin dikkat eşiğini aşması durumunda algılama gerçekleşmiş sayılır. Dikkat eşiğini aşan sembol ve işaretler filtre adı verilen süzgece gelmiş demektir. Bu süzgeç, sembol ve işaretlerin bir kısmını kabul ederken bir kısmını reddederek geri çevirmektedir (İslamoğlu, 2003: 53).

4.3.3. Öğrenme

Öğrenme, bireyde tecrübeler ile oluşan davranışlardır ve beşeri davranışların çoğu öğrenilmiş davranışlardır (Kotler, 2000: 173). Öğrenme, deneyim veya pekiştirilmiş tekrarlama sonucunda davranışta görülen kalıcı değişimdir (Baysal, 1996: 66). İnsan dünyaya geldiğinde hiçbir şey bilmez haldedir, nasıl yürüyeceğini, nasıl konuşacağını, ne şekilde davranacağını etrafındaki insanlardan öğrenir. Satın alma davranışları da, diğer tüm davranışlar gibi zamanla çevreden ve tecrübelerle öğrenilir.

İnsan davranışlarının neredeyse tamamı öğrenmenin ürünüdür. Bir davranışın öğrenme ile kazanılmış olduğunun kabul edilmesi için kalıtımla ilişkili olmaması, yinelenebilmesi, gözlemlenebilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir (Başaran, 2000: 132). Öğrenme konusunda üç önemli öge vardır (Odabaşı ve Barış, 2002: 78):

1. Öğrenme davranışta meydana gelen değişikliktir. Bu değişiklik iyi yönde olabileceği gibi kötü yönde de olabilir.
2. Öğrenme tekrar ve yaşantılar sonucu oluşan değişikliktir. Büyüme ve olgunlaşma sonucu oluşan değişiklikler öğrenme değildir.
3. Öğrenme sonucunda oluşan değişiklik uzun süre devam etmelidir. Anlık olmamalıdır.

Tüketicilerin bilgi ve becerileri, davranıştaki değişikliği önceden belirleme ve öğrenme ile bağlantılıdır. Bu nedenle somut ürüne ilişkin olarak tüketici davranışlarında değişikliklere neden olmak için yeterli bilgi verilmesi gerekir. Davranışta değişikliğe neden olmayan bilgiye öğrenme denemez (Stavkova vd., 2008: 277). Tüketicide bir fikir, karar oluşturabilmek için tüketici üzerinde etkisi

yüksek ve yoğun bilgi verilmesi gerekir. Ancak tüketiciye etkili ve yeterli bilgi verildiğinde ürüne karşı davranışını şekillendirecek yargı kazandırılabilir.

4.3.4. Tutumlar

Tutum, bir bireyin bir eşya veya fikire karşı sürdürülen iyi veya kötü değerlendirmeleri, hisleri veya hareket eğilimleridir (Kotler, 2000: 175). Triandis ise, tutumu, belli durumlara karşı oluşan bir dizi duygusal tepki ile eşleşen fikir olarak tanımlamaktadır (Panol, 2004: 121). Allport'a göre tutum, 'yaşantı ve deneyimler sonucu oluşan, ilgili olduğu bütün nesne ve durumlara karşı bireyin davranışları üzerinde yönlendirici ya da dinamik bir etkiye sahip ruhsal ve sinirsel bir hazırlık durumu'dur (Dönmez, 1993: 319).

Tüketici davranışlarını etkileyen dış etkenler demografik, ekonomik, sosyal, durumsal ve teknolojik faktörler olarak sıralanabilir. İç etkenler ise inanç ve tutumlar, öğrenme, motivasyon ve ihtiyaçlar, kişilik, algı ve değerlerdir. Yaşam biçimi iç ve dış etkenler arasında bir faktör sayılabilir. Dış etkenler tüketici davranışlarını şekillendirmede oldukça önemli olmasına rağmen iç etkenler daha önemlidir. Yaş, cinsiyet, etnik yapı gibi demografik özellikler değiştirilemez olan ve temelden gelen özelliklerdir. Diğer taraftan karar verme araçları, motivasyon, algı, öğrenme, tutum davranış sürecini ifade etmektedir. Temelden gelen özelliklerin aksine, davranış süreci faktörleri bireyin çevresinden etkilenebilir. Bu yüzden pazarlamacılar daha çok bu davranış süreci ile ilgilenmektedirler. Çünkü müşteriye etkileme şansını esas davranış süreci faktörlerinde bulmaktadırlar. Tutumları değiştirmek inanç veya değerleri değiştirmekten daha kolaydır (Shwu, 2003 :39).

Tutumun oluşumundaki temel kaynaklar, ilişkilendirme, deneyim ve bilgidir. Ürün, hizmet, marka, mağaza, satış elemanı, reklam gibi tutumlara konu olan nesneler somut olabilir. Konu ise imaj, inanç gibi soyut olabilir (Odabaşı, 1998: 74). Tutumlar sonradan öğrenilir ve edinilir, doğuştan getirilemez. Bu sebeple hayat boyu değişikliğe uğrayabilir (Arıkan, 1982: 66).

Öğrenme sonucunda oluşan tutumlar ve inançlar satın alma davranışını etkilemektedir. Bu sebeple pazarlamacılar, ürünlerine karşı beslenen tutumlara ve bu tutumların sebeplerine önem verirler (Tek, 1999: 211). Tüketici, alışveriş esnasında

daha önce hakkında bir şeyler öğrendiği ve olumlu tutum geliştirdiği ürüne öncelik tanır. Ürüne karşı olumsuz bir tutum geliştirdiğinde ise, diğer alternatifleri değerlendirip tercihini o yönde yapar (Zaltman, 2004: 33).

4.3.5. Kişilik

Kişilik bir bireyi diğerlerinden ayıran duygu, düşünce ve davranış özelliklerinin tümüdür. Kişilerin algılamaları, alışkanlıkları, tarzları, olaylara ve durumlara bakış açıları ayırt edici özellikleridir. Özgüven, özsaygı, asabiyet, otorite gibi özellikler kişilik özellikleridir (Sheth ve Howard, 1969: 350).

Bir kimsenin kendine güvenmesi, bağımsız olması, sosyal olması, çevresindekilere saygılı ve uyumlu olması gibi özellikler kişiliği ifade eder. Kişilik, doğru tespit edilip kişilik tipleri ile ürün ve marka tercihleri arasındaki ilişki doğru değerlendirildiğinde, tüketici davranışlarını analiz etmede faydalı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

Yazarların bir kısmı kişiliğin oluşumunda, erken çocukluk dönemi ve genetik faktörlerin önemi üzerinde dururken, bazı yazarlar ise toplumsal ve çevresel faktörlerin kişilik üzerinde belirleyici olduğunu iddia etmiştir. Bazı teorisyenler kişiliği bir bütün olarak görürken, bazıları ise ayırt edici özelliklere odaklanmıştır. Kişiliği, kişinin çevresine nasıl cevap verdiğini tanımlayan ve yansıtan içsel psikolojik karakteristikler olarak tanımlamak mümkündür (Schiffman ve Kanuk, 2004:120). Kişilik, bireyin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşim biçimini tanımlayan duygu, düşünce ve davranışın karakteristik ve ayırt edici örüntüleri olarak da tanımlanabilir (Atkinson vd., 2002: 433).

Kişilik tanımlarında genel olarak tutarlılık, süreklilik, yapılaşmış olma gibi kavramlar kullanılmaktadır. Yani özelliklerin bireyin kişilik özelliği olarak kabul edilebilmesi için tutarlı ve sürekli olması gerekir. Tutarlılık kavramı, bireyin belli bir zaman geçmesine rağmen benzer şekilde davranması anlamına gelmektedir (Cüceloğlu, 1999: 5). Kişilik tutarlı ve sürekli olduğu için, belli kişilik özelliklerinin belli ürünlerin alınmasında etkili olduğunun belirlenmesi, pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Ancak, yaşamdaki önemli olaylar kişiliği değiştirebilmektedir (Odabaşı, 1998: 88).

4.4. KİŞİSEL FAKTÖRLER

Kişisel faktörler demografik faktörler, meslek ve ekonomik durum, yaşam tarzı ve durumsal faktörler olmak üzere dörde ayrılır (Bağırhanlı, 2014: 79) .

4.4.1. Demografik Faktörler

Yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir, eğitim, yaşam tarzı gibi kişisel özellikler demografik faktörleri oluşturur. Tüketicinin evli ya da bekar olması, çocuk sahibi olması ya da olmaması satın alma tercihlerini önemli derecede etkiler. Farklı yaş grupları farklı tercihler yaparlar. Eğitim seviyesi ise talep edilen ürünlerin çeşit ve kalite açısından karmaşıklığı ile orantılıdır. Gelir seviyesi ne kadar artarsa satın alma gücü de o kadar artar. Satın alma gücünün artması da satın almayı zorunlu harcamalardan lüks harcamalara doğru kaydırır (Cemalcılar, 1999: 79).

Tüketicilerin değerlendirmelerini ve satın alma kararlarını potansiyel olarak etkileyen sosyo-ekonomik faktörler yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, hane halkı büyüklüğü ve tüketim sıklığıdır. Birçok çalışma, tüketicinin, ürünün coğrafi kökenine olan ilgisinin, özellikle de, alıcının özelliklerine göre değiştiğini göstermiştir. Buna bağlı olarak Bernues vd. (2003) yaşın önemini göstermiştir. Quagrainie, Unterschultz ve Veeman (1998) yaş, gelir ve hane halkı büyüklüğünün rolünü vurgularken Sepulveda vd. (2008) gelir ve yaşam biçiminin önemli olduğunu belirtmektedir (Sanchez vd., 2011: 31).

Yaş ve yaşam dönemi aşamaları tüketici hareketlerinin belirlenmesinde büyük rol oynamaktadır. Her yaş grubunun ilgi ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler kendi içinde ayrılmaktadır. Yaşlı tüketicilerin genelde mal ve hizmetler hakkında gerekli bilgi ve tecrübeleri vardır. Bu yüzden yaşlı tüketiciler belli markalara sadık kalabilirken, genç tüketiciler bunun tersine tüketici bilinçlenmesini gerektirecek bir yaşam döngüsü sürecindedir (Mittal ve Kamakura, 2001: s. 135).

Pazar bölümlendirmede sıklıkla yaş grupları kullanılmaktadır. Bunun sebebi, aynı yıllarda dünyaya gelen aynı yaşlarda olan bireylerden benzer tüketim davranışları beklenir (Schewe-Meredith, 2004: 52).

Tüketici davranışı farklılıklarında rol oynayan bir diğer faktör de cinsiyettir. Kadın ve erkeklerin cinsiyet özelliklerine uyan ve uymayan ürünlere karşı farklı tutum ve davranışları vardır. Kadın için vazgeçilmez olan bir ürün, erkek için

cinsiyet özelliklerine uymadığından tamamen anlamsız olabilir. Bu sebeple cinsiyet de önemli bir pazar bölümlendirme değişkenidir (Çakır, 2006: 72). Alışveriş, günlük yaşamda daha çok kadının işi olarak kabul görmüştür. Bu sebeple erkekler kadınlar kadar deneyime sahip olamamaktadır. Ayrıca, kadınlar erkeklerden daha sık arkadaşlarını satın alma davranışlarında etkileme eğilimindedir (Uslu, 2002: 222).

Eğitim düzeyi ise, satın alma karar sürecinde, tüketicinin daha dikkatli ve bilinçli olmasında etkilidir. İyi düzeyde sayılabilecek bir eğitime sahip olması durumunda, tüketici, istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün veya marka tercihinde bulunurken daha karmaşık, orijinal ve estetik ürünlere yönelebilmektedir. Diğer taraftan eğitim düzeyi reklamların algılanması ve anlamlandırılmasında da önemlidir. Eğitim düzeyi düşük olan bireylere sunulan reklamlar, yalın, basit, anlaşılır olmalıdır (Kocabaş vd., 2002: 104). Eğitim düzeyi düşük bireylerde, mesajın basit olması satın alma davranışına yönlendirirken, eğitim düzeyi daha yüksek olan bireyler çeşitli özellikleri bir arada barındıran ürünlere yönelir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46).

Toplam nüfus, nüfusun coğrafi dağılımı, nüfusun kırsal ve kentsel alanlara dağılımı, nüfusun yaş ve cinsiyet dağılımı, aile yapısı ve özellikleri, eğitim, meslek gibi özellikler tüketici pazarlarının hacmi hakkında bilgi verir. Bu yüzden pazarı etkileyen önemli faktörlerden biri olan nüfusun özelliklerine odaklanmak gerekir (Mucuk, 2005: 66).

4.4.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Tüketici davranışlarını etkileyen meslek ve ekonomik durum faktörleri iç içe sayılabilecek faktörlerdendir. Meslek ekonomik durumu belirler. Dolayısıyla, bu açıdan satın alınacak mal ve hizmetlerin kararında etkilidir (Cemalcılar, 1986: 58). Farklı bir açıdan bakıldığında ise mesleğin, bireylerin ilgi alanına giren ürünler üzerinde de etkili olduğu görülür. Bireyler toplumdaki statülerine, mesleklerine uygun kıyafet, aksesuar, araç gibi ürünlere ihtiyaç duyar ve böyle ürünleri kullanırlar ya da bireyler mesleklerin gerektirdiği araç ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca öğrenim düzeyi yüksek bireylerin istek ve ihtiyaçları da öğrenim düzeyi ile orantılı olarak fazla olur (Cömert ve Durmaz, 2006: 354).

Bireylerin meslekleri, satın alma davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin, bir şirketin pazarlama müdürü pozisyonuna uygun takım elbiseler

alırken aynı firmadaki işçi tercihini dayanıklı elbiselerden yana kullanır. Geliri yüksek olan birey pahalı ürünler tercih ederken geliri düşük olan birey mümkün olduğunca ucuz ürünler tercih eder (Gajjar, 2013: 12).

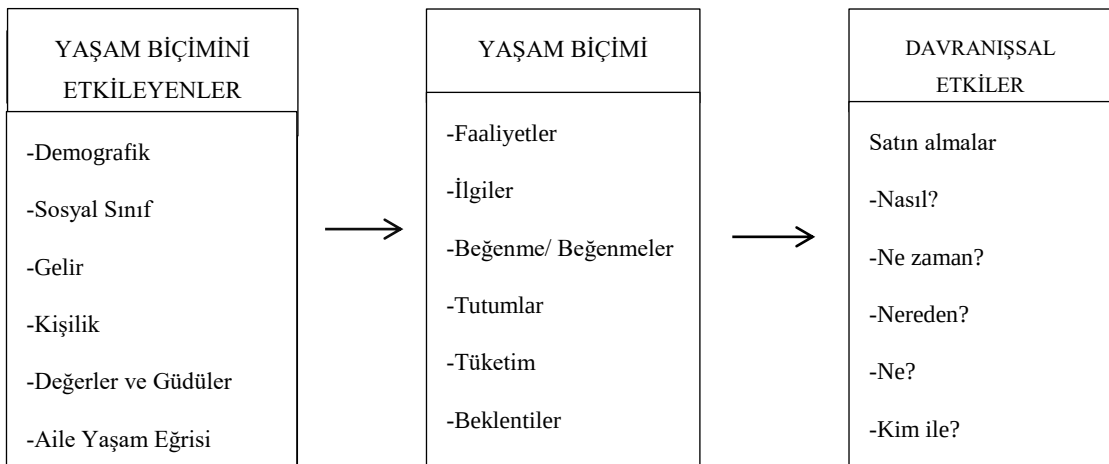
Meslek ve ekonomik durum, tüm tüketim ürünlerinde etkili olduğu gibi ayakkabı tercihinde de etkilidir. Bireyler, mesleklerine uygun ayakkabılar tercih etme eğilimindedir. Bir bankacı genelde şık ayakkabılar giymek durumunda iken bir beden eğitimi öğretmeni rahat spor ayakkabılar giyer. Tercih edilecek ayakkabının daha üstün özelliklerde olması ise daha fazla para ödemek manasına gelmektedir. Bireylerin ekonomik durumları ise, bu noktada belirleyicidir.

Tüketiciler, genel olarak kaliteli ürünlerin markalı ve yüksek fiyatlı olduğu algısına sahiptirler. Marka tercihinde kalite önemli bir unsurdur. Fiyat ise kaliteyi belirleyen bir faktördür. Bu sebeple yüksek gelir düzeyine sahip bireyler markalı ve yüksek fiyatlı ürünleri tercih ederler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 46). Gelir düzeyi bireylerin markalara karşı tutumu üzerinde belirleyicidir. Gelir seviyesi yüksek bireylerin markalı ürün tercih etme olasılıkları daha yüksektir (Eru, 2007: 38).

4.4.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı, en basit ifadeyle bireyin nasıl yaşadığıdır. Satın alma kararını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Bireyin geçmiş deneyimleri, mevcut durumu, kültürü, demografik özellikleri, ekonomik koşulları, psikolojik durumu yaşam biçimi üzerinde etkilidir (Odabaşı ve Barış, 2002: 219).

Şekil 2. Yaşam Biçimi ve Tüketici Davranışı



Kaynak: Odabaşı ve Barış, Tüketici Davranışı, 2002: 219.

Farklı sosyal sınıf, gelir kültür vb. sahip bireylerin faaliyetleri, fikirleri, tutumları farklı olur. Şekil 2’de görüldüğü gibi yaşam biçimi birçok faktörün etkisiyle meydana gelir. Yalnızca demografik faktörlere, gelire ya da sosyal sınıfa bakılarak tüketicinin yaşam biçimi analiz edilemez (Plummer, 1974: 34).

Yaşam biçimi, hangi ürünlerin satın alındığı, nasıl tüketildiği, tüketicilerin ne düşündüğü hakkında bilgiler verir (Ahmad vd., 2010). Yaşam tarzı bireylerin ilgi alanlarını, faaliyetlerini, fikirlerini yansıtır. Bireyin boş zamanlarını nasıl geçirdiği yaşam tarzını ifade eder (Engel vd., 1995: 449). Yaşam tarzı, bireylerin ne yedikleri, ne giydikleri, ne yaptıkları, nerede yaşadıkları, değerleri gibi günlük yaşantısını oluşturan bilgilerin tamamını içerir (Wilkie, 1994: 344).

Bireyin davranışsal özellikleri başta zamanını ve gelirini olmak üzere bütün kaynaklarını kullanma biçimini belirler. Tüketici psikolojik özellikleri, sosyal sınıfı, statüsü, karakteri, geliri, mesleği gibi faktörlerin etkisiyle kendisine has bir yaşam biçimi oluşturur. Bahsedilen faktörler tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen faktörlerdir. Yaşam biçiminin oluşumu da bu faktörler doğrultusunda gerçekleştiğinden yaşam biçimi doğrudan tüketim davranışlarını şekillendirmektedir denilebilir (Çakır, 2006: 74).

Yaşam tarzı, bireyin gelir ve zamanını harcama yönetiminin belirleyicisidir. Geçmiş deneyimler, demografik özellikler, kişilik, inanç ve tutumlar bireylerin yaşam tarzını etkilemektedir. Aynı eğitim düzeyi, kültür ve gelire sahip bireyler bile farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedir. Bu yüzden bireyler yaşam tarzına göre gruplandırılabilir. Çünkü benzer yaşam tarzları benimsemiş bireyler, inançlar, tutumlar, hayat görüşleri, istekler ve ihtiyaçlar açısından benzerlik gösterirler (Erciş vd., 2007: 282).

4.4.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma karar sürecindeyken içinde bulunduğu durum ve şartlardır. Bazen ani ortaya çıkan bir durum satın alma kararını yaratabilir ya da tüketiciyi satın alma kararından vazgeçirebilir. Örneğin, bireyin işini kaybetmesi otomobil alma kararından vazgeçmesine neden olabilir ya da maaşında artış olması daha iyi bir araba alma kararı almasını sağlayabilir (Arslan: 96).

Sosyal çevre, fiziksel ortam, duygusal durumdaki değişimler, fiziksel durumdaki değişimler gibi bireyin mevcut durumunu ifade eden konular tüketici satın alma kararlarını etkilemektedir (Mucuk, 2005: 75).

Satın alma kararı esnasında, zaman zaman birey beş duyu organıyla hissedebildiği uyarıcılar tarafından yönlendirilebilir. Örneğin, kalabalık bir mağazada birey, ortamın ve durumun etkisiyle hızlı karar vermek ya da hiçbir şey almamak gibi tercihlerde bulunabilir ya da kulağa hoş gelen bir müzik tüketiciyi satın almaya teşvik edebilir (Çevikbaş, 2007: 12).

Fiziksel etki yaratan ışık, ses, koku gibi durumsal faktörler tüketici satın alma davranışları üzerinde etkilidir. Bir diğer durumsal etki de sosyal ortam olarak kabul edilmektedir. Alışveriş esnasında tüketicileri karşılayan mağaza personeli ve onların tutum ve davranışları ya da diğer tüketiciler de bireyin satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Zaman faktörü de durumsal faktörlerden biridir. Satın alma kararı için zamanı geniş olan tüketici ile zamanı az olan tüketici farklı şekilde davranabilmektedir ya da maaşını yeni alan bir tüketici ile maaşını almasının üzerinden zaman geçmiş olan tüketici farklı davranabilir. Satın almanın amacı da durumsal faktörlerden biri olarak kabul edilebilir. Birey, kişisel kullanımı için aldığı ürün ile başkasına hediye olarak aldığı ürün kararında farklı düşünebilir. Bireyin içinde bulunduğu ruhsal durum da fiziksel ortam kadar önemlidir. Öfkeli olmak ya da neşeli olmak satın alma kararı üzerinde muhakkak ki etkili olacaktır. Neşeli bir ruh halinde olmak bireyde satın alma isteği yaratabilecekken, öfkeli olmak, tüketicinin mağazada dolaşmayı bile istememesine neden olabilir ya da başka bir bireyde öfkeli olmak, aksine daha çok alışveriş yapma isteğine neden olabilir (Fettahlıoğlu, 2008: 41).

5. TÜKETİCİ SATIN ALMA KARAR SÜRECİNDE SATIN ALMA ÇEŞİTLERİ

Tüketici satın alma karar sürecinde satın alma çeşitleri rutin, sınırlı ve yoğun sorun çözme olarak üçe ayrılır (Sönmez, 2008: 46).

5.1. RUTİN SORUN ÇÖZME (OTOMATİK SATIN ALMA)

Rutin (otomatik) satın alma davranışı tüketicinin yerleşmiş alışkanlıklara sahip olduğu, yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma durumudur. Rutin satın alma türünde, tüketici düşünmeden bir markayı tercih eder. Farklı markaları değerlendirme söz konusu değildir, uyarıcı tüketiciyi direk alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir (Mucuk, 2005: 78). Genel olarak, fiyatı düşük, sık satın alınan, az araştırma gerektiren ve fazla karar verme çabası gerektirmeyen malların satın alımında görülür. Tüketicinin belli alışkanlıkları vardır ve ürünlerin markaları hakkında gerekli bilgiye sahiptir. Düşünmeden markayı tercih eder. Satın alınan mallar ucuzdur. Ciddi bir marka bağımlılığı söz konusu değildir. Bazen promosyonlar ya da özel indirimler, tüketicinin her zamankinden farklı davranmasını sağlayabilir (Akay, 2003:19). Bu tür satın almaların çoğunda, alıcının katılımı oldukça düşüktür ve önemli marka farklılıkları yoktur. Marka bağımlılığı düşük seviyelerdedir. Düşük maliyetli, sıkça alınan ürünlerde geçerli olan bir satın alma türüdür (Asanbekova, 2007:11). Tüketiciler tercihlerini yaparken çoğunlukla geçmiş deneyimlerinden faydalanırlar. Genelde ekmek, kola, sigara, kibrit gibi kolayda ürünlerin satın alımında karşılaşılr (Öztürk, 2006: 58). Rutin satın alma davranışında marka bağımlılığı düşük seviyede olduğu için, pazarlamacılar genelde ürün ve satış tutundurma kullanmaktadırlar. Amaç tüketiciyi ürünü denemeye yöneltmektir. Ürünün kolayca hatırlanabilmesi ve markayla ilişkilendirilebilmesi için tasvir ve görsel simgeler önem taşımaktadır (Özkan, 2007:42). Ehrenberg ve Goodhart'ın basit üç basamaklı modeline bakıldığında birinci basamağın ürün veya markanın farkındalığı basamağı olduğu görülmektedir. İkinci basamak ise ürünü denemedir. Tüketici ürünü deneme sonucunda tatmin olduğunda üçüncü basamak olan tekrarlanan satın almalar oluşur. Tekrarlanan satın almalarda, belli bir zamanın sonuna gelindiğinde, tüketici yeniden değerlendirme aşamasına dönmez ve tekrarlanan satın alma, alışkanlık haline gelir (Brassington ve Pettitt, 2000: 103).

Bazı tüketiciler, ayakkabı satın alma durumunda, satın alma çeşitlerinden rutin sorun çözmeye dahildir. Tüketici ayakkabı ihtiyacı doğması ve satın almaya karar vermesi durumunda, belli bir markaya yönelir. Araştırma yapmaz ve direk satın alır.

5.2. SINIRLI SORUN ÇÖZME (KISMEN AYRINTILI SATIN ALMA)

Sınırlı sorun çözme, tüketicilerin satın almayı sorun olarak görmediği ve markalar arasında ufak farklılıklar gördükleri durumlarda ortaya çıkmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 103). Çok sık satın alınmayan ve satın alırken markaların tanınmak isteneceği durumlarda görülür. Tüketici daha önce deneyimlediği ürünleri satın almaktan yana olacaktır. Tüketici genelde tanıdığı markaları tercih etse de bazı durumlarda ürünün bazı özelliklerinin öne çıkması ile diğer markaları da tercih edebilmektedir (Akay, 2003: 20).

Bazen tüketicinin deneyimlemesi sonucu üründen memnun kalmaması ile yeni bir arayışa girmesi ile ortaya çıkabilir. Tüketici bu durumda memnuniyetsizlik riskini azaltmak için bilgi toplar. Markaları hakkında bilgi veren ve onları anlatan firmalar bu tüketicileri kazanabilirler (Akay, 2003: 20). Daha çok beyaz eşya, televizyon, mobilya gibi beğenmeli ürünlerde görülmektedir (Kılıç ve Göksel, 2004: 147).

Sınırlı sorun çözme, rutin sorun çözmeye kıyasla tüketiciyi daha temkinli karar vermeye iter ve daha seyrek meydana gelir. Ürünlerin uzun süre dayanması ve kullanılması beklentisi olması tüketici kararındaki risk unsurunun rutin sorun çözmeden daha fazla olmasına neden olmaktadır (Brassington ve Pettitt, 2000: 103).

Bazı tüketiciler, ayakkabı satın almada sınırlı sorun çözmeye dahildir; ayakkabı tercih etmek ve satın alma sorun değildir, çeşitler arasında küçük farklar vardır ve biraz araştırma ve inceleme sonucunda karar verir.

5.3. YOĞUN (SINIRSIZ) SORUN ÇÖZME (AYRINTILI SATIN ALMA)

Tüketiciler pahalı, önemli ve hakkında çok bilgiye sahip olmadıkları ürünleri satın alırken bu tip karar alma davranışında bulunurlar. Bu tarz ürünler sık sık satın alınmadığı için marka bağımlılığı söz konusu değildir (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Bu tarz karar sürecinde tüketici, ürün ve marka hakkında gerekli bilgiye ya da herhangi bir bilgiye sahip değildir. Bu sebeple bilgiye duyarlıdır ve ciddi bir araştırma sürecinden geçer. Tüketicinin zamanının çoğu bilgi toplama ve satın alma kararını oluşturmada geçer (Mucuk, 2001: 76). Bilgi toplamanın bu kadar önemli olduğu bu tip karar alma davranışında, tüketici referans gruplarına ya da reklamlara başvurur (Akay, 2003: 20).

Tüketicilerin markaları değerlendirip kriter oluşturabilmesi için her biri hakkında ayrı ayrı fikirleri olması gerekir. Sık satın alınmayan ürünlerde de markaları ayrıntılı olarak tanıma söz konusu olmadığı için satın alma kararı yoğun bir çaba gerektirmektedir. Bu durum da yoğun sorun çözme olarak adlandırılmaktadır ve karar alma davranışının en çok zaman aldığı karar alma türüdür. Özellikle ürünlerin satın alımında görülür (Kılıç ve Göksel, 2004: 148).

Yoğun sorun çözmede, tüketici için bolca zaman, çaba ve yatırım gereklidir. Risk de bu denli fazladır. Ev, araba gibi bireylerin tüm hayatına yayılan etkileri olan ve fiyatı yüksek olan ürünler bu kategoriye girmektedir. Bu mallar seyrek olarak satın alınır ve tüketici için ödemesi ciddi bir yüküdür. Bu sebeple tüketici ciddi bir araştırma sürecinden geçer, bilgi toplama aşamasında kendisi için en uygun karar verme kriterini belirler. Fakat kararın her zaman bilinçli, rasyonel ve fonksiyonel olarak verildiğini söylemek doğru değildir. Özellikleri yakın iki araba arasında kalan bir tüketici, son kararını çevresindeki bireyleri daha çok etkileyecek olandan yana kullanabilir. Karar verme kriteri yalnızca bu olabilir (Brassington ve Pettitt, 2000: 104).

İKİNCİ BÖLÜM

ÜRÜN VE ÜRÜN TERCİH NEDENLERİ

1. ÜRÜN (MAL VE HİZMET) KAVRAMI

Mal ve hizmet kavramları pazarlama karmasının temelini oluşturur. Tüketicilerin sosyal, psikolojik ve fizyolojik olarak hissettikleri istek ve ihtiyaçları karşılayan soyut ve somut unsurlar mal ve hizmetlerdir. Ancak ürün kavramı günümüzde nihai tüketici ihtiyaçlarına cevap vermenin yanı sıra farklı grup, birey ve oluşumların istek ve ihtiyaçlarına da hitap eden tüm varlıkları kapsamaktadır (Altunışık vd., 2014: 291). Ürün olarak kabul edilebilen varlıklar, mal, hizmet, kişi, fikir, organizasyon, bilgi, deneyim gibi kavramlardan oluşmaktadır (Dubois vd., 2007: 232).

Mal, duyu organları ile algılanabilen somut bir pazarlama bileşeni iken, hizmet ise genelde duyu organları ile algılanması mümkün olmayan tüketiciler tarafından ancak hissedilebilen soyut bir pazarlama bileşenidir. Örneğin, tüketici bir gömleği, deseni, kumaşı, rengi, markası gibi nitelikleriyle algılayabilir. Diğer taraftan bir eğitim hizmetini somut olarak ele geçirip değerlendirme şansı yoktur, ancak hissedebilir. Bazen tüketicinin ihtiyacının giderilmesi ve sorunun çözülmesi için mal ve hizmetin bir arada sunulması gerekir. Tüketicie sunulan bu mal ve hizmet karışımı, mal ve hizmet ya da ürün olarak adlandırılır (Altunışık vd., 2014: 292).

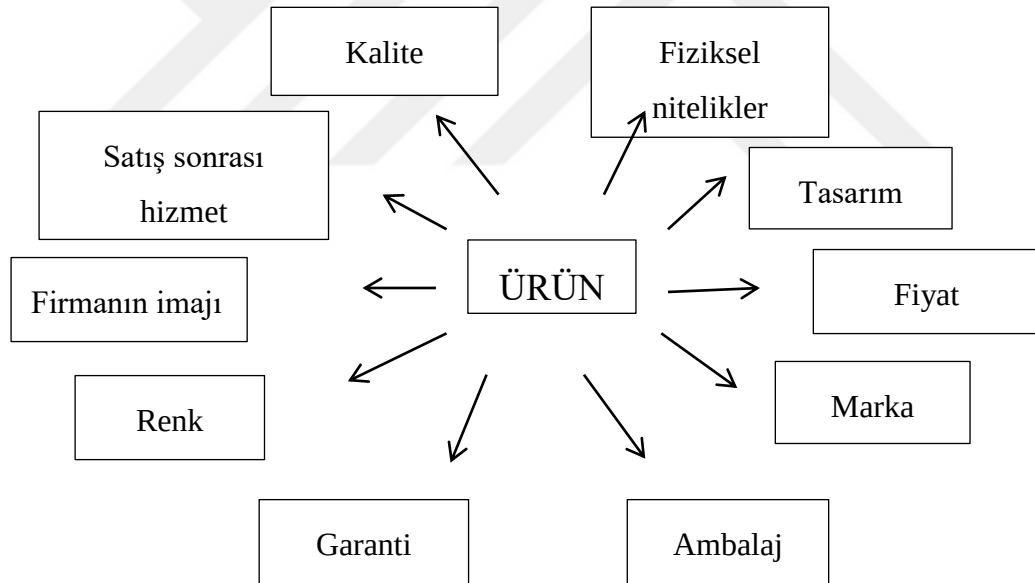
Ürün, pazarlama karması planlama sürecinde oldukça önemli rol oynayan bir unsur olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün sunma pazarlama karması oluşturma sürecinin ilk basamağıdır. Sonraki süreçte ürün fiyatlandırılır, dağıtım yöntemleri kararlaştırılır ve tutundurma faaliyetleri tasarlanır. Genel olarak bakıldığında tüm strateji ve taktikler ürün etrafında geliştirilir. Çünkü sürecin merkezinde ürün yer almaktadır (McDaniel vd., 2007: 262).

İşletme yöneticileri açısından ürünlerin tüketiciler için önem arz eden özelliklerini araştırmak, bilmek ve ürün politika ve stratejilerini buna göre belirlemek önemlidir. Pazarlama yöneticilerinin başarılı olabilmesi için hangi ürünlerin, ne miktarda, nasıl bir kalitede üretileceği konusunda fikri ve sözü olmalıdır ve rekabet

ortamında tüketicileri kendi ürünlerinin sürekli müşterisi haline getirebilmek ve rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için ürünlerini ne yönde farklılaştırması gerektiği konusunda yönlendirici olması gerekir (Mucuk, 2001: 117).

Ürünler somut veya soyut özellikler toplamından oluşur. Satın alınan ve ondan gözle görünür biçimde sağlanan birincil faydanın dışında birey gözlemlenemeyen farklı faydalar da sağlar. Yani bir bakıma birey, ürün ile beraber ondan sağlayacağı somut ve soyut her türlü faydayı satın almış olur. Hatta mallar ve hizmetler, deneyim ekonomisi bağlamında deneyimlerin gerçekleşmesi yolunda yalnızca birer araçtır (Altunışık vd., 2014: 292). Ürünün tüketiciye sağlayabileceği farklı faydalar aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

Şekil 3. Bir Ürünün Somut ve Soyut Özellikleri



Kaynak: Altunışık, Özdemir ve Torlak, Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi, 2014: 293.

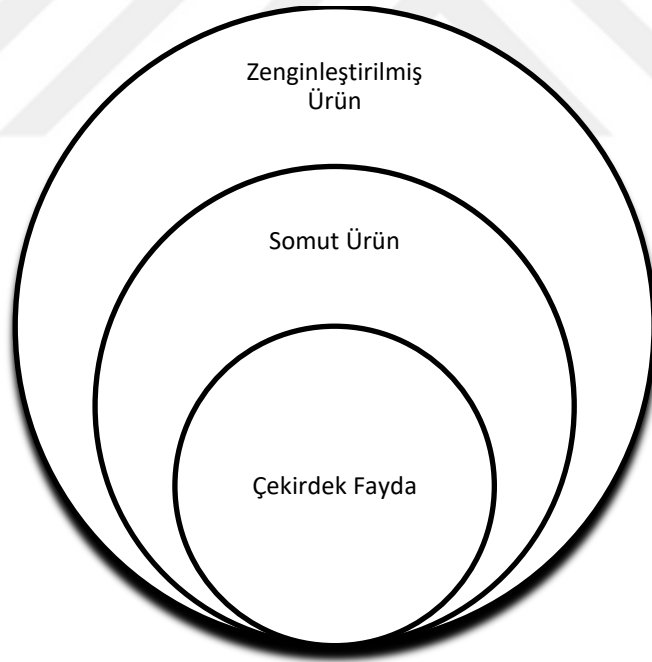
Günümüz şartlarında, aile harcamalarında hizmetlerin payı önemli oranda artış göstermiştir. Mallar somut özellikleriyle ön plana çıkarken, hizmetler soyut faydalarıyla sivrilmektedir. Bu sebeple hizmetlerin değerlendirilmesi mallara göre çok daha zordur. Soyut faydaların önde olduğu hizmetlerde değerlendirme ancak

deneyimleme ile mümkündür. Ancak bu zamanda birçok ürün, soyut ve somut özelliklerin birleşmesiyle oluşmaktadır. Örneğin, otomobil gibi bir malın satın alınmasının ardından satış sonrası hizmetlerin ne şekilde sağlandığı tüketici için oldukça önemlidir ya da bir uçak yolculuğunda ikram edilen yemeklerin kalitesi, tüketici gözünde firmayı çok daha üstlere taşıyabilmektedir. Bu sebeple mal ve hizmetleri ayrı ayrı pazarlanan şeyler olarak görmek yerine ikisinin bir arada doğru şekilde tüketiciye sunulmasının, gerekli müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturacağı unutulmamalıdır (Altunışık vd., 2014: 294-295).

2. ÜRÜNÜN DÜZEYLERİ

Ürünler bireylere sağladıkları faydalar açısından çekirdek fayda, somut ürün ve zenginleştirilmiş ürün olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2007: 201).

Şekil 4. Ürünün Üç Düzeyi



Kaynak: Armstrong ve Kotler, 2007: 201.

2.1. ÇEKİRDEK FAYDA

Çekirdek fayda üründen beklenen temel faydadır. Yani ürünün satın alınmasına neden olan ve ürün ile karşılanan esas ihtiyaçtır. Firmalar ürünlerine

farklı yollarla ne kadar değer katarlarsa katsınlar tüketicinin harekete geçmesini sağlayan çekirdek fayda unsurunu gerektiği gibi sunamadıklarında tüketiciyi memnun etmeleri mümkün olmayacaktır (Korkmaz vd., 2009: 333). Bireyler ürünleri satın alarak farklı beklentilerini karşılayıp farklı faydalar sağlayabilirler. Fakat bir ürünün satın alınmasına sebep olan, bireyin hayatındaki gerilim yaratan ihtiyacı karşılaması önceliklidir. Şık, kaliteli, iyi bir restoran bireye hizmetiyle, ortamıyla kendini iyi hissettirebilir. Fakat temel ihtiyacı yemek yeme olan bireye güzel tatlar sunamadığında ortamın, güler yüzlü hizmetin pek bir ifadesi olmayacaktır.

Birinci ve en önemli ürün düzeyi çekirdek faydadır. Alıcının beklediği tatmin ve elde etmeyi umduğu yarardır (Yükselen, 2006: 168). Çekirdek fayda, tüketicinin mal ve hizmeti satın alırken esas satın aldığı şeyi ifade etmektedir. Örneğin bir tüketici bir otomobili ulaşım, prestij ya da boş zamanı değerlendirme gibi farklı amaçlarla satın almak isteyebilir. Tüketicinin otomobili satın alırken esas sağlamayı düşündüğü fayda, algıladığı tatmin çekirdek faydadır. Revlon firmasının ‘ Biz fabrikada kozmetik üretir, mağazada güzellik satarız’ sözü bu kavramı açıklamada iyi bir örnektir (Arpacı vd., 1992: 76).

Çekirdek fayda, ürünün elle tutulamayan, gözle görülemeyen ama insanı farklı açılardan tatmin eden yönüdür. Örneğin buzdolabı satan bir beyaz eşya satıcısı aslında soğutma olanağını satıyordur ya da çamaşır makinesi satan beyaz eşya satıcısı yıkama olanağını satıyordur (Karafakıoğlu, 2006: 120). Ya da örneğin, çocuk sahibi olamayan bir çiftin hastaneye başvururken esas elde etmeyi umdukları fayda, yani çekirdek fayda çocuk sahibi olmaktır. Yapılan testler, cerrahi müdahaleler onlara sunulan hizmetlerdir. Sıra beklemeden kısa sürede doktorla görüşebilme, aracını kolayca park edebilme gibi durumlar hizmetin çoğaltılmış yönüdür (Karafakıoğlu, 1998: 118).

Ayakkabı örneğine dönecek olursak, ayakkabıdan sağlanacak çekirdek fayda, ayağın dış etkenlerden korunması ve muhafaza edilmesidir. Fakat, satın almaya bu amaçla kalkışılmış dahi olsa, birçok farklı faktör, tercihin belirleyicisi olmaktadır.

2.2. SOMUT ÜRÜN

Ürün planlamasının ikinci aşamasında çekirdek fayda yerini somut ürüne bırakmaktadır. Ürün planlayıcıları, bu aşamada, mal ve hizmetlerin özelliklerini, kalitesini, tasarımını, ambalajını ve markasını geliştirirler (Korkmaz vd., 2009: 334).

Somut ürün deneyimi yaratırken işletmeler, müşterilerin beklentilerini iyi anlamalıdır. Tüketici tarafından ürün tecrübesi değerlendirildiğinde, beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığı sonucu, tüketicinin sonraki davranışlarının belirlenmesinde önemli rol oynar. Örneğin, tüketici havayolu işletmesinden uçuşların zamanında olmasını bekler. Belli aksaklıklar yaşandığında ise sorunun nereden kaynaklandığı hakkında bilgilendirilmek ister. Beklentisi karşılanmadığında somut ürün hakkında olumsuz tutumlar oluşturur (Korkmaz vd., 2009:334).

Ürünün gözle görülüp elle tutulan kısmı somut ürün olarak isimlendirilir. Çekirdek ürün ve somut ürün birbirinden ayrılamaz iki unsurdur. Çekirdek fayda olmadıkça somut ürün bir şey ifade etmez. Diğer taraftan somut ürün olmazsa çekirdek ürünün de sunumu olmaz (Karafakıoğlu, 2006: 120).

Bir ayakkabı satın alma kararı esnasında tüketicinin esas sağlamayı umduğu fayda, yani çekirdek fayda ayağını rahat ettirmesi ve dış etkenlerden koruması, belki şık olması gibi unsurlar olabilir. Marka, moda uygunluk, gösteriş, doğallık gibi unsurlar ise üründen beklenebilecek diğer faydalardır. Kişiden kişiye değişiklik gösterir. Bir tüketici için ayakkabının modaya uygun olması son derece önemli iken başka biri için hiç önemli olmayabilir ya da birisi için şıklık ayakkabı tercihinde en önemli unsur iken diğeri için rahatlık olabilir. Birisi ayakkabının markasına oldukça önemserken diğeri ne olduğuna dikkat bile etmeyebilir. Kişinin özelliğe verdiği öneme göre, her bir özellik ürüne değer katar ve tüketicinin ürünü, daha fazla para ödemeye değer bulmasını sağlar.

2.3. ZENGİNLEŞTİRİLMİŞ (GENİŞLETİLMİŞ) ÜRÜN

Genişletilmiş ürün, müşterinin üründen beklediği faydanın tam olarak anlaşılması ile bu faydayı sağlayacak fiziksel ve psikolojik unsurların da dahil edilmesiyle kaliteli somut bir ürün ortaya koyma ve hatta tüketicinin beklentilerinin de ötesine geçebilecek ürün geliştirme çabaları olarak ifade edilebilir (Altunışık vd., 2014: 300).

Öz ürün değiştirilmeksizin bazı ek hizmetlerin firmalar tarafından sağlanması beklenmektedir. Bu ek hizmetler, tüketicilerin algıladıkları hizmet kalitesini etkileyecektir (McClean, 1993: 18). Öz ürünün tüketimini kolaylaştıracak ya da tamamlayacak olan ürünlerin geliştirilmesi tüketici gözünde hizmet kalitesini üst seviyelere taşıyacaktır. Genişletilmiş ürün kapsamında personelin tavrı, atmosfer, ürün tanıtımının yapılması gibi örnekler verilebilir (Lee, 2005: 297).

Genişletilmiş ürün kavramında, örneğin, bir tüketicinin gömlek satın aldığını varsayarsak, asıl fayda vücudu örtmesi, saygı görme, güzel görünme gibi tüketici ihtiyaçlarına karşılık vermesidir. Gömleğin kumaşı, kumaşın kalitesi, markası, biçimi, cinsi, rengi, ambalajı, deseni vb. ise somut olarak gömlek ürününü ortaya çıkarır. Satış sonrası değiştirme, iade, garanti, ödeme kolaylıkları gibi tüketici gözündeki mağaza imajını iyileştirecek hususlarla satışlarda kullanılan poşet gibi unsurlar genişletilmiş ürün unsurlarını oluşturmaktadır. Bu gibi unsurlar müşteri memnuniyeti ve yeniden ürünün tercih edilmesi hususlarında belirleyicidir (Altunışık vd., 2014: 300).

Mevcut üç ürün düzeyine bakıldığında tüketicilerin satın almalarını yalnız ürüne sahip olmak için yapmadıkları, aynı zamanda kalite, marka, özellik, tarz gibi özellikleri de satın aldıkları açıkça görülmektedir (Tokay Argan vd., 2010: 43).

Ayakkabı tercihi tekrar dönecek olursak, satın alma sonrası verilecek hizmetler, örneğin üründe çıkabilecek bir sorunda firmanın ürüne ne kadar sahip çıktığı, tüketiciye ürünü değiştirme, iade alma gibi hizmetler sunması genişletilmiş ürün kavramını yansıtmaktadır. Tüketici, özellikle yüksek fiyatlar ödediği ürünlerde bir sorun yaşadığında karşısında sorunu çözmeye hazır işletmeler görmek ister. Çünkü ödenen fiyat yalnızca ürüne sahip olmak için ödenmez. Tüketiciye göre, ürünün kendisine sağlayacağı somut ve soyut tüm faydalar ve satın alma sonrası müşteri hizmetleri, garanti gibi unsurlar, malla beraber satın alınmıştır. Tüm bu faydalar yelpazesine topluca ürün denmektedir. Buna karşın tüketici, ürüne düşük sayılabilecek bir fiyat ödediğinde üründen bu tarz faydalar beklemeyebilir.

3. ÜRÜNLERİN KULLANIM AMACINA GÖRE SINIFLARI

Yaygın olarak kabul görmüş sınıflandırma, ürünleri kullanım amacına göre tüketici ürünü ve endüstriyel ürün olarak ayırır. Endüstriyel ürün en basit tanımıyla,

başka ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere satın alınan ürünlerdir. Tüketici ürünleri ise, tüketicinin kişisel kullanımı için satın aldığı ürünlerdir (McDaniel vd., 2077: 262).

3.1. TÜKETİM ÜRÜNLERİ

Tüketici ürünleri, tüketicinin başka bir işleme ihtiyaç duymadan, satın aldığı şekilde kişisel faydası için kullandığı ürünlerdir. Satın alma alışkanlıklarını kolayda, beğenmeli, özellikli (lüks) ve aranmayan ürünler olmak üzere dört kategori olarak sınıflandırmak mümkündür (Mucuk, 2001: 118).

3.1.1. Kolayda Ürünler

Kolayda ürünler, tüketicilerin az miktarda ve sık sık, en kolay biçimde ve en yakın yerlerden satın almak istedikleri, tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerdir. Tüketici satın alma esnasında fiyat ve kalite konularında ciddi bir karşılaştırma ihtiyacı duymaz. Kolayda ürünler sık sık satın alındığı gibi birim fiyatları da düşüktür. Modanın etkisinde kalma gibi faktörler içermez. Ekmek, sigara gibi ürünler kolayda ürünlere örnektir (Mucuk, 2001: 119).

Genelde diğer ürünlere kıyasla daha sık satın alınan, tüketicilerin az çabasını gerektiren, daha düşük fiyatlarla satılan ürünlerdir. Tüketiciler kolayda malların satın alımında planlama yapmamakta olup bu ürünleri düzenli olarak satın alırlar (Harrell, 2002: 266). Kolayda malların satın alımı tüketicide çok düşük risk algısı sağlar (Avlonitis, 2000: 331). Kolayda malların tipik özelliklerinden, ürünün sık sık satın alınması genel olarak kabul görmüş olsa da bazı fikir ayrılıkları da meydana çıkmıştır. Bazı kolayda mal olarak kabul edilen anneler günü kartları, Noel ağaçları gibi ürünler, tüketiciler tarafından oldukça nadir, çoğu zaman senede bir kez satın alınırlar (Sommers vd., 1992: 256). Kolayda mallar için marka kavramı oldukça önemlidir. Tüketiciler bu tip malları satın alırken çok vakit harcamak istemezler, bu sebeple marka sadakati sahibi olma eğilimindedirler. Ancak aradıkları markayı bulamama durumunda alternatifleri satın almaktan kaçınmazlar (Harrell, 2002: 262).

3.1.2. Beğenmeli Ürünler

Tüketicie faydaları uzun süren, birim fiyatları kolayda ürünlere kıyasla daha yüksek olan ürünlerdir. Beğenmeli ürünlerin seçilip satın alınması tüketicinin daha çok zamanı ve çabasını gerektirir. Bunun yanında beğenmeli ürünlerin satış noktaları kolayda ürünlere göre daha sınırlıdır. Gömlek, buzdolabı, yemek takımı, koltuk, sağlık hizmetleri gibi ürünler, beğenmeli ürünlere örnektir (Altunışık vd., 2014: 302).

Beğenmeli ürünler, daha seyrek satın alınan ve satın alma öncesi fiyatı, kalitesi, uygunluğu, tasarımı, tüketici tarafından rakip ürünlerle kıyaslanarak tercih edilen ürünlerdir. Beğenmeli ürünler kolayda ürünlere kıyasla daha fazla maliyetlidir. Ürünler fiyat ve özellik açısından farklılıklar gösterdiğinden tüketicinin yanlış karar verme korkusu yoğundur. Bu sebeple tüketici daha çok araştırma yapar (Korkmaz vd., 2009: 339-340). Ayakkabı bir beğenmeli üründür. Birey, satın almadan önce araştırma ve kıyaslama yapar.

Beğenmeli mallar, tüketicilerin kalite ve fiyat karşılaştırması yaparak satın aldıkları ürünlerdir. Tüketici ürünü satın almadan önce tatmin sağlayacak doğru ürünü bulmak için detaylı bir araştırma yapar. Bu araştırma ve değerlendirme esnasında kalite ve fiyatın yanı sıra ürünün tarzı, ambalajı, diğer özellikleri de tüketici için önem taşımaktadır. Beğenmeli mallar kolayda mallara göre daha pahalı ürünler olduğu için kolayda mal satın alımında tüketici plan yapmazken beğenmeli mallarda plan yapar ve bazen planlama yapmalarına rağmen satın alma esnasında ürünler arasında karşılaştırma yapmak isterler. Beğenmeli mallar satan mağazaların birbirlerine yakın yerlerde faaliyet göstermesi satış ihtimalini artırmak ve tüketicinin işini kolaylaştırmak içindir (Harrell, 2002: 266).

3.1.3. Özellikli (Lüks) Ürünler

Ev, otomobil, bilgisayar, özel eğitim hizmetleri gibi tüketicilerin hayat boyu bir ya da birkaç kez satın alma ihtiyacı duyacakları, birim fiyatı oldukça yüksek olan ürünler özellikli (lüks) ürünler olarak isimlendirilir. Özellikli ürünlerin bir kısmı çok yüksek fiyatlı olmayabilir. Tüketicilerin özel günlerde kullanmayı tercih ettikleri kozmetik ürünleri ya da özel sağlık hizmetleri gibi çok yüksek fiyatlı olmayan ürünler de özellikli ürünler grubuna dahil kabul edilir (Altunışık vd., 2014: 302).

Tüketiciler, özellikli mallar için gayet yüksek bedeller ödemeye hazırdırlar. Tüketiciler bu tarz ürünleri satın alırken plan yaparlar ve maddi kaynaklarını, zamanlarını ve çabalarını kullanmaktan kaçınmazlar. Özellikli ürünlerin tercih edilmesi için bireylerin istek ve ihtiyaçlarına hitap etmesi gerekir. Bunu sağlayacak gerekli maddi kaynaklar ise ancak tüketici sadakati yaratma ve tekrarlanan satın alımlar sayesinde mümkün olur (Harrell, 2002: 268).

Özellikli mallar, lüks ürünler olarak da ifade edilmektedir. Mücevher, spor araba, ünlü markaların saatleri özellikli mallara örnektir. Tüketiciler bu ürünleri satın alırken genelde karşılaştırma yapmazlar. Planlamayı daha önce yaptıkları için istedikleri ürünü nereden bulacaklarını bilmektedirler. Bu ürünlerin satışını yapan firmaların satış noktalarını tüketiciye yakın konumda bulundurma zorunluluğu yoktur. Yalnızca tüketicilerin istediklerinde ürünü nereden bulabileceklerini bilmelerini sağlamaya çalışırlar (Kotler, 2003: 411).

Tüketicilerin sosyal, kültürel, ekonomik ve politik faktörlerin etkisiyle meydana gelen kişisel veya durumsal özellikleri, özellikli, beğenmeli ve kolayda ürünler arasında geçişlere neden olabilir. Yani genel olarak özellikli olarak kabul edilen ev ya da otomobil gibi ürünler, bazı tüketiciler için beğenmeli bir ürün haline gelebilir (Altunışık vd., 2014: 302).

Tüketiciler için, özellikli ürünlerde fiyat önemli değildir. Fakat marka oldukça önemlidir. Tüketiciler ne istediklerini net bir şekilde bildikleri için ürünü ikame edecek başka ürün satın almak istemezler, hatta ürünü alternatifleriyle karşılaştırmazlar (Korkmaz vd., 2009: 341).

Tekstil ürünleri, kişisel bakım ürünleri ve ev gereçleri gibi ürünlerin tercihinde market markalarının payının düşük olduğu görülmektedir. Market markalı ürün tercihlerinde tüketiciler, özellikli ürünlerden ziyade kolayda ürünleri tercih etmektedirler. Bu sonuç, tüketicilerin özellikli ürünler satın alırken kolayda ürünlere kıyasla markalı ürünlere daha çok sempati duyduğu şeklinde yorumlanabilir (Cop ve Türkoğlu, 2008: 80).

Perakendeciler faydacı tüketicileri sadık hale getirebilmek için mal ve hizmetlerin kalitesine, çeşitliliğine özen göstermelidirler. Tüketicie ödeme kolaylıkları sağlama ve fiziksel planlamayı alışverişi kolaylaştıracak biçimde sunma

tercih edilmeyi sağlayacaktır. Hazcı tüketiciler ise keyifli, eğlenceli bir alışveriş ortamı sunabilen prestijli ve özellikli ürünleri bünyesinde barındıran mağazaları tercih edecektir (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: 153).

Belli lüks markaların oldukça yüksek fiyatlara sattığı bazı ayakkabılar özellikli ürünler grubuna dahil edilebilir.

Tablo 1. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli
Harcanan çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat-kalite kıyaslaması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor.	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor.	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor.
Algılanan fiyat seviyesi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın alma sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın alma karar türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilenim seviyesi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

Kaynak: Sommers vd., 1992: 255.

3.1.4. Aranmayan Ürünler

Aranmayan ürünler, tüketicilerin satın alma teşebbüsünde bulunmadığı ya da bilmediği ürünleri ifade etmektedir.

Bu ürünleri yeni aranmayan ürünler ve düzenli olarak aranmayan ürünler olarak ikiye ayırmak mümkündür. Tüketicilerin tanımadığı, bilmediği yeni fikirler sunan ürünler yeni aranmayan ürünlerdir. Bilgilendirici tutundurma çalışmaları ile ürün tüketiciye tanıtılır ve kabul ettirilirse ürünün aranmayan statüsü ortadan kalkar. Facebook yeni aranmayan ürünlere iyi bir örnektir. Düzenli olarak aranmayan ürünler ise hayat sigortası, ansiklopedi ve mezar taşı gibi aranmayan fakat zaman zaman ihtiyaç duyulabilen ürünlerdir. Tüketici açısından bu tarz ürünlerde ihtiyaç söz konusu olsa da güdülenmeden bahsetmek mümkün değildir (Korkmaz vd., 2009: 341-342).

3.2. ENDÜSTRİYEL ÜRÜNLER

Endüstriyel ürünler, işletmelerin faaliyetlerini devam ettirmek ya da diğer ürünlerini üretmek için satın aldığı ürünlerdir. Endüstriyel ürünler ile tüketim ürünleri arasındaki fark ürünün satın alınmasındaki amaçtan kaynaklanmaktadır (Korkmaz vd., 2009: 342).

Herhangi bir mal ve hizmet üretiminde kullanılmak üzere satın alınan her türlü malzeme, tesis, hammadde, makine, tamir, bakım, danışmanlık gibi mal ve hizmetler endüstriyel ürün sınıfına girmektedir. Bazı ürünler satın alana ve satın alanın amacına bağlı olarak hem endüstriyel ürün hem de tüketim ürünü haline gelebilir (Altunışık vd., 2014: 303).

Endüstriyel ürün alıcıları, tüketim ürünü alıcılarına kıyasla daha rasyonel davranırlar. Duygusal güdülerden ziyade mantıksal güdülerle hareket ederler. Satın alacakları mallar hakkında daha fazla bilgi sahibidirler ve bilgi toplamaya önem verirler. Bir örgütün ihtiyaçlarını karşılama amacıyla ürün satın alma söz konusu olduğundan ürünün fonksiyonel özelliklerine dair ayrıntılı bilgi sahibi olmak istemeleri de doğaldır (Pride and Ferrell, 1989: 156-157).

Endüstriyel alıcılar mantıksal güdülerin etkisiyle hareket ettikleri için satın alma kararı verirken ekonomik faktörleri göz önünde bulundururlar. Bu çeşitli ekonomik faktörlerin başlıcaları fiyat, servis ve kalite düzeyidir. Endüstriyel alıcıların çoğu kendi mal ve hizmet üretimlerinde belli bir kaliteyi elde edebilmek için onların yapımında kullanılacak olan ürünleri satın alırken kalite unsurunu son derece önemserler. Ödeme koşulları, servis imkanları ve kalitesi, fiyat ve özellikle kredili alım kolaylıkları endüstriyel ürün alıcıları için büyük önem taşır (Mucuk, 2001: 85).

4. ÜRÜN KARARLARI

Pazarlama yönetimi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretebilmek ve dolayısıyla tercih edilebilmek adına ürünlere gerekli özelliklerin yüklenmesine yönelik bazı kararlar almalıdırlar ve kararlarının gerektirdiği şekilde davranmalıdırlar. Bu kararlar Elli altı'ya göre beş tanedir. Bunlar:

- Kalite (Ürün Nitelikleri)
- Marka
- Ambalaj
- Etiket
- Satış Sonrası Hizmetlerdir (Elli altı, 2009: 23).

4.1. KALİTE

Kalite, ürünün tüketicinin kendisinden beklediği faydaları sağlama yeterliliğidir ve standartlara uygunluğunun göstergesidir. Kaliteyi somut ve soyut unsurlar ortaya çıkarır. Bahsedilen somut unsurlar, üründe kullanılan maddelerdir ve malzemelerin kalitesiyle direk bağlantılıdır ve ölçülmesi çok daha kolaydır. Buna karşın ödeme kolaylıkları, satış sonrası hizmetler gibi soyut unsurları ölçmek oldukça zordur (Altunışık vd., 2014: 312). Buradan anlaşılabileceği gibi kalite, ürünle ilgili tüm durum ve aşamaları kapsamaktadır. Üründen fonksiyonel olarak beklenen fayda, tüketiciye ürünü satın alırken ve satın aldıktan sonraki ilgi alaka, ödeme kolaylıkları gibi birçok unsur kalitenin parçalarıdır denilebilir.

Diğer taraftan, ürün kararlarının önemli faktörlerinden biri olan kaliteye bakıldığında esas olanın ürünün kendisi yani, özellikleri olduğu görülmektedir. Bir gıda ürününe bakıldığında kaliteyi yansıtan özellikleri içeriğinde bulunanlar, lezzetli olması, doğallığı, organik olması olabilir. Yani tüketiciye ürünün kalitesini yansıtan unsurlar bunlardır ya da ayakkabı örneğine dönecek olursak esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, doğallık gibi özellikler ürün kalitesini yansıtır.

Daha yüksek kalitenin anlamı üretici açısından daha fazla maliyettir. Bu sebeple daha fazla müşteri, daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla gelir yüksek kaliteli ürünler üreten işletmeler için şarttır (Juran ve Goldfrey, 2000: 21-22). Kalitede esas olan tüketicilerin farklı istek ve ihtiyaçlarına cevap vermektir. Ürünlere dair önemsenen özellikler kişiden kişiye değişir. Kaliteli olabilmenin gereği, farklı isteklere cevap verebilmektir. Bu sebeple ürünler birkaç yönden değil, birçok farklı yönden geliştirilmelidir ve gelebilecek her türlü isteğe karşılık verebilmelidir.

Garvin, tüketicilerin algıladıkları kaliteyi oluşturan sekiz boyuttan bahsetmiştir. Bu sekiz boyut; performans, özellikler, güvenilirlik, uygunluk, dayanıklılık, hizmet görme yeteneği, estetik ve algılanan kaliteden oluşmaktadır (Ertuğrul, 2006: 7-8). Performans, ürünün temel fonksiyonel özelliğidir. Özellikler ise üründe temel fonksiyonun yanında sunulan, çekiciliği artıran özelliklerdir. Güvenilirlik ise, ürünün kullanım ömrü süresince kendinden beklenen faydayı sorunsuz ve tam olarak sağlamasıdır. Uygunluk, ürünün işleyiş özelliklerinin ve tasarımının standartlara uyma derecesidir. Dayanıklılık, ürünün kullanım ömrünün uzun olmasıdır. Hizmet görme yeteneği, ürünle ilgili durumlarda tüketicinin muhatap bulması, sorunuyla ilgilenilmesi, hızlı çözümler üretilmesi gibi durumları yansıtır. Estetik, tüketicinin ürünle ilgili beş duyusuyla farkına vardığı özellikleri ifade eder. Tüketiciler için ürünlerin renk, koku, doku, biçim gibi özellikleri de önem taşımaktadır. Algılanan kalite ise, tüketicilerin ürün özellikleri hakkında donanımlı bilgiye sahip olmadıkları durumlarda, bazı ölçütler aracılığıyla fikir sahibi olmalarıdır. Reklamlarla yaratılan marka imajı, ürün imajı gibi faktörler, tüketicilerin ürün kalitesiyle ilgili olumlu ya da olumsuz algılamalarına yardımcı olmaktadır.

4.2. MARKA

Marka, belli işletmelerin ürünlerini diğer işletmelerin ürünlerinden ayırmaya yarayan terim, isim, şekil, sembol ya da bunların bileşimidir (Korkmaz vd., 2009: 353). Firmalar ürünlerini isim, sembol, ambalaj, dizayn gibi unsurlarla diğer ürünlerden ayırma çabası içindedirler. Bunu sağlayan ise markadır (Ünüsan, 2006: 82). Pazarda aynı üründen birden fazla olması markalaşmayı zorunluluk haline getirmiştir. Ayrıca çoğu ürünün ambalajlı satılması, tüketicinin tatma, dokunma, deneme şansını yok etmiştir (Uztuğ, 2002: 14). Bu yüzden markalar ürünlerin kimlikleri gibi olmuşlardır.

Markalar tüketicilere bazı avantajlar sunar. Örneğin tüketicinin ürünü tanınması ve ayırt etmesine yardımcı olur. Tüketiciler belli markaların ürünlerine kalite ve garanti açısından güvenirler. Satış sonrası hizmetlere ulaşabilmek daha kolaydır. İmaj sağlar ve marka güvenilirliğine bağlı olarak satın alma kararını kolaylaştırır (Altunışık vd., 2014: 316).

Ürün fonksiyonel faydalar sunan her şey iken, marka ürünün fonksiyonel amacının ötesinde, ürünün değerini artıran sembol, tasarım, isim olarak tüketicinin satın aldığı şeydir. Marka ile ürün aynı şeyler değildir ve tüketicinin yüklediği duygusal ifadeler markayı üründen farklı kılar (Aaker, 1996: 73).

Marka, tüketici satın alma karar sürecini kolaylaştırmaktadır. Markaların olması, tüketicilerin her seferinde tekrar ürünleri ve onların kalitelerini değerlendirmek zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Marka tüketicilere ürün ve ürün kalitesi hakkında deneyimleme sonucu fikir sahibi olma olanağı sağlar. Markanın tüketicilere sağladığı bir de psikolojik faydalar söz konusudur. Çünkü bazı markalı ürünler tüketiciye statü ve prestij sunar (Korkmaz vd., 2009: 353).

İnsanların mal ve hizmetlerini markalandırması eski zamanlara dayanmaktadır. İnsanlar ürünleri beğendiklerinde kimi öveceklerini, tekrar satın almak istediklerinde ürünü nereden bulacaklarını, bir sorunla karşılaştıklarında kimi muhatap alacaklarını bilmek amacıyla geçmişte duvarların ve eşyaların üzerlerine bazı işaretler koymuşlardır. Bu işaretler sahiplik ve kaliteyi yansıtmak amacı da taşımaktadır (Perry ve Wisnom, 2003: 11).

Marka değeri, markanın sembolüne ve ismine bağlı olarak firmaya ya da tüketiciye ek bir değer kazandıran ya da kaybettiren varlıklar grubudur. Bu varlıklar grubu dört başlık altında toplanabilir. Bunlar; marka sadakati, marka farkındalığı, marka çağrışımları ve algılanan kalitedir (Aaker, 1996: 7).

Marka sadakati, tüketicinin markalar arasında hep aynı markayı tercih etmesi ve satın alması, markaya sadık olması anlamına gelir.

Marka farkındalığı, markanın tüketicinin zihninde ne kadar yer ettiği ile alakalıdır. Markayı tanıma ve hatırlamaya dayanır. Başka bir ifadeyle markalar arasında belli bir markanın seçilebilme yeteneğidir. Tüketicinin markayı hatırlaması ve hatırlama şekli oldukça önemlidir (Aaker, 1996: 10).

‘Marka çağrışımı, tüketicinin zihninde marka ve onun özellikleri arasında belli temel özdeşleştirmelerin (çağrışımlar) oluşturulmasıdır. Bu özellikler; tüketicilerin marka ile ilişkilendirdikleri belli bir sembol, ürün nitelikleri veya ünlü bir kişi olabilmektedir’ (Alkibay, 2005 : 86).

Algılanan kalite ise, tüketicinin zihninde şekillenen ve tatminle gelişen bir kavramdır. Özneldir ve tüketicinin marka hakkında edindiği bilgileri yorumlaması ile oluşur. Tüm bu varlık gruplarını yaratmak ve sırasıyla geliştirmek maliyetlidir ve iyi bir marka değeri oluşturmayı sağlar (Aaker, 1996: 8). İyi bir marka değeri ve marka imajı oluşturmak, markalar için başarının belirleyicileridir.

Marka farkındalığı, marka sadakati, marka çağrışımları, algılanan kalite gibi varlıkların etkileşimi ile tüketici bilgi edinir ve yorum yapma şansını bulur. Tüketici satın alma kararını verirken güven duygusu ile hareket eder ve satın aldığı ürünlerle tatmin olur. Marka değerinin firmaya kattığı diğer değerler ise, verimliliğin ve etkinliğin artması, tüketicilerde marka sadakatinin yaratılması, marj ve fiyatlarda ayarlamaya gidilmesi, ürün zenginleştirmenin kolayca yapılabilmesi ile rekabet avantajı ve ticari üstünlük sağlayabilmesidir (Alkibay, 2005 : 87). Yani markanın, çeşitli yollarla tüketiciyi ürünü için yüksek fiyatlar ödemeye ikna etmesi olasıdır.

4.3. AMBALAJ

Ambalaj, ürünün kendisini korumaya yarayan, taşınmasını, depolanmasını, satışını ve kullanımı kolaylaştıran, sonrasında atılabilecek veya geri dönüşüme gidebilecek bir malzeme ile sarılması, kaplanmasıdır (Tek, 1999: 372).

Başka bir tanıma göre ise ambalaj, tüketicinin ürünü başka ürünlerle karşılaştırmasına imkan sağlayan, üzerinde üretim ve son kullanma tarihi, kullanım ve tüketim şekli, faydalı ve zararlı yanları gibi tüketicinin bilmek isteyeceği özelliklerin bulunduğu ve ürünü dış etkenlerden koruyan üründür (Balcıoğlu, 1994: 10).

Ambalaj yalnızca kolaylık ve koruyuculuk sağlayan bir araç değildir. Ambalaj, mal politikasının önemli bir parçasıdır ve pazarlama açısından oldukça önemlidir (Cemalcılar, 1999: 120).

Ambalaj ile ilgili her grubun farklı beklentileri vardır. Örneğin, perakendeci ve toptancılar malın raflara dizilmesi ve istiflenmesini kolaylaştırmasını beklerken üretici için daha çok maliyet unsuru önem taşır. Tüketicilerin ambalajdan bekledikleri ürünün saklanması, kolay taşınması, kullanılması ve ürünün her anlamda daha rahat tanınması ve anlaşılmasıdır. Toplum ise ambalajdan çevreye zarar vermemesini bekler (Kozlu, 1998: 96).

Ambalaj iyi tasarlandığında marka imajı yaratmada etkili olabilecek öğelerden biridir. Ambalajın, tüketicide ilgi uyandırmak ve mevcut ilgiyi artırmak gibi özellikleri vardır. Tüketiciler kararlarını vermiş dahi olsalar çoğu zaman alışveriş esnasında fikir değiştirmeye müsaittirler ve bu durumda ambalajın etkili olma potansiyeli yüksektir. Ambalajın üzerindeki yazı, renk, grafik, resim vb. önemli iletişim araçlarıdır. Bu sebeple ambalaj tasarımının tüketicinin ilgisini çekecek şekilde yapılması ve duygulara hitap edilmesi tüketici satın alma kararında etkili olmayı sağlayabilmektedir (Başaran Alagöz ve Ekici, 2009: 86).

4.4. ETİKET

Ambalaj ve etiketler tüketicilerin satın alma karar sürecinde ihtiyaç duyduğu bilgiyi sunan unsurlardır. Bu sebeple satın alma kararının belirleyicilerindendir.

Etiket, insanlara ürünün neden yapıldığı, içeriğinde neler olduğu, nerede yapıldığı, nasıl kullanılacağı gibi ürüne dair önemli bilgiler sunmaktadır ve yasal olarak da istenmektedir (Korkmaz vd., 2009: 362).

Gıda ürünlerinde etiket, tüketiciye üründeki katkı maddesi, besleyicilik, kalori miktarı, yağ miktarı, içerik, porsiyon gibi birçok farklı yönden bilgi vermektedir. Günümüzde tüketiciler hakları ve sağlıklı yaşam konularında oldukça bilinçli davranmaktadırlar. Etiketler bu yüzden önemlidir. Tüketici, ürünün kendinden beklenen faydaları sağlayıp sağlamayacağı kararını etiketlere bağlı olarak vermektedir. Yani etiketin satışı destekleyici yönü unutulmamalıdır.

Tekstil ürünlerinde ise, kişiden kişiye farklılık göstermek üzere, tüketiciler, kararlarını verirken etiketlerde yansıtılan (üretimde kullanılan malzeme gibi) bilgiler ile ilgilenir ve kararlarını bu doğrultuda verirler. Fiyat etiketleri, kullanma talimatı etiketleri, yıkama talimatı etiketleri, marka etiketleri gibi tüketicinin satın alma esnasında karşısına çıkan birçok farklı etiket mevcuttur (Altunışık vd., 2014: 326).

Firmalar, ambalaj ve etiket konusunda üzerine düşeni yapıp gerekli bilgiyi tüketiciye sunsalar da, tüketicilerin onlardan ne derece faydalandıkları tam olarak bilinmemektedir. Bazı tüketiciler satın alma kararını etiketlerle bağlantılı olarak verirken bazıları satın alma esnasında etiketle hiç ilgilenmemektedir. Fakat bilinçli tüketiciler tam olarak ne satın aldıklarını bilmek için her zaman etiket ve ambalajlardan faydalanırlar.

4.5. SATIŞ SONRASI HİZMETLER

Tüketiciler, genelde sırasıyla sorunun belirlenmesi, seçenek ve bilgi arama ve seçenekleri değerlendirme aşamalarından geçerek satın alma kararlarını oluştururlar. Fakat satın alma ile süreç sona ermez. Satın almanın ardından bir de satın alma sonrası süreç söz konusudur. Ancak tüketici satın alma sonrasında belli tatmine ulaştığında ve üründen memnun kaldığında aynı ürün için tekrar satın almalar söz konusu olabilir ve işletme açısından başarılı bir süreç ortaya konmuş sayılabilir. Satın alma sonrasındaki süreçte satış sonrası hizmetler ve sorunları ile ilgilenen müşteri hizmetleri tüketicilerin önemli istek ve beklentilerindendir.

Ürünlerin özellikleri rakiplerce kolaylıkla kopyalanabildiği için işletmeler ancak müşteri hizmetlerini iyi kullanmakla diğerlerinden iyi olmayı başarabilirler. Satın alma sürecinde müşteri hizmetleri ürünün kullanımı, ürün alternatifleri, kredi ve finans hizmetleri gibi çeşitli konularda tüketiciyi bilgilendirme görevini üstlenir. Bunların dışında farklı bir müşteri hizmeti işletmeyi diğerlerinden farklı kılar ve rekabet avantajı sağlar. Satın alma sonrasındaki müşteri hizmetleri ise ürün teslimatının hızlı ve güvenilir şekilde yapılması, hızlı montaj, tamir ve bakım hizmetleri, gerekli teknik bilginin verilmesi, garanti gibi konuları içermektedir (Korkmaz vd., 2009: 362-363).

Tüketiciler satın alma sonrası, satın aldıkları ürünlerle ilgili tadilat ya da bazı farklı istekler için tekrar işletmelere başvurabilirler. Bu durumlarda işletmelerin garanti politikaları belli olmalıdır ve işletme müşteri memnuniyetini bu aşamada da sürdürmeyi başarabilmelidir (Şahin, 2013: 31).

Müşteri tatmini üzerinde en etkili unsurlardan biri müşteri hizmetleridir. İşletmeler müşterileri ile ilişkilerini güçlendirmek ve devamlı hale getirmek için müşterilerine ek faydalar sunan müşteri hizmetlerine dair çalışmalar yapmaktadırlar. Müşteri hizmetleri, müşterilerin beklediği tüm faydaları sunmak için gerekli tüm etkinlikleri içermektedir (İbrahimova, 2010: 91).

Müşteriler, zamanlarına ve zekalarına saygı duyulmasını beklerler. Kendi işini kendi yönlendirme isteği taşıyan müşteriye saygı duyulması müşterinin verilen hizmetlerden daha çok memnun kalmasını sağlamaktadır. Müşteriler zamanlarının gereksiz şekilde harcanmasından ve belirsizlikten hoşlanmazlar. Müşteri hizmetlerinden de belirsizlikleri ortadan kaldırmasını ve zaman tasarrufu sağlamasını beklerler (Faikoğlu, 2005: 66).

Mevcut rekabet ortamında, işletmelerin tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerini iyi anlayıp ona göre müşteri hizmetleri sunmaları oldukça önemlidir. Her insan girdiği ortamda saygıyla karşılanmayı, özel hissetmeyi ve fikirlerine değer verilmesini, sorunlarının hızla çözülmesini ister. Hizmetini bu şekilde veren işletmelerin de başarıya ulaşması olasıdır.

Tüketiciler, özellikle yüksek fiyat ödeyerek ürün satın alırken mağazadaki personelin saygılı ve güler yüzlü karşılamasını, ilgi ve alaka göstermesini, satın alma

sonrası yaşanabilecek sorunlarda da aynı tavırların sürmesini beklerler ve beklentileri karşılanan tüketiciler tekrar aynı ürünler için yüksek fiyat ödemekten kaçınmazlar.

5. ÜRÜN TERCİH NEDENLERİ

Kimin neyi neden satın aldığı sorusu oldukça karmaşıktır. Çoğu zaman tüketiciler kendileri bile bu sorulara net olarak cevap verememektedirler. Bireyler uyarıcıları kendilerine has bir şekilde algılar ve yorumlar. Bu durumu psikolojik, sosyal ve kişisel nedenler destekler ve karar süreci her bireyde farklı işler.

Tüketiciler çoğu zaman ürün ve hizmeti, kendine sağlayacağı imaj ve kimlik ile beraber değerlendirirler. Özellikle giyim ürünlerinde insanlar, ihtiyacı karşılamanın yanında farklı olmak, toplumda statü kazanmak, modayı takip etmek, bir kimlik sahibi olmak gibi faktörlerin etkisiyle satın alma davranışlarını oluştururlar. Ürünle ilgili bu hizmeti genellikle markalar verir. Tüketiciler tercih edilen marka ile, markanın imajı ile kendilerini özdeşleştirirler ve bu şekilde kendilerini ifade etme şansı bulduklarını düşünürler (Aktuğlu ve Temel, 2006: 44).

Tüketici ürün satın alırken onun değerinden ziyade kendi elde edeceği değeri göz önünde bulundurur. Bazı ürünler maliyetinin çok az bir miktar üzerinde alıcı bulurken bazıları maliyetinden kat kat fazla rakamlarla tüketiciye ulaştırılmaktadır. Her zaman fiyatlarla rekabet edilmez, bazen de mal ve hizmete katılacak katma değerler ile rekabet başarı getirir.

Tüketiciler, ürün tercihlerinde farklı faktörlerden farklı derecede etkilenirler. Her bireyin ayrı hassasiyetleri olduğu gibi her tüketici de farklı unsurların etkisi ile alışveriş yapmaktadır. Günden güne bilinçlenen tüketiciler satın alma kararını verirken birçok faktörü gözden geçirir hale gelmiştir. Örneğin, çevreci olarak nitelendirilebilecek tüketiciler ürün tercihinde bulunurken çevreye zarar vermeyen çevreci ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Yeşil ürün olarak da nitelendirilebilecek bu ürünlerin tercihi tüketicilerin demografik faktörleri ile de bağlantılıdır (Çabuk vd., 2008: 97). Hatta yapılan çeşitli çalışmalar, tüketicilerin bir kısmının yeşil ürünler için daha fazla para ödemeye razı olduklarını da göstermektedir (Çabuk vd., 2008: 91).

Levy ve Rook (1981), günümüzde tüketimin yalnızca ekonomik değil sembolik tarafının da oldukça önemli hale geldiğini ifade etmiştir. Ürünün sembolik yanı ise, ürünün tüketici için ne ifade ettiğidir. Gösteriş, kişinin ürünle toplumda elde edeceğine inandığı statü, ürünle çevrenin dikkatini çekme, ürünü kullanmaktan duyacağı haz gibi birçok etken tüketicileri daha fazla para ödemeye ikna edebilmektedir. Ödenen yüksek fiyat yalnızca ürün için değil, aynı zamanda ürünle elde edilecek sembolik değer içindir.

Bir başka örnek ise, Yaylı ve Özdemir'in (2014) helal sertifikalı ürün tercihleri ile ilgili yaptıkları araştırmada da görülebileceği gibi dini yaşam tarzlarının tüketici davranışlarına etkisidir. Yapılan çalışmada tüketicilerin dini yaşam tarzlarının tüketici olarak davranışlarında şekillendirici bir fonksiyonu olduğu görülmüştür. Türkiye'de tüketiciler genellikle helal sertifikalı ürünler satın almaya özen göstermektedirler. Hatta alışveriş yapacakları mağazaları da bunu göz önünde bulundurarak seçmektedirler. Tüketicilerin istedikleri, güven duydukları helal ürünleri daha yüksek fiyatlar ödeyerek satın almaları da zaman zaman mümkün olabilir.

Cengiz (2009), kalite, fiyat, marka ve menşei olmak üzere ürün özelliklerinin tüketici tercihlerindeki etkisini araştırmış ve bahsedilen ürün özelliklerinin satın alma kararı üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Araştırma sonucuna göre, tüketiciler için dört faktörden kalite en önemlisi olarak tespit edilmiş ve onu sırasıyla fiyat, ürün menşei ve ürünün markası faktörleri takip etmiştir.

Bir başka ürün tercih nedeni coğrafi işaretlerdir. Örneğin bir halının değeri üstünde 'Hereke Halısı' ibaresi olduğunda çok daha fazla artmaktadır ya da sızma zeytinyağının litresi, Edremit Ticaret Borsası'na göre ortalama 10 lira iken, Ayvalık zeytinyağının litresi yaklaşık 25 liraya satılmaktadır. Arada bu kadar fiyat farkı varken coğrafi işaretin sağladığı katma değer ile ürün gene tercih edilmektedir. Yapılan farklı çalışmalarda da coğrafi işaretin bazı tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemesini sağladığı ortaya konmuştur (Yalçın, 2013: 212).

Başka bir çalışmada ise, özellikle genç nüfusun markalı ürünler satın alırken marka çağrışımları ve marka bağlılığının etkisi altında olduğu sonucuna varılmıştır (Ayas, 2012: 180).

Bir başka araştırmada da giysi tercihlerini etkileyen faktörler kalite, promosyon ve öneriler olarak belirlenmiş, markanın da tüketiciler için oldukça önemli olduğu eklenmiştir (Aktuğlu ve Temel, 2006: 57-58).

Tüketiciler gıda ürünlerini satın alırken ambalaj, marka, besin değeri, doyuruculuk, besleyicilik, üretim ve satış yeri hijyeni, üretim ve son kullanma tarihi ve sağlıklı olma faktörlerini özellikle göz önünde bulundururlar (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008: 73). Gıda sektöründe tüketicilerin tercih ettiği bir diğer ürün çeşidi organik ürünlerdir. Tüketiciler organik ürünler için yüksek fiyatlar ödeyebilmektedirler (Ustaahmetoğlu, 2015: 218).

Başka bir çalışmaya göre tüketiciler ürün tercih nedenlerini sırasıyla, ürünün yaşına uygun olması, ürünü kendisinin beğenmesi, ekonomik durum, ürünün inanç, kültür ve geleneklerine uygun olması, ürünün yedek parçasının kolaylıkla bulunması, garanti süresi, ürünün mesleğine uygun olması, renk ve modeli, ailesinin beğenmesi, ürünün fiyatı, markanın imajı, ürünün markası olarak belirtmişlerdir (Cömert ve Durmaz, 2006: 373).

Örneklerde görüldüğu gibi, birçok farklı ürün özelliği tüketim tercihlerini belirlemektedir. Ürün tercih nedenlerinin yanında tüketicilerin kendileriyle alakalı durumlarının, çevresel faktörlerin, işletmelerin sunduğu ekstra hizmetlerin, markanın avantajlarının karar sürecine etkisi de gözden kaçırılmamalıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYATIN TÜKETİCİ TERCİHLERİNDEKİ YERİ

1. TÜKETİCİ İÇİN FİYAT

Fiyat, müşterilerin ürün veya hizmetleri satın almak için ödemeleri gereken paradır (Kotler, 2003: 137). Fiyata yalnızca ‘ürüne sahip olmak için ödenecek bedel’ gibi bir tanım yapmak yeterli değildir. Fiyat ödenen paradan çok daha fazla bilgiler içerir ve çoğu zaman fiyat, tüketici için bir kalite göstergesidir. Fiyat insanlara farklı koşullarda farklı anlamlar iletir. Ürünün kalitesini, özelliklerini, sembolik anlamlarını tüketiciye aktarmada önemli görevler üstlenmektedir (Altunbaş, 2007: 5).

Tüketiciler, daima daha iyi bir alışveriş yapmayı, daha iyi bir hizmeti satın almayı umarlar ve bunu da daha düşük fiyatlarla yapmak isterler. Tüketiciler belli marka ve ürünlere bağlı görünseler dahi karşılarına çıkan diğer fırsatları da kaçırmayı istemezler. İşletmeler son yıllarda, marka bağlılığı ve marka sadakati yaratabilmek adına fiyattan bağımsız olarak, tüketicilere müşteri veya mağaza kartları ile farklı fırsatlar sunma, yüksek kaliteli ürün, ek hizmet ve artı değer sunma, şikayetleri memnuniyete dönüştürme, iletişimde sürekliliği kurma gibi yöntemlere başvurmaktadır (Pickel, 2000). Fiyat dışı araçlar işletmeler tarafından sıkça tercih edilmesine ve müşterilerin de ilgisini ve tercihinin çekmesine karşın fiyat önceliğini ve önemini korumaya devam etmektedir.

Fiyat, işletmeler için de, ekonomik sistem için de, tüketiciler için de büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple işletmeler ürün ve hizmetlerini hem kendilerine iyi bir gelir ve kar getirebilecek şekilde hem de tüketiciler tarafından tercih edilecek şekilde uygun fiyatlarla pazara sunmalıdırlar. İşletmelerin kazançlarının belirlenmesinde fiyat unsuru oldukça önemlidir (Kardeş, 1986: 205).

Tüketiciler fiyatı yaşam maliyetlerinin ölçüsü olarak görürler. Bu yüzden tüketiciler için fiyat son derece önemlidir (Korkmaz vd., 2009: 397). Ürünün algılanmasında, fiyat düzeyi, ürünü, markayı, işletmeyi değerlendirmede tüketiciye yardımcı olmaktadır (Yükselen, 2010: 255). Özellikle tüketicinin üretici firma hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda, ürünün algılanması,

değerlendirilmesi ve ürüne güven duyulup duyulamayacağı konularında tüketiciye fikir verir (Mucuk, 2001: 145).

Kotler ve Armstrong'a (2010) göre, tüketicilerin mal ya da hizmetlerden sağlayacağı faydalar için vazgeçtikleri değerlerin tümü fiyattır. Geçmişte fiyatın tüketici karar sürecine etkisi oldukça fazlaydı. Yalnız günümüzde bu durum biraz değişiklik göstermiş ve fiyat dışı faktörler daha önemli hale gelmiştir. Yapılan farklı çalışmalarda, kalite, marka, hijyen gibi birçok unsurun tüketicilerin büyük bir kısmı için fiyattan daha öncelikli olduğu görülmüştür. Yani en ucuz olanın tercih edildiği dönem bitmiş, ürünlerin özellikleri ve tüketicilerin ürünlere sahip olmakla elde edecekleri kazanımlar, tüketicilerin önemli bir kısmı için daha önemli hale gelmiştir.

2. EŞİK FİYAT KAVRAMI

Eşik fiyat kavramı, tüketicilerin mal ve hizmetler için ödemeye hazır olduğu, ödeme istekliliğinde bulunduğu fiyat aralığı anlamına gelmektedir. Yani bireyler belli mal ve hizmetler için zihinlerinde onlara belli değerler biçerler. Ürün satın alınırken ödenebilecek en yüksek ve en düşük fiyat tüketici zihninde mevcuttur. Tüketici için ürünün kabul edilebilir tek bir fiyatı yoktur, fiyatta alt ve üst eşikler vardır ve bu aralıktaki fiyatlar şartlara göre kabul edilebilirdir (Monroe, 2003: 141).

Üreticiler ürünlerini fiyatlandırırken iki ayrı hedef tüketici yapısının olduğunu göz önünde bulundurmalarıdır. Çünkü bir tarafta fazla fiyat hassasiyeti olmayan ve marka farkındalığı yüksek bir tüketici kitlesi varken diğer tarafta marka farkındalığı düşük ve karar faktörünün merkezinde fiyat olan tüketiciler vardır ve ürünler fiyatlandırılırken bu iki tip tüketicinin bir arada değerlendirilmesi doğru değildir (Salamandic vd., 2014: 473). Bazı tüketiciler yalnızca fiyat faktörüyle satın alma kararı alırken diğer tüketiciler ürün özellikleri, prestij, saygınlık gibi somut ve soyut birçok faktörün etkisiyle satın alma kararı alırlar.

Eşik fiyat kavramının oluşumunda işletme, rekabet ve tüketici olmak üzere üç belirleyici faktör vardır. İşletme faktörü, tüketicilerin marka ya da ürüne ait daha önceki fiyat modeline göre referans bir fiyat ve algı oluşturmalarını sağlar. Rekabet faktöründe ise, tüketici markayı rakip markalarla fiyat, indirim, promosyon açısından kıyaslar. Tüketici faktörü ise yalnızca tüketicinin kendisiyle ve kendi sınırlarıyla ilgilidir (Han vd., 2001).

3. DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA

İşletmeler fiyatlandırmalarını genelde maliyete, rekabete, talebe göre yapmaktadırlar. Bu tarz geleneksel fiyatlandırma biçimlerinde tüketicinin beklentileri ve onların ürünlere biçtiği değer göz önünde bulundurulmamaktadır. Bu geleneksel fiyatlandırma çeşitleri daha çok, işletmeler baz alınarak uygulanan fiyatlandırma yöntemleridir. Fakat son yıllarda sıkça duyulan değer temelli fiyatlandırmada esas olan tüketicinin gözünde ürünün değerinin ne olduğudur. Günümüzde tüketiciler bazı mal ve hizmetler için gerçekten yüksek sayılabilecek, çoğu bireye göre fiyat eşliğinin epey üzerinde görülebilecek fiyatlar ödemeye hazır bulunmaktadır. Bu durum da araştırılma ve etken faktörlerin tespit edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma, ürün ve hizmetlerin maliyetlerinden ziyade tüketicilerin algıladığı değere bağlantılı olarak ürünlerin fiyatlandırılmasıdır. Değer fiyatlaması ise iyi ve kaliteli hizmetin adil bir fiyata doğru kombinasyonda sunulması şeklinde ifade edilebilir (Armstrong ve Kotler, 2000: 301).

Tüketiciler, bir ürünün değerini, fiyatını onunla rekabet eden farklı ürünlerin fiyat ve değeriyle karşılaştırırlar. Bu karşılaştırma sonucunda birey ancak, diğer ürünlere kıyasla daha farklı ve değerli özelliklere sahip olduğunu düşündüğü ürün için yüksek bir fiyat ödemeyi kabul eder (Gale, 2002).

Bir ürüne biçilen fiyatın, tüketiciler tarafından algılanan değer ve algılanan ürün kalitesi ile uyum içinde olması gerekir. Fiyatın çok yüksek olduğu durumlarda tüketici tarafından beklenen değer de bir o kadar yüksek olacaktır. Fiyatın çok düşük olduğu durumlarda ise tüketici, ürün kalitesiyle ilgili şüphe duyacaktır (Altunışık vd., 2002: 185). Yani ancak ürünün, tüketici tarafından algılanan gerçek değeri yansıtması halinde işletme yüksek fiyatlarla yüksek pazar payı elde edebilir (Ural, 2008: 3).

Algılanan değer tüketicinin bir ürünü satın aldıktan sonra ürüne ödediği fiyat ile ürünün kalitesi arasındaki denkliği değerlendirmesi durumudur. Tüketici ürünü satın alırken harcadığı zaman ve parayı üründen sağladığı fayda ile kıyaslar ve sonucunda verdiğinin aldığına değmesi sonucuna varabilirse algılanan kalite yüksek demektir (Zeithaml, 1988: 7). Algılanan değer kişiden kişiye değişen öznel bir oluşumdur (Parasuraman, 1997: 156).

Algılanan değer sosyal değer, duygusal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 208). Sosyal değer, bireyde kendine güven hissini sağlayacak bir fayda iken duygusal değer, bireyde ürüne karşı oluşan hisler ya da etkili diğer durumlardan oluşur. Kalite değeri, algılanan kaliteden ve ürün performansından kaynaklanan fayda ve fiyat değeri ise kısa veya uzun dönemde oluşan kayıptan kaynaklanan fayda anlamına gelmektedir (Hall vd., 2000: 457).

4. FİYAT-KALİTE İLİŞKİSİ

Fiyat ve kalite unsurları, pazarlama açısından önemli stratejik değişkenlerdir. Fiyat ürün kalitesini olduğu gibi yansıtan bir ayna gibi görülmektedir (Curry ve Riesz, 1988: 36). Tüketiciler ürünlere ait özellikleri ancak onları satın alarak tam manasıyla öğrenebilirler. Fiyat, tüketicilere ürün bilgisi sağlamada önemli bir yardımcıdır. Tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltmak isterler ve ürün kalitesini anlamak için de fiyatı kullanırlar (Rao ve Monroe, 1988:255).

Tüketicilere göre bir ürün ne kadar kaliteliyse kendisine o kadar fayda sağlar ve bununla orantılı olarak o kadar yüksek fiyatı hak eder. Bu durumda, farklı fiyatlarla piyasada bulunan benzer ürünlerin tüketicilere sağladıkları faydalar açısından farklılık gösterdiği söylenebilir ve buradan da kalite (fayda) ve fiyat arasında kayda değer bir ilişki olduğu sonucuna varılabilir (Sjolander, 1992: 34). Yüksek fiyat daha yüksek bir algılanan kalite olgusu ortaya çıkardığından buna bağlı olarak daha yüksek bir satın alma eğilimi ortaya çıkmaktadır (Dodds ve Monroe, 1985). Bazı insanlar özellikle yüksek fiyatlı ürünlere ayrı bir sempati duyarlar. Çünkü onlara göre yüksek fiyat yüksek kalite demektir. Kaliteyi satın almak için de yüksek fiyatlar ödemeye gönüllüdürler. Yüksek fiyat tüketicilerin karar vermesini kolaylaştırır ve pozitif yönde etkiler (Jin ve Sternquist, 2003:647).

Tüketicilerin yüksek fiyatlar ödemesinin gerekçesi çoğu zaman kalite olduğundan tüketicinin kaliteden anladığının ne olduğunu bilmek gerekir. Tüketiciler için satın alma esnasında malın da hizmetin de ne şekilde sunulduğu önemlidir. Tüketicinin maldan sağlayacağı faydalar kullanım kolaylığı, dayanıklılık, şıklık, prestij, gösteriş gibi birçok unsur olabilir. Hizmetten sağlayacağı faydalar ise, mağaza personelinin güler yüzü, saygısı, ilgisi, satış sonrası hizmetler, ödeme ile

alakalı kolaylıklar gibi unsurlar olabilir. Bu şekilde türetilabilir faktörler tüketicinin kalite algısını oluşturmaktadır. Tüketicinin gözünde hepsinin uygun bir kombinasyonla sunulması ürünü değerli ve yüksek fiyatı hak eder bir kılıfa sokmaktadır. Çünkü tüketici bir satın alma ile birçok fayda elde etmiş olur ve sahip olduğu mal, aldığı hizmet, gördüğü değer ile kendini özel hisseder.

5. FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

Ürünlerin, tüketicilere doğru fiyatlarla sunulması oldukça önemlidir. Tüketici çok düşük fiyatlı ürünlerde kaliteyle ilgili şüpheye düşerken fazla yüksek fiyatları da ödemek istemez. Bu sebeple fiyatların oluşturulması önemli bir süreç olup işletmeye kazandırırken tüketicinin de tercihini sağlamalıdır.

Mal ve hizmetler uygun ve doğru fiyatlarla satıldığında, işletmeler bekledikleri kar ve gelir düzeylerine, müşteri gruplarına ve arzu ettikleri imaja ulaşabilirler (Ekinci, 2000: 35). Tüketiciler genelde iyi mal ve hizmetleri uygun fiyatlarla satın almak isterler. İşletmeler ise ürünlerini kendilerine en iyi karı sağlayacak şekilde satmak isterler. Ancak tüketici tarafından algılanan kalite ve algılanan değer yüksek olduğu durumlarda yüksek fiyatlarla da yüksek pazar payı elde etmek mümkün olmaktadır.

Tüketicilerin bir kısmı odak noktası fiyat olarak satın alma kararı alırken diğer kısmı üründen sağlayacağı faydaları daha çok önemsemektedir. Fayda odaklı satın alma kararı alan tüketici fiyat unsurunu fazla önemsemeyip ürün için daha yüksek fiyatlar öderken fiyat odaklı tüketici ürünü mümkün olduğunca düşük fiyatla satın almak isteyecektir. Bu sebeple işletmeler fiyatlandırma stratejilerini hedef tüketicilerini belirleyerek yapmak durumundadırlar.

Fiyatlandırma kararlarını yeni ürünleri fiyatlandırma ve mevcut ürünleri fiyatlandırma stratejisi olmak üzere iki ana başlık altında toplamak mümkündür. Fiyatlandırma ve fiyatlandırma stratejilerini etkileyen faktörler için çeşitli yaklaşımlar mevcuttur (Littler, 1984: 179).

5.1. YENİ ÜRÜNLERİ FİYATLANDIRMA

Pazara ilk kez sunulan ürünlerin tutunması karmaşık dinamikler içerir. İşletmeler için özellikle yeni ürünler için doğru fiyatlandırma stratejisini belirlemek

oldukça zor bir görevdir (Krisnan vd., 1999: 1650). Yeni ürünlerin talep ve maliyetlerine dair yeterli bilginin olmaması fiyatlandırma kararını daha da zor hale getirmektedir. İslamoğlu, yeni ürünleri fiyatlandırma stratejilerini düşük ve yüksek fiyat stratejileri olarak ikiye ayırmıştır. İşletmeler, ürünün iyi ve kaliteli bir düzeyde olduğunu vurgulamak için yüksek fiyat kullanırken ürünü ilk kez alacak ve kullanacak tüketicileri teşvik etmek için de düşük fiyat kullanmaktadırlar (Korkmaz vd., 2009: 398-399).

Rogers (1996), düşük ve yüksek fiyat stratejilerinin tüketiciler tarafından tercih edildiği durumlarla ilgili bazı genellemeler yapmıştır. Bunlar:

- Ürün benzersiz ürüne veya patentlerle korunuyorsa
- Ürünün yapımı ve geliştirmesi zorsa
- Fiyat unsuru hedef müşteri için fazla önemli değilse
- Ürünün kullanımı konusunda müşteriyi eğitmek için fazla çaba gerekiyorsa
- İşletme fazladan para yatıramayacak durumdaysa veya yatırmak istemiyorsa ve finansal kaynakları sınırlıysa yüksek fiyat stratejileri tercih edilmektedir. Tam tersi durumlarda ise düşük fiyat stratejileri uygulanmaktadır.

5.1.1. Yüksek Fiyat Stratejileri

İşletmeler piyasaya yeni ürün sunduklarında yaptıkları yatırım giderlerinin hızla dönmesini isterler ve fiyat, ürünlerin pazarda tutunabilmesi için en önemli unsurlardan biridir (Yükselen, 2010: 269). İşletmeler için ürünlerini yüksek fiyatlarla satabilmek son derece önemliken ve büyük kazançlar elde etmenin yoluyla tüketici açısından çoğu zaman tercih edilmez. Diğer taraftan yüksek fiyatlı ürünleri özellikle tercih eden bir tüketici kitlesi ve tüketicinin gözünde pazardaki ürünlerin değerini artıran bazı durumlar vardır. İşletmelerin zaman zaman tercih ettiği yüksek fiyat stratejileri bu durumlarda kullanılan yöntemlerdir.

Gelirlerin maliyetlere eşit olduğu yer başabaş noktasını göstermektedir ve işletmeler başabaş noktasının üzerine çıktıkları zaman kar etmeye başlarlar (Korkmaz vd., 2009: 404). İşletmelerin çoğu yüksek fiyatlarla rekabet etmeyi tercih

etmektedir. Bu işletmeler, fiyatları yüksek tutup promosyon ve reklam gibi faaliyetlerle pazarda yer edinebileceklerini savunmaktadırlar (Elvy, 1972: 193).

İşletmeler yeni ürünleri fiyatlandırırken hızlı bir şekilde başabaş noktasına ulaşmayı, yatırımları hemen döndürmeyi ve rekabet oluşuncaya kadar mümkün olduğunca pazardan yararlanmayı isterler. Bu yüzden yüksek fiyat uygulamayı tercih ederler. Yüksek fiyat stratejileri pazarın kaymağını alma, ödüllü fiyatlandırma, imaj yaratan fiyatlandırma ve koruyucu fiyatlandırma olmak üzere dörde ayrılır (İslamoğlu, 2002: 231).

5.1.1.1. *Pazarın Kaymağını Alma*

Pazarda rekabet kaçınılmazdır. Karlar ve fiyatlar, rakipler pazarda yerini aldıktan sonra önemli ölçüde düşüş göstermek durumunda kalır. Bu yüzden pazara yeni ürün sunmakta olan işletmeler erken geri çekilme gerekliliği olması ihtimali sebebiyle pazarın kaymağını alma stratejisini tercih etmektedirler (Walker vd., 1992: 250).

Pazara sunulan yeni ürün, mümkün olduğunca yüksek fiyatlanarak fiyat duyarlılığı olmayan tüketicilerin elde edilmesi hedeflenir. Bu aşamadan sonra diğer pazar bölümlerine girmek amacıyla, yeni rakipler de ortaya çıktığı için fiyat düşürülür (Cemalcılar, 1996: 230). Başta elde edilen bu yüksek karlarla da işletme pazarını genişletmeyi başarmaktadır. Bu strateji işletmeye pazarın kaymağını alma olanağı sunmaktadır.

Pazarın kaymağını alma, ürünün yaşam döngüsünün ilk evrelerinde araştırma, geliştirme maliyetlerini kapsayan bir stratejidir ve satışların azalmasıyla birlikte fiyatların da azaltıldığı, işletmelerin yüksek oranlarda karlar elde etmesini sağlayan iyi bir uygulamadır (Huimin ve Hernandez, 2011: 389).

Kotler ve Armstrong (2010) ürün imajı ve kalitesinin ürünü satın almayı desteklemesinin önemini vurgulamışlardır. Pazara girerken işletmeler giderlerini karşılamak ve kazanç sağlayabilmek için fiyatlarını yüksek tutmaktadırlar. Bu stratejiyi daha çok imaj yaratarak ve kalitede ilerleyerek uygulamak mümkündür.

Pazarın kaymağını alma stratejisi, fazla ödemeye istekli ve yeni ürünlere değer veren müşterileri hedeflemektedir. Ancak müşteri fazla ödemeye istekli olsa da

bir üst sınırı olacaktır. Bu sebeple, yeni ürünlerdeki değer algılarını yükselten faydaların hedef kitleye etkili bir iletişimle aktarılması ve müşterilerin iyi tanınması önemlidir (Nagle vd., 2014).

5.1.1.2. *Ödüllü Fiyatlandırma*

Ödüllü fiyatlandırma stratejisinde işletme yüksek kar ve iyi bir pazar payı hedefi ile hareket eder. Bu yüzden, işletme yüksek fiyat uygulama eğilimindedir (İslamoğlu, 2002: 232).

Yüksek fiyatla yüksek kar elde etme amacı taşıdığından kalitenin geliştirilmesi önemli bir husustur. Müşteriye, fiyatının yüksek olmasının yanında kalitesinin de bir o kadar yüksek olduğu mesajıyla ürünün değerli olduğu imajı sağlanır (Tancı Yıldırım, 2015: 18).

Ödüllü fiyatlandırmada işletme rekabet seviyesinin üzerinde fiyat uygulaması yapmaktadır. Bu sebeple ürünlerini yüksek kalite, özel servis, üstün özellikler gibi unsurlarda geliştirmek ve farklılaştırmak zorundadır. Ancak bu şekilde işletme fiyat rekabetinden kendini izole etmeyi başarabilir (Guiltinan vd., 1997: 233- 234).

5.1.1.3. *İmaj Yaratıcı Fiyatlandırma*

İmaj yaratan fiyatlandırma, işletmenin kendisinin ya da ürününün ününü güçlendirmek için uyguladığı fiyatlandırma stratejisidir. Yani işletmeye belli bir imaj yaratan fiyatlandırmadır (İslamoğlu, 2002: 232). Tüketicilerin gözünde işletme imajı, düşük ya da yüksek kaliteli ürün üretme, pazar lideri olma ya da olmama, sağlıklı ya da sağlıksız ürün üretme gibi konulardan oluşur (Odabaşı ve Barış, 2010: 152).

İmaj yaratan fiyatlandırma prestij fiyatlandırma olarak da anılmaktadır. Bu tip fiyatlandırmada ürünlerde kalite veya prestij görüntüsü sağlamak adına fiyatlar yapay olarak yüksek seviyede ayarlanır. İşletmelerin, tüketicilerin yüksek fiyat ve yüksek kaliteyi ilişkilendirmesini istediği durumlarda prestij fiyatlandırma özellikle kullanılmaktadır. Bu fiyatlandırma biçiminin genel olarak kullanıldığı ürün kategorileri araba, parfüm, alkollü içecek, elektrikli ev aletleri ve mücevherlerdir (Monger, 2012).

Ürünün prestij ya da imaj sağlayabilmesinde beş temel etken vardır (Karalar, 2005: 163).

- Ürün yüksek fiyatlıdır ve herkes onu alabilecek güce sahip değildir. Sınırlı sayıda insan satın alabilir.
- Ürün yüksek niteliklere sahiptir. O ürünü seçmek birey için bir beceridir ve zevkinin de göstergesidir.
- Ürün sınırlı sayıda üretilmiştir. Herkes elde edemez.
- Ürünü herkes kullanamaz. Ürüne sınırlı sayıda kişi ulaşabilmektedir.
- Ürün üst düzey sayılabilecek ve saygı duyulan bireyler tarafından satın alınmaktadır.

5.1.1.4. *Koruyucu Fiyatlandırma*

İşletmeler, daha küçük işletmeleri fiyat rekabetinden korumak için fiyatlarını yüksek tutmayı tercih edebilirler. Bu tutum koruyucu fiyatlandırma stratejisi olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu, 2002: 233).

Bahsedilen yüksek fiyat stratejileri ancak, pazarda tutunmuş ve kendine yer edinmiş işletmeler tarafından uygulanabilmektedir. İşletmeler, pazara yüksek fiyatlarla ürün sunmak ve bu yolda da başarılı olmak için ürünlerini tasarım, kalite, işlevleri açısından farklılaştırmakta ya da tüketiciye farklı göstermeye çalışmaktadırlar (Kardeş, 1986: 206).

5.1.2. **Düşük Fiyat Stratejileri**

İşletmenin elde edeceği fiyat payı fiyat düzeyinin etkisi ile oluşmaktadır. Bu yüzden, ürünlerin fiyatları ne kadar yüksek olursa işletmenin her bir üründen elde ettiği fiyat payı da o kadar artış gösterecektir. Fakat fiyat artış gösterdikçe satış hacminde düşüş olacaktır. Bu durum da kar düzeyi üzerinde olumsuz bir etki yaratacaktır (Mıcu, 2011: 78).

İşletmeler, düşük fiyat kararlarında etkili maliyet kontrol sistemleri yapılandırarak maliyet avantajı sağlayacak şekilde fiyatlarını düşürmektedirler (Özmen, 1993: 177).

İşletmeler, tüketicilerinin fiyat duyarlılığının fazla olduğu ve pazar payını büyütmenin yolu ancak bu olduğu durumlarda düşük fiyat stratejilerini tercih etmektedirler. Düşük fiyat stratejileri pazara nüfuz etme, pazara girişleri engelleme, tutundurmaya yönelik, pazardan kovma ve dizginleme olmak üzere beşe ayrılır.

5.1.2.1. *Pazara Nüfuz Etme*

Pazara nüfuz etme stratejisinde, pazarın kaymağını alma stratejisinin tam tersine ürün piyasaya düşük bir başlangıç fiyatı ile girer. Genelde, pazarda fazlaca rakip firma vardır ve işletme ürününü düşük fiyatlarla tüketiciye denetme amacı taşır. Bu fiyatlandırma biçimi, yeni gıda ürünleri, şekerler, tahıllar, güzellik malzemeleri gibi ürünlerde, ürünü tüketiciye denetmek amacıyla kullanılmaktadır (Tanner ve Raymond, 2010).

İşletmeler, fiyatlarını düşük seviyelerde tutarak pazar paylarını iyi bir seviyeye taşıma amacıyla pazara nüfuz etme stratejisini benimserler (Altunışık vd., 2002: 208). İşletmenin, pazara nüfuz etme stratejisi tercihinde kısa vadeli hedefi, yeni ürünü tercih eden ve benimseyen müşteri sayısını hızlıca artırmaktır (Walker vd., 1992: 253).

Pazara nüfuz etme stratejisinde, yeni ürünün piyasaya sürümünün ilk aşamalarında ve büyüme sürecinde karları ve satış gelirlerini yükseltmekten ziyade pazar payının genişletilmesi ile geniş bir tüketici kitlesi kazanılmaktadır (Yükselen, 2010: 269). Bu strateji pazar payı genişletilir ve maliyetler de düşürülebilirse çekici hale gelir. Pazara nüfuz etme stratejisi, işletmeye aynı fiyat seviyesinin uzun süre korunabilmesi ve ürün yaşam döneminin uzatılması fırsatları sunar (Tek, 1990: 320).

Pazara nüfuz etme stratejisi, yüksek pazar payı ya da pazarı ele geçirme stratejisi olarak da bilinmektedir. Pazara yayılma ve güçlü mevzileri ele geçirme amacı vardır. Ürünün taklit edilebileceği ve satışların artmasıyla maliyetlerin düşeceği durumlarda pazara nüfuz etme stratejisinin uygulanması mümkündür (Tancı Yıldırım, 2015: 18).

5.1.2.2. *Pazara Girişleri Engelleme*

Pazara girişleri engelleme stratejisinde, fiyatlar mümkün olduğunca düşük olarak belirlenir ve pazar çekiciliği yok edilerek pazara girişler engellenir (İslamoğlu, 2002: 234). Üstün teknoloji gerektirmeyen ve pahalı olan ürünlerin taklidini yapmak kolaydır ve işletme bu tarz ürünlerde pazar çekiciliğini yok etmeyi isteyecektir (Tancı Yıldırım, 2015: 19).

Ürünleri daha düşük fiyatlarla satmayı tercih etmek ve bu tercihte başarılı olmak ancak maliyetlerin düşürülmesi ile mümkündür. Bu tarz bir stratejiyi benimsemiş işletmenin temel rekabet silahı düşük fiyattır (Walker vd., 1992: 97). İşletmeler düşük fiyatlarla rakiplerin pazara girmesine engel olarak kendilerine pazara hakim olma şansı yaratmaktadır.

5.1.2.3. *Tutundurmaya Yönelik Fiyatlandırma*

İşletmenin tutundurma amacıyla, ürünleri kaliteli olmasına rağmen düşük fiyat imajına bürünmesidir. Bu tip fiyat stratejisi tamamen tutundurmaya yönelik uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 234). Tutundurmaya yönelik fiyatlandırmada, fiyat bir tutundurma aracı olarak kullanılmaktadır. Kaliteyle beraber ucuz fiyat imajı esas olandır (Tancı Yıldırım, 2015: 19).

Her tüketici kaliteli ürünler satın almak ister ve bunu da az ödeyerek yapmak tercihidir. Kaliteyle beraber ucuz fiyat imajı tüketiciler açısından oldukça cazip bir durum oluşturmaktadır.

5.1.2.4. *Pazardan Kovmak İçin Fiyatlandırma*

İşletmeler, pazarda rakipsiz kalmak istediklerinde ve rekabet ortamından kaçındıklarında fiyatları rakiplerin erişemeyeceği kadar düşük tutarlar. Bu sayede onları pazardan uzaklaştırmayı, yani kovmayı başarmış olurlar (İslamoğlu, 2002: 234). Pazardan kovmak için fiyatlandırmada, işletmeler düşük fiyat politikasıyla rakiplerini pazardan çekilmek zorunda bırakmaktadır. Rakiplerin maliyetlerinin yüksek olduğu durumlarda ve belirlenen düşük fiyatların rakiplerin maliyetlerine yakın olduğu durumlarda stratejinin başarılı olması muhtemeldir (Littler, 1984: 182).

Pazardan kovmak için fiyatlandırma stratejisi, pazara girişleri engelleme stratejisi ile rakiplerden kurtulma çabası açısından benzerlik göstermektedir. Pazarda düşük fiyatlarla bulunmaları ortak özellikleri olsa da pazara girişleri engelleme stratejisi, yeni rakiplerin ortaya çıkmasını engellemeye çalışırken pazardan kovmak için fiyatlandırma, mevcut rakiplerin pazardan çekilmesini esas alır.

5.1.2.5. Dizginleme

Dizginleme, işletmelerin kamu yönetiminin tepkisinden çekindikleri hallerde fiyatlarını belli bir seviyenin altında tutma amacıyla uyguladıkları fiyatlandırma stratejisidir (İslamoğlu, 2002: 234). Çünkü kamu yönetimi, fiyatların yüksek olduğu durumlarda yüksek fiyat uygulamalarına önlem alabilir ve işletme bundan zarar görebilir (Tancı Yıldırım, 2015: 19).

Özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan tüketicilere karşı, düşük fiyat stratejileri kullanan işletmelerin başarılı olma şansı daha yüksektir. Ürün fiyatlarının rakip ürünlere göre daha düşük olduğu tarz fiyatlandırmalarda, ucuz imajı tüketicide ürünü daha çok tercih edilebilir yapmaktadır (Ekinci, 2000: 36).

Düşük fiyat stratejileri, mal ve hizmetlerin fiyatlarının yüksek fiyat stratejileri ile belirlenip başarı yakalanamadığı pazarlarda ve kararlı bir yol izlendiği durumlarda kolaylıkla uygulanabilmektedir (Kardeş, 1986: 207).

5.2. MEVCUT MALLARI FİYATLANDIRMA

İşletmeler mevcut ürünlerini fiyatlandırırken veya fiyatlarında değişiklik yaparken, bu değişiklikler tüketiciler, işletme ve rakipler tarafından farklı yorumlanacaktır. Fiyatın artması talebi düşürürken ürünün imajının gelişmesine katkıda bulunacaktır. Düşük fiyatlı bir ürün ise tüketiciler tarafından hatalı ürün, demode ürün, stok fazlası ürün ya da finansal sıkıntıları olan işletme ürünü olarak düşünmeye atfedebilir. Rakipler uygulanan fiyatlara karşı algılanan kaliteyi artırma, fiyat ve kaliteyi artırma, fiyat kırma ya da aynı ürünü piyasaya daha ucuza sürme gibi tepkiler verecektir (Altunışık vd., 2002: 210-211).

Mevcut malları fiyatlandırma stratejileri; talebe, maliyete ve rekabete göre fiyatlandırma stratejileri olmak üzere üçe ayrılır.

5.2.1. Maliyet Odaklı Fiyatlandırma

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, ürünün satış fiyatı ürünün maliyeti üzerine bir miktar kar koyularak belirlenir (Cemalcılar, 1996: 222). Bu fiyatlandırma biçimi maliyet artı yöntemi olarak da anılmaktadır. Maliyet artı yöntemi, temel olarak üretim ihtiyaçlarını elde etmeyi amaç edinen kolay ve geleneksel bir metottur. Bu fiyatlandırma biçiminde işletme, ürünün maliyetini önceden hesap eder ve buna dağıtım giderleri ve gerekli kar marjını da ekleyerek maliyet odaklı bir fiyatlandırma uygular (Elvy, 1972: 192).

Maliyete yönelik fiyatlandırmada, genelde talep umulandan daha fazla olduğundan toplam maliyet de beklenenden düşük olur. Bu da işletmelere fiyatlarda hissedilir bir düşüş gerçekleştirme imkanı sunar (Littler, 1984: 185). Bu fiyatlandırma biçiminde işletmeler ürünlerini ne kadar düşük maliyetlerle üretebilirlerse fiyatlarını da o kadar düşük belirleyebilirler ve bu da işletmeye daha çok satış ve daha çok gelir imkanı sunar (Kotler ve Armstrong, 2010: 319).

Maliyet işletmelerin daha kolay denetleyebileceği bir unsur olduğundan uygulamada en çok tercih edilen fiyatlandırma yöntemidir (Mucuk, 2002: 87).

5.2.2. Talep Odaklı Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma biçiminde, talep yüksek olduğunda fiyat artmakta, talep düşük olduğunda fiyat düşmektedir ya da durumu tam tersi şekilde ifade etmek de mümkündür. Yani, fiyat düşük olduğunda talep artar, fiyat yüksek olduğunda talep düşer de denebilir. Talep ve fiyat daima karşılıklı bir etkileşim içindedir (McCarthy, 1975: 493).

Talep odaklı fiyatlandırma, tüketicilerin farklı fiyat düzeylerine tepkilerinin ölçülmesine ve tahmin edilmesine dayanmaktadır (Cravens ve Piercy, 2003: 392). Yani tamamı ile tüketici bazlı bir fiyatlandırmadır ve tüketici tepkileri esas alınarak fiyatlar belirlenir. Talep odaklı fiyatlandırmada esas olan farklı fiyatlarda satış miktarındaki değişimin tespit edilebilmesidir. Tüketicinin hangi fiyata hangi tepkiyi verdiği önemlidir. Fiyatlandırma yapılırken de göz önünde tutulan budur. Ölçülmesini ve belirlenmesini sağlayan etmenler ise pazardaki rakip sayısı, bu

rakiplerin uyguladığı politikalar ve tüketicilerin satın alma davranışdır (Tekin, 2009: 150).

Fiyat değişikliğinin talep üzerindeki etkisi talebin esnekliğini göstermektedir. Talebin fiyat değişimine fazla duyarlı olduğu durumlarda, yani talep esnekliğinin fazla olduğu zaman, ürünlerdeki fiyat artışı ile satışlar hızla düşer. Fiyatlarını artıran bir işletmenin beraberinde gelirlerinin de artması ise talep esnekliğinin olmadığı ya da düşük olduğu anlamına gelir (Korkmaz vd., 2009: 407).

Son yıllarda rekabetin artmasıyla beraber işletmeler daha tüketici odaklı yani talep odaklı hareket etmeye başlamışlardır. Bu demek oluyor ki tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığı en önemli meseledir. İşletmenin ürününün rakip ürünlere kıyasla tüketicilerce daha değerli ve daha iyi nitelikli olduğu durumlarda talep odaklı fiyatlandırma etkili olmayı başarmaktadır. Ayrıca tüketicilerin ürünler hakkında fazla bilgi sahibi olmadığı ve fiyat odaklı olmadığı durumlarda talep odaklı fiyatlandırma stratejisi işletmelere yüksek bir başarı oranı sunabilmektedir (Altunışık vd, 2001: 177). Tüketiciler ürünlerden sağladıkları fayda ile ödedikleri fiyatların dengeli olmasını beklerler. İyi bir fiyatlandırma, tüketicilerin değer algılarını iyi anlayabilme ve bu durumun fiyatlarla ilgili beklentilerine nasıl etki ettiğini çözmekle başlar. Bu yüzden talep ve fiyat ilişkisini anlamak oldukça önemlidir (Kotler ve Armstrong, 2010: 326).

5.2.3. Rekabet Odaklı Fiyatlandırma

Fiyat stratejisi belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken temel parametrelerden biri rekabet fiyatlarıdır (Mıcu, 2011: 100). Fiyatlandırma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardan biri rakiplerdir. İşletmelerin belirleyeceği fiyatlara karşı rakiplerde fiyatlarında bazı düzenlemeler yapacaktır. Bu yüzden rakiplerin tepkileri tahmin edilerek hareket edilmelidir (Ekinci, 2000: 35).

Rekabet odaklı fiyatlandırmada, işletmeler başlangıç fiyatını rekabet fiyatı olarak belirler ve kullanır (Mıcu, 2011: 100). Bu fiyatlandırma stratejisinin kullanılabilmesi için rakip ürünlerin nitelik, kalite ve işlevleri açısından benzer ve birbirine yakın olması gerekir (Kardeş, 1986: 207).

Bu tarz fiyatlandırma genelde maliyetlerin hesaplanmasının zor olduğu durumlarda kullanılır. Talep ve maliyetten çok rakiplerin fiyatları önemlidir (Yalçın ve Sezer, 1995: 148). İşletmeler, tüketicilerin satın alma kararı esnasında benzer ya da aynı ürünler için rakip fiyatlara bağlı olarak ürünün kalitesi ve değeri hakkında karar verdiklerine inanırlar (Korkmaz vd., 2009: 408).

Rekabet politikası uygulamak işletmelerin tamamı için anlamlı olabilir ve fiyat istikrarı için işletme, rakipleri ile paralel hareket etmelidir. Yani işletme, pazarda gücünü kanıtlamış rakipleri ile aynı fiyatları veya onun biraz altında ya da üstünde bir fiyat benimsemelidir (McCarthy, 1975: 451). Rekabet ortamında, işletmenin ürünü tüketiciye diğerlerinin sağlayamadığı bir fayda sağlayabiliyorsa fiyatının da daha yüksek olması kabul edilebilirdir. Ürün, rakiplerine göre yüksek fiyatlı olduğunda tüketicide daha üstün ve daha kaliteli algısı yaratabilmektedir. Hatta tüketici bazen ürünü yalnızca fiyat cazibesi sebebiyle bile alabilmektedir. Ürün, rakiplerine kıyasla daha düşük fiyatlı olduğunda ise tüketici ürünün kusurlu olabileceği gibi düşüncelere kapılabilmektedir (Babacan, 1998: 5-6).

6. TÜKETİCİLERİN FİYAT DEĞERLENDİRMELERİ

Fiyatların yüksek ya da düşük olması işletmelerin ürünlerini satabilmesinde olduğu gibi tüketicilerin de ürünleri satın almasında ya da almamasında önemli bir belirleyicidir. Çünkü tüketicileri kazanmayı amaçlayan fiyatlandırma çabaları, iletişimin en kolay yoludur (Kardeş, 1986: 205-206).

Tüketiciler ürünlerin fiyatları hakkında kesin bilgi ve fikirlere sahip değildirler ancak bazı beklentileri ve kabul edebilecekleri fiyat aralıkları vardır. Ürünün ve fiyatının beklentilerine uygunluğuna göre karar verirler (Korkmaz vd., 2009: 424).

Tüketiciler fiyat değerlendirmelerini yaparken ödeyecekleri fiyatın karşılığında sahip olacakları kalite, kendi alım güçleri, ürünü daha uygun fiyatla bulabilme olasılığı, harcayacakları zaman, moda, marka gibi birçok faktörün etkisindedir (Akay, 2013: 90).

Ürünlerin fiyatları statü, değer, kalite gibi konularda tüketici algılarının oluşumunda etkilidir. Tüketiciler, ancak ürünlerde türevlerine göre ciddi bir kalite

farkı algıladıklarında yüksek fiyat ödeyerek o ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Nickels, 1980: 134).

Yüksek fiyat tüketicide, ürünün lüks, markalı ya da modaaya uygun bir ürün olarak algılanmasını sağlar ve işletmenin belli bir kesimi hedeflediği düşünülür (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 303). Lüks veya markalı ürünler çoǧu tüketicinin erişemeyeceği, fakat büyük de bir çekiciliği olan ürünlerdir (Tungate, 2009: 50).

Tüketicilerin satın almayı genelde tercih ettikleri markalı ürünler, genelde rakip ürünlerden bir ya da daha fazla noktada farklılaştırılmıştır ve tüketiciler için belli bir değer taşımaktadır. Tüketiciler bu ürünleri tekrar tekrar satın almak isteyeceklerdir. Belli bir markayı tercih eden tüketici markaya karşı olumlu hisler geliştirmiştir, markayı diğer markalardan daha sık satın alır, markayı daha uzun süre kullanır ve aynı markayı satın almaya devam eder (Odabaşı ve Barış, 2003: 100).

Tüketiciler genelde ne istediğini, neye sahip olmanın kendilerine fayda sağlayacağını bilmektedirler ve kısıtlı bütçeleri ile sağlayabileceklerinin en fazlasını bulmak için seçenekleri araştırırlar. Uygun fiyatlarla kaliteli ürünler satın almak isterler (Öncü, 1988: 24-25). Kalite, mükemmellik anlamına gelmektedir. Tüketiciler tarafından algılanan kalite, tüketicilerin ürünün mükemmellik ve üstünlük konularındaki yargılarını ifade eder (Zeithaml, 1988: 3-4). Öte yandan kalite ve performansın yüksek olması fiyatların da yüksek olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 303).

Ürünün sektörde öncü bir özellik taşıması da fiyatına yansır. İlk cep telefonu markalarının yüksek fiyatlarla pazara sunulması buna örnektir. Ürünün az bulunması, sınırlı sayıda üretilmesi, sınırlı yerde satılması gibi unsurlar fiyatının yüksek olmasına neden olur (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 303).

Tüketicinin ürün hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı durumlarda fiyatın yüksek olması, tüketici gözünde ürünü daha güvenilir yapmaktadır. Ürün yüksek fiyatlı olduğunda tüketici ürünün sağlıklı, kaliteli, çevreci gibi olumlu özellikler taşıdığına inanır (Akay, 2013: 94). Diğer taraftan işletmenin ürünü hakkında bilgi vermesi ve istenmeyen durumlarda garanti vermesi ürünü zenginleştirir ve güvenilirliği pekiştirir (Karafakıoğlu, 2006: 134).

Ürünlerin düşük fiyatlı olması ise, tüketicilerin üründen şüphe etmesine neden olur. Belli fiyatların altındaki ürünlerde, tüketici ürün ile ilgili taklit, modası geçmiş ya da kusurlu gibi fikirlere kapılır, yetersiz bir kalitesi olduğuna ve güven vermediğine inanır (Akay, 2013: 94).

Her fiyat düzeyi her tüketicide farklı çağrışımlara neden olmaktadır. Bazı tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlere özel bir sempati duyarken bazılarının ürünlere biçtiği değer düşük olabilmektedir. Bir ürünün fiyatı bir tüketici için düşükken başka bir tüketici için yüksek olabilmektedir. Tüketici davranışları karmaşıktır ve satın alma kararı her tüketicide farklı faktörlerin farklı derecelerdeki etkisi ile oluşur.

7. BEĞENMELİ ÜRÜNLER İÇİN TERCİH NEDENLERİ

Beğenmeli ürünler, tüketicilerin satın alma esnasında, ürünleri kendilerine sağlayacağı fayda açısından değerlendirdikleri ve sağladıkları faydayı ödedikleri bedele değer gördüklerinde tercih ettikleri ürünlerdir. Vazquez vd. (2002: 28), tüketicilerin ürünü ya da markayı kullanmakla sağlayabileceği faydaları sembolik ve fonksiyonel fayda olmak üzere ikiye ayırmıştır. Tüketim sonucu bireylerin kazanımlarının tamamı, bu iki faydada toplanabilir. Bahsedilen durumu destekleyen farklı kaynaklar da literatürde mevcuttur (Kim vd., 2002: 481). Bazı kaynaklarda ise, sembolik ve fonksiyonel faydalara ek olarak deneyimsel faydadan bahsedilmektedir (Keller, 1993: 4).

Sembolik fayda, bireyler ile ilgili psikolojik ve sosyal kazanımları ifade eder. Bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına cevap verir. Toplumda kimlik kazanma, kişiliğini ifade etme, toplum tarafından kabul edilme gibi istekleri karşılar (Jamal ve Goode, 2001: 482). Son zamanlarda, ürün ve markaların fonksiyonel faydalarından çok sembolik faydaları için tercih edildiği düşünülmekte ve üzerine birçok çalışma yapılmaktadır (Bauman, 2001). Sembolik fayda, bireylerin hisleri ile alakalıdır, tüketim veya sahip olma ile bireyde olumlu duygulara yol açar.

Fonksiyonel fayda ise, bireylerin temel güdeleri ile ilgilidir ve belli fiziksel ihtiyaçları tatmin etme görevini üstlenir (Keller, 1993: 4). Ürünlere dair kalite, performans gibi özellikler, fonksiyonel faydayı temsil etmektedir. Özüne bakıldığında, sembolik ve fonksiyonel faydalar, birbirinden tamamen bağımsız

olarak düşünülemez. Örneğin, gerekli fonksiyonel faydayı sağlayamayan ürünün, tüketicinin gözünde sembolik bir manası olması da beklenemez. Günümüz tüketicisi, ürünlerle elde edeceği sembolik faydalarla karar veriyor olsa da üründen beklediği temel işlevleri yerine getiremeyecek ürüne de sıcak bakması ihtimali oldukça düşüktür. Örnek verecek olursak, tüketici için, su geçirmeme fonksiyonunu yerine getiremeyen kışlık bir bot sembolik faydaları ile değer kazanamaz. Çünkü, bir kışlık bot için su geçirmeme özelliği, beklenecek temel fonksiyonlardandır. Beklenen temel fonksiyonların sağlanamadığı yerde, farklı faydalar, çoğu zaman tüketicinin gözünde ürünü iyi ve tercih edilir yapmaya yetmez.

Ürün tercih nedenleri, üründen ürüne farklılık gösterebileceği gibi türetilir, önem düzeyleri kişilere göre değişebilir faktörlerdir. Örneğin, bir ev satın alma durumunda, birçok farklı faktör ürün tercih nedeni olabilir ve mesela evin güneş alıyor olması bir ürün tercih nedeni sayılabilir ve kimi tüketici için önem düzeyi yüksek bir faktörken kimisinin hiç istemeyeceği bir özellik olabilir.

Söz konusu ürün, ayakkabı olduğunda, ürün tercih nedenleri olarak esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, marka, moda, gösteriş, terletmeme, doğallık, garanti, üretici ve tavsiyeden bahsetmek mümkündür. Kimi tüketici için şıklık vazgeçilmez bir ayakkabı özelliği iken, kimisi için rahatlık öyle olabilir. Kimisi, ayakkabının modaya uygun olmasını fazlaca önemserken, kimisi hiç önemsemeyebilir. Bu sebeple, toplumun genelinin ürün tercih nedenlerine yaklaşımının nasıl olduğunu anlamak üzere devamlı araştırmalar yapılmaktadır.

Diğer taraftan, fiyat faktörü, tüketici satın alma kararında en önemli etkenlerdendir. Tüketiciler bazen sembolik faydalar bazense fonksiyonel faydalar için yüksek fiyatlar ödeyebilmektedir. Bazı tüketiciler, sembolik faydalarla hareket ederken bazıları, fonksiyonel faydalar odaklı hareket etmektedir. Ama, büyük ölçüde her iki fayda da tüketicileri etkisi altına almaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin hangi faydalar için nasıl hissettiklerinin ve ne kadar yüksek fiyatlar ödeyebildiklerinin anlaşılması oldukça önemlidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AYAKKABI TERCİH NEDENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İşletmeler arasındaki rekabetin hızla arttığı günümüzde, tüketim alışkanlıkları durmaksızın artan insanlar ürün tercihlerinde kıyas yapabileceği birçok seçenek bulabilmekte ve kendisi için her bakımdan en yararlı olduğunu düşündüğü ürünleri tercih etmektedir. Tüketiciler ürün satın alırken tercihlerinden farklı faydalar elde etmeyi umarlar. Bazen sembolik, bazen fonksiyonel faydalar, bazense bu faydaların birleşiminden oluşan bir faydalar yelpazesi, ürünü tüketici için cazip hale getirir. Bu sebeple işletmeler, ürünlerini farklı birçok noktada geliştirmeyi amaç edinmişlerdir.

Pazarlamanın dört bileşeninden biri olan fiyat konusunda, zaman içerisinde bazı değişiklikler meydana gelmiştir. Geçmişte fiyat, toplumun geneli için son derece önemli iken ve tüketici genelde en ucuzu tercih etme eğilimi gösterirken günümüzde bir takım tüketici için durum böyle değildir. Örneğin, ürünü güneş gözlüğü olarak düşünecek olursak, bir semt pazarından 20 TL'ye satın almak da 2000 TL'ye bir mağazadan satın almak da mümkündür. Yüksek fiyatlı ürün tercihinde kalite önemli bir kıstas olmakla beraber, çoğu zaman sebep sadece ürünün işlevsel özelliği değildir. Tüketicilerin marka bağımlılıkları, ürünle prestij elde etme istekleri, sembolik fayda gibi birçok faktör tercihin önemli sebepleridir.

Fiyat, tüketicilere ürünler hakkında çeşitli mesajlar vermeyi sağlayan bir araçtır. Ürünün kalitesi, kullanışlılığı, dayanıklılığı, imajı gibi konular hakkında tüketicilerin yargılarının oluşmasında fiyatın etkisi yadsınamaz. Bazen tüketiciler yalnızca fiyata bakarak bile ürün hakkında fikir sahibi olabilmektedirler. Diğer taraftan, ödenen fiyatların yükselmesi ile beklentinin de yükselmesi beklenir.

Bu araştırmada, tüketicilerin satın alma karar sürecinde, ürün tercih nedenlerinin ne derece rol oynadığını; farklı fiyatlardaki ürünlerden, tüketicilerin hangi özellikleri ne derecede istediklerini anlamak hedeflenmiştir. Yüksek ve düşük fiyatların tüketiciler için ne anlam ifade ettiği ve hangi ürün tercih nedenleri için tüketicilerin daha yüksek fiyatlar ödemeye hazır olduğu hakkında sonuçlara varılması umulmuştur.

2. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, veri toplamak üzere anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu hazırlanırken soruların kolay anlaşılır, kısa ve net olmasına, cevaplarken katılımcıları sıkmayacak nitelikte olmasına özen gösterilmiştir. Anket, hedef kitleye ulaştırılmadan önce 50 kişilik bir pilot çalışma yapılmış ve gerekli görülen düzeltmeler yapıldıktan sonra uygulanmıştır.

Anketin uygulandığı dönem Ekim 2017- Ocak 2018 tarihlerine denk gelmektedir. Bahsedilen dönemde, 1 TL'nin karşılığı 3.70 \$ civarındadır.

Anketin ilk kısmında, kişilerin demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olmayı sağlayacak sorular yöneltilmiş, ardından üç farklı fiyatta ayakkabı baz alınarak 12 ayakkabı tercih nedeninin puanlanmasını sağlayacak üç ayrı tablo oluşturulmuştur. Ürün tercih nedenlerinin, 10 puan üzerinden düşük, orta ve yüksek fiyattaki ayakkabı için puanlanması istenmiştir. Bu şekilde, tüketicilerin ürün fiyatları ile ürün tercih nedenleri arasında kurduğu bağ ve tüketicilerin, bu nedenlere dair önem ve beklentilerinin anlaşılması hedeflenmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın evreni İstanbul, Ankara ve Trabzon şehir merkezlerinde ikamet eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmada evrenin tamamı yerine zaman, maliyet, mesafe, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Bu çerçevede, katılımcılar kolayda örneklem yöntemi ile tercih edilmiştir.

Her bir şehirde 200 anketin cevaplanması hedeflenmiş fakat İstanbul'dan 145, Ankara'dan 137, Trabzon'dan 171 kullanılabılır nitelikte anket elde edilmiş ve toplamda 453 anket analizde kullanılmıştır.

4. VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucu anket tekniği ile elde edilen veriler, SPSS 20 paket programına, analiz edilmek üzere girilmiş ve çeşitli testler uygulanmıştır. Güvenilirlik testi yapıldığında Cronbach' Alpha katsayısının % 90,4 olduğu

görülmüştür. Geçerli sınırlar içinde olan bu katsayı, ölçümün güvenilir olduğunu gösterir niteliktedir.

Bulgular ve yorumlar başlığı altında, birinci kısımda, katılımcıların bireysel özellikleri (yaş, cinsiyet, öğrenim durumu, meslek, gelir gibi) frekans ve yüzde oranı bilgileri ile tablolar halinde gösterilmiştir. İkinci kısımda, ürün tercih nedenleri ortalama ve standart sapma oranları ile birlikte verilmiştir. Üçüncü kısımda, katılımcıların yüksek fiyat değerlendirmelerini belirlemek ve ayakkabı tercih nedenlerinin her birinin fiyat farkına göre karşılaştırmasını yapmak amacıyla Tekrarlı Ölçümler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi (Repeated Measures ANOVA) kullanılmıştır. Varyans analizi sonucunda, $P < 0,05$ önemlilik düzeyinde fark çıkması durumunda ölçümler arasındaki ikili karşılaştırmalar, çoklu karşılaştırma testlerinden Bonferroni testi ile analiz edilmiştir. Katılımcılar açısından, her bir ayakkabı tercih nedeninin, üç ayrı fiyattaki ayakkabı için önemi tablolar halinde verilmiştir. Dördüncü ve son kısımda ise, ürün tercih nedenlerinin bireysel özelliklere göre karşılaştırılmasında ise Bağımsız İki Grup İçin T-Testi (Independent Sample T-Test), ikiden fazla grup için ise Tek Faktörlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) kullanılmıştır.

5. BULGULAR VE YORUMLAR

5.1. KATILIMCILARIN BİREYSEL ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Tablo 2’de ankete katılan katılımcıların yaşlarının frekans ve yüzde dağılımları görülmektedir. 20 yaşın altında 26, 20-29 yaş arasında 148, 30-39 yaş aralığında 136, 40-49 yaş aralığında 87, 50-59 yaş aralığında 42, 60 ve üzerindeki yaşta 12 katılımcı anketi cevaplamıştır. 2 katılımcı yaş bilgisi vermemiştir. Yaş bilgisi vermeyenlerin oranı % 0,4, 20 yaş altı katılımcıların oranı % 5,7, 20-29 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 32,7, 30-39 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 30,0, 40-49 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 19,2, 50-59 yaş aralığındaki katılımcıların oranı % 9,3, 60 ve üzeri yaştaki katılımcıların oranı ise % 2,6’dır.

Tablo 2. Katılımcıların Yaş Grupları

<i>Yaş</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
20 Altı	26	5,7
20-29	148	32,7
30-39	136	30,0
40-49	87	19,2
50-59	42	9,3
60 ve Üzeri	12	2,6
Cevapsız	2	0,4
Toplam	453	100,0

Tablo 3’de katılımcıların cinsiyet bilgilerinin dağılım ve frekansları görülmektedir. Katılımcıların %40,4’ü yani 183’ü kadın, %59,6’sı yani 270’i erkektir.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyet Bilgileri

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde(%)</i>
Kadın	183	40,4
Erkek	270	59,6
Toplam	453	100,0

Tablo 4’de görüldüğü gibi katılımcıların 275’i evli iken 178’i bekaardır. Bu da evli katılımcıların oranının % 60,7, bekar katılımcıların % 39,3 olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durum Bilgileri

<i>Medeni Durum</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evli	275	60,7
Bekar	178	39,3
Toplam	453	100,0

Tablo 5’de görüldüğü gibi katılımcıların %19,4’ü yani 88’i ilköğretim mezunu iken, %25,2’si yani 114’ü lise, %55,4’ü yani 251’i üniversite mezunudur.

Tablo 5. Katılımcıların Öğrenim Durumu Bilgileri

Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	88	19,4
Lise	114	25,2
Üniversite	251	55,4
Toplam	453	100,0

Tablo 6’da katılımcıların meslek bilgileri görülmektedir. Ankete katılan 453 katılımcının 98’i işçi, 133’ü memur, 7’si emekli, 43’ü öğrenci, 72’si serbest meslek, 37’si esnaf, 61’i işsizdir. Katılımcıların 2’si meslek bilgisi vermemiştir. İşçi grubu %21,6, memur grubu %29,4, emekli grubu %1,5, öğrenci grubu %9,5, serbest meslek grubu %15,9, esnaf grubu %8,2, işsiz grubu %13,5 oranlarına tekabül etmektedir. Cevap vermeyenlerin oranı % 0,4’dür.

Tablo 6. Katılımcıların Meslek Bilgileri

Meslek	Frekans	Yüzde(%)
İşçi	98	21,6
Memur	133	29,4
Emekli	7	1,5
Öğrenci	43	9,5
Serbest Meslek	72	15,9
Esnaf	37	8,2
İşsiz	61	13,5
Cevapsız	2	0,4
Toplam	453	100,0

Tablo 7’de katılımcıların hane geliri bilgileri görülmektedir. Katılımcılardan hane geliri en üst seviyede olanlar % 17,7 oran ile 80 kişi, ortanın üstü seviyesinde olanlar % 14,8 oran ile 67 kişi, orta seviyede olanlar % 24,1 oran ile 109 kişi, ortanın altı seviyesinde olanlar % 20,3 oranla 92 ve en alt seviyede olanlar % 13,7 oran ile 62 kişidir. Hane geliri bilgisi vermeyen katılımcılar % 9,5 oran ile 43 kişidir.

Tablo 7. Katılımcıların Hane Geliri Bilgileri

Hane Geliri	Frekans	Yüzde (%)
En Üst	80	17,7
Ortanın Üstü	67	14,8
Orta	109	24,1
Ortanın Altı	92	20,3
En Alt	62	13,7
Cevapsız	43	9,5
Toplam	453	100,0

Tablo 8’de görüldüğü gibi katılımcıların % 9,5’i yani 43 kişi ayda bir defa, % 30,5’i yani 138 kişi üç ayda bir, % 36,4’ü yani 165 kişi altı ayda bir, %16,3’ü yani 74 kişi yılda bir, %7,3’ü yani 33 kişi daha seyrek ayakkabı satın aldığını belirtmiştir.

Tablo 8. Ayakkabı Satın Alma Sıklığı Bilgisi

Ayakkabı Alma Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)
Ayda Bir	43	9,5
Üç Ayda Bir	138	30,5
Altı Ayda Bir	165	36,4
Yılda Bir	74	16,3
Daha Seyrek	33	7,3
Toplam	100	100,0

Tablo 9’da görüldüğü gibi ayakkabı satın alma karar sürecinde, 453 katılımcının 26’sı fiyat, 214’ü rahatlık, 47’si kalite, 75’i şıklık, 13’ü marka, 48’i dayanıklılık, 25’i sağlık, 4’ü moda özelliğinin kendileri için en etkin olduğunu belirtmişlerdir. Fiyat vurgusu yapanların oranı % 5,8, rahatlık vurgusu yapanların oranı %47,3, kalite vurgusu yapanların oranı % 10,4, şıklık vurgusu yapanların oranı % 16,6, marka vurgusu yapanların oranı % 2,9, dayanıklılık vurgusu yapanların oranı % 10,6, sağlık vurgusu yapanların oranı % 5,5, moda vurgusu yapanların oranı ise % 0,9’dur. Yani, ayakkabı tercihinde, ciddi bir farkla, katılımcıların büyük bir çoğunluğu rahatlık faktörünün önemini vurgulamıştır. Onu, sırasıyla şıklık, dayanıklılık, kalite, fiyat, sağlık, marka, moda takip etmektedir.

Tablo 9. Satın Alma Kararında En Etkin Ayakkabı Özelliği

Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Rahatlık	214	47,3
Şıklık	75	16,6
Dayanıklılık	48	10,6
Kalite	47	10,4
Fiyat	26	5,8
Sağlık	25	5,5
Marka	13	2,9
Moda	4	0,9
Toplam	453	100,0

Katılımcılara ayakkabı tercihinde dikkat edecekleri ikinci özellik sorulduğunda, Tablo 10’da görüldüğü gibi katılımcıların % 11,7 oran ile 53’ü fiyat, % 24,5 oran ile 111’i rahatlık, % 9,1 oran ile 41’i kalite, % 19,9 oran ile 90’ı şıklık, % 3,8 oran ile 17’si marka, % 12,4 oran ile 56’sı dayanıklılık, % 11,5 oran ile 52’si sağlık, % 0,4 oran ile 2’si garanti, % 2,4 oran ile 11’i moda cevabını vermiştir. Rahatlık özelliğinin önemi bu soruda da görülmüş, en fazla verilen cevap olmuştur. Rahatlığı sırasıyla, şıklık, dayanıklılık, fiyat, sağlık, kalite, marka, moda, garanti cevapları izlemiştir. Garanti cevabı, en etkin ayakkabı özelliği sorusunda verilmemiş bir cevapken, ikinci etkin özellik sorulduğunda verilen cevaplardan olmuştur.

Tablo 10. Satın Alma Kararında İkinci Etkin Ayakkabı Özelliği

Özellik	Frekans	Yüzde (%)
Rahatlık	111	24,5
Şıklık	90	19,9
Dayanıklılık	56	12,4
Fiyat	53	11,7
Sağlık	52	11,5
Kalite	41	9,1
Marka	17	3,8
Moda	11	2,4
Garanti	2	0,4
Toplam	453	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi katılımcılara en son satın aldıkları ayakkabının fiyatı sorulduğunda, 115’i 1-99 TL aralığında, 247’si 100-249 TL aralığında, 90’ı 250 TL’den fazla fiyat ödediğini ifade etmiştir. Cevapların yüzde oranları, % 25,4 1-99 TL ödeyenler, %54,5 100-249 TL ödeyenler, %19,9 250 TL ve üzeri ödeyenler şeklindedir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu 100-249 TL arası fiyatta ayakkabı satın almayı tercih etmiş, bunu sırasıyla 1-99 TL ve 250 TL ve üzeri takip etmiştir. Her fiyattaki ayakkabının da bir grup tüketiciye hitap ettiği görülmüştür.

Tablo 11. En Son Satın Alınan Ayakkabı Fiyatı

Fiyat Aralığı	Frekans	Yüzde (%)
1-99 TL	115	25,4
100-249 TL	247	54,5
250 TL ve Üzeri	90	19,9
Toplam	453	100,0

Tablo 12’de katılımcıların en son satın aldıkları ayakkabı çeşitleri görülmektedir. En son alışverişinde, katılımcıların % 2,6 oran ile 12’si fantezi, % 17,7 oran ile 80’i klasik, % 22,7 oran ile 103’ü bot ve çizme, % 1,3 oran ile 6’sı sandalet, %33,1 oran ile 150’si spor, % 22,5 oran ile 102’si günlük ayakkabı satın aldığını ifade etmiştir. En çok tercih edilen ayakkabı çeşidi spor iken, onu sırasıyla bot ve çizme, günlük, klasik, fantezi, sandalet takip etmiştir. Bot ve çizme satın alımının yoğunluğunun, anketin uygulandığı dönemin sonbahar ve kış mevsimlerini içermesinden kaynaklı olması muhtemeldir. Sandalet satın alımının ise az olması aynı sebepten olabilir. Diğer ayakkabı çeşitleri ise, her mevsimde ihtiyaç duyulabilecek ve tercih edilebilecek türdendir.

Tablo 12. En Son Satın Alınan Ayakkabı Çeşidi

<i>Çeşit</i>	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Fantezi	12	2,6
Klasik	80	17,7
Bot ve Çizme	103	22,7
Sandalet	6	1,3
Spor	150	33,1
Günlük	102	22,5
Toplam	453	100,0

5.2. AYAKKABI ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN KATILIMCI GÖRÜŞLERİ

Tablo 13'e göre, 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı için katılımcı görüşlerine bakıldığında dayanıklılık, rahatlık, şıklık özelliklerinin en yüksek puanlarla öne çıktığı görülmektedir. Katılımcılar için marka, moda ve gösteriş özelliklerinin ise diğerlerine göre en az öneme sahip olduğu görülmektedir. Buradan, ayakkabı fiyatı düşük olduğunda, tüketicilerin marka, moda ve gösteriş özelliklerinden vazgeçebilme potansiyelinin daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Fakat diğer taraftan, fiyat düşük dahi olsa rahatlık, şıklık, dayanıklılık özellikleri tüketiciler açısından önemini korumaya devam etmektedir diye düşünülebilir.

Tablo 13. 1-99 TL Fiyat Aralığındaki Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri

Özellik	$\bar{X}$	SS
Rahatlık	6,97	2,98
Şıklık	6,42	2,74
Dayanıklılık	6,38	2,91
Terletmeme	6,16	3,25
Esneklik	5,85	2,81
Garanti	5,49	3,14
Doğallık	5,34	2,97
Üretici	4,76	2,83
Tavsiye	4,50	2,85
Gösteriş	4,43	2,79
Marka	4,39	2,57
Moda	4,28	2,73

Tablo 14'e göre, fiyatın artmasıyla beraber, tüketiciler için tüm ayakkabı tercih nedenlerinin öneminin arttığı görülmektedir. Bununla beraber, 100-249 TL

fiyat aralığındaki ayakkabı için katılımcılar, ayakkabı tercih nedenlerinde dayanıklılık, şıklık ve terletmeme özelliklerine en yüksek puanları vererek daha yüksek önem belirtmişlerdir. Fiyatın artmasıyla beraber ayakkabı tercih nedenlerinin önemi genel olarak artarken yine dayanıklılık ve rahatlık öne çıkan özellikler olmuştur. Terletmeme daha düşük fiyattaki ayakkabıdakine göre daha önemli görülürken şıklık onu takip etmiştir. Yani, fiyat yükseldiğinde önemini ciddi oranda kaybetmemiştir. Katılımcılar en düşük önemi ise tavsiye, gösteriş ve moda özellikleri için belirtmişlerdir. Moda ve gösteriş, daha düşük fiyattaki ayakkabıda da diğerlerinden daha önemsiz ayakkabı tercih nedenleri olarak görülmüştür. Marka, 1-99 TL fiyat aralığında en önemsiz tercih nedenlerinden biri iken 100-249 TL fiyat aralığında yerini daha üstlerde almıştır. Buradan, tüketiciler için fiyat arttığında marka özelliğinin öneminin arttığı yorumu yapılabilir.

Tablo 14. 100-249 TL Fiyat Aralığındaki Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri

Özellik	$\bar{X}$	SS
Rahatlık	8,62	1,84
Dayanıklılık	8,46	1,84
Terletmeme	8,19	2,29
Şıklık	8,14	2,13
Garanti	8,03	2,33
Esneklik	7,80	2,19
Marka	7,50	2,40
Doğallık	7,26	2,53
Üretici	7,16	2,62
Moda	6,68	5,66
Tavsiye	6,57	2,96
Gösteriş	6,47	2,81

Tablo 15'e bakıldığında, katılımcıların tüm ayakkabı tercih nedenlerine en yüksek puanları 250 TL ve üzeri ayakkabı için verdikleri görülmektedir. Yani, fiyat arttığında, katılımcılar için tüm tercih nedenleri daha önemli hale gelmiştir. En yüksek önem düzeyleri ise, dayanıklılık, rahatlık ve garanti özelliklerinde görülmüştür. Dayanıklılık ve rahatlık her fiyatta en önemli tercih nedenleri olarak görülürken araştırmanın en yüksek fiyatı olarak belirlenen 250 TL ve üzeri fiyatta da önemini korumuştur. Daha düşük fiyatlı ayakkabılarda önem düzeyi üst sıralarda yer almayan garanti özelliği, fiyatın artmasıyla katılımcılar için daha önemli hale gelmiştir. Katılımcılar 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabı için moda, gösteriş ve tavsiye için daha düşük önem düzeyi bildirmişlerdir. Düşük önem düzeyi bildirilen ayakkabı tercih nedenlerinin, 100-249 TL arasındaki ayakkabı ile aynı olduğu görülmektedir.

Tablo 15. 250 TL ve Üzeri Fiyatta Ayakkabı İçin Katılımcı Görüşleri

<i>Özellik</i>	$\bar{X}$	SS
Dayanıklılık	9,48	1,27
Rahatlık	9,44	1,35
Garanti	9,24	1,65
Şıklık	9,11	1,65
Esneklik	9,07	1,68
Terletmeme	8,99	1,99
Marka	8,73	2,09
Doğallık	8,73	2,15
Üretici	8,56	2,34
Gösteriş	7,97	2,79
Tavsiye	7,92	2,98
Moda	7,84	2,83

5.3. AYAKKABI TERCİH NEDENLERİNİN FİYAT FARKINA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

453 katılımcı, üç farklı düzeyde fiyatlandırılmış ürünlerin tercih nedenlerini, önem derecesine göre ayrı ayrı değerlendirmiştir. Her bir katılımcıdan, belirlenen ayakkabı tercih nedenlerini, önem düzeyine göre 10 puan üzerinden puanlaması istenmiştir. Ürün tercih nedenlerinin önem düzeyleri ayrı ayrı, Tablo 16 ve Tablo 27 arasında verilmiştir.

% 0,000 önem ile esneklik özelliğinin farklı fiyatlarda, tüketiciler için farklı önem arz ettiği görülmüştür. Mevcut üç farklı fiyatta ayakkabı için her bir aralıkta, anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Esneklik için 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 10 tam puan üzerinden 5.85 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 7.80 ortalama ve 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabılara 8,46 ortalama önem belirtmişlerdir. Yani, fiyat arttıkça esneklik özelliğinin önemi de artmıştır.

Tablo 16. Esneklik Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	5,85 ^c	2,80	405,020	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	7,80 ^b	2,18		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	8,46 ^a	2,83		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Katılımcılar, dayanıklılık özelliği için 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 10 tam puan üzerinden 6,38 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 8,46 ortalama ve 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabılara 9,48 ortalama önem belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığındaki cevaplar anlamlı farklılık göstermiştir ve fiyat arttıkça dayanıklılık özelliğinin önemi de artmıştır.

Tablo 17. Dayanıklılık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,38 ^c	2,91	413,809	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	8,46 ^b	1,84		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	9,48 ^a	1,27		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Rahatlık özelliği için, 1-99 TL fiyat aralığında önem düzeyi 10 tam puan üzerinden 6,97, 100-249 TL fiyat aralığında 8,62, 250 TL ve üzeri fiyatta 9,44 olarak puanlanmıştır. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılıklar olup fiyat arttıkça rahatlık özelliği beklentisi de artmıştır.

Tablo 18. Rahatlık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,97 ^c	2,98	244,337	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	8,62 ^b	1,84		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	9,44 ^a	1,35		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Katılımcılar, ayakkabının şıklık özelliğine 1-99 TL fiyat aralığında 6,41 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 8,14 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 9,12 ortalama önem belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılık görülmüştür. Fiyat arttıkça şıklık özelliğinin önemi artmıştır.

Tablo 19. Sıklık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,41 ^c	2,75	846,499	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	8,14 ^b	2,13		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	9,12 ^a	1,65		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Marka özelliği için katılımcıların cevapları, 1-99 TL fiyat aralığında 4,39 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 7,50 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 8,73 ortalama olarak görülmüştür. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılık olup fiyat arttıkça ürünün markalı olması daha önemli hale gelmiştir.

Tablo 20. Marka Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	4,39 ^c	2,57	613,622	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	7,50 ^b	2,40		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	8,73 ^a	2,09		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

1-99 TL fiyat aralığında, katılımcıların moda özelliği için önem düzeyi 4,29 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 6,68 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyat aralığında 7,86 ortalama olarak görülmüştür. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılık bulunmakta ve fiyat arttıkça tüketiciler için önem düzeyi de artmaktadır.

Tablo 21. Moda Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	4,29 ^c	2,73	133,586	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,68 ^b	5,66		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	7,86 ^a	2,81		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Katılımcılar, gösteriş özelliği için 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 10 tam puan üzerinden 4,43 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabılara 6,47 ortalama ve 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabılara 7,97 ortalama önem belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığındaki cevaplar anlamlı farklılık göstermiştir ve fiyat arttıkça gösteriş özelliğinin önemi de artmıştır.

Tablo 22. Gösteriş Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	4,43 ^c	2,79	379,702	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,47 ^b	2,81		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	7,97 ^a	2,79		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Katılımcılar, 1-99 TL fiyat aralığında terletmeme özelliğine 10 tam puan üzerinden 6,16 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 8,19 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 8,99 ortalama önem belirtmişlerdir. Tüm fiyat aralıklarında terletmeme özelliğinin önem düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur ve fiyat arttıkça terletmeme özelliğinin önemi artmıştır.

Tablo 23. Terletmeme Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,16 ^c	3,25	258,416	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	8,19 ^b	2,29		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	8,99 ^a	1,99		

* $P<0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$).

Doğallık özelliği için katılımcılar, 1-99 TL fiyat aralığında 5,34 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 7,26 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 8,73 ortalama önem belirtmişlerdir. Her fiyat aralığı arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş ve fiyat arttıkça özelliğin önemi de artmıştır.

Tablo 24. Doğallık Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	5,34 ^c	2,97	331,028	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	7,26 ^b	2,53		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	8,73 ^a	2,15		

* $P<0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P<0,05$).

Katılımcılar, ayakkabının garanti özelliği için 1-99 TL fiyat aralığında 5,49 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 8,03 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 9,24 ortalama önem belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılıklar görülmekle beraber garanti özelliğinin önemi fiyat arttıkça artmıştır.

Tablo 25. Garanti Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	5,49 ^c	3,14	418,448	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	8,03 ^b	2,33		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	9,24 ^a	1,65		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Ayakkabının üreticisi için katılımcılar, 1-99 TL fiyat aralığında 4,76 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 7,16 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta ise 8,56 ortalama belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılık bulunmakta ve fiyat arttıkça ürünün üreticisinin önemi artmaktadır.

Tablo 26. Üretici Özelliğinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	4,76 ^c	2,83	381,281	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	7,16 ^b	2,62		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	8,56 ^a	2,34		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

Katılımcılar, 1-99 TL fiyat aralığında 10 tam puan üzerinden 4,50 ortalama, 100-249 TL fiyat aralığında 6,57 ortalama, 250 TL ve üzeri fiyatta 7,92 ortalama belirtmişlerdir. Her bir fiyat aralığında anlamlı farklılık olmakla beraber fiyat arttıkça ürün tercihinde tavsiyenin önemi artmıştır.

Tablo 27. Tavsiye Faktörünün Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyi

Ölçümler	$\bar{X}$	SS	F	P
1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	4,50 ^c	2,85	321,911	0,000*
100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı	6,57 ^b	2,96		
250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı	7,92 ^a	2,98		

* $P < 0,05$ a,b,c: Farklı harfleri içeren ortalamalar arasında anlamlı farklılık vardır ($P < 0,05$).

5.4. AYAKKABI TERCİH NEDENLERİNİN BİREYSEL ÖZELLİKLERE GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Tablo 28’de, katılımcılar için ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyleri ile yaşadıkları şehirler karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, dayanıklılık ve terletmeme özelliklerinin, 250 TL ve üzeri fiyatta ise moda özelliğinin katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmektedir. 100-249 TL fiyat aralığında, hiçbir ürün tercih nedeninin önem düzeyinde katılımcıların yaşadıkları şehirlere göre farklılık görülmemiştir. Yaşanılan şehrin, ürün tercih nedenlerinin önem düzeyinde önemli bir etken olmadığı, yalnızca küçük farklılıklara neden olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 28. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Şehirlere Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Şehir	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	İstanbul	5,72±2,84	0,000*	6,34±2,92	0,014*	7,00±3,06	0,10	6,36±2,86	0,663
	Trabzon	5,35±2,65		5,96±2,83		6,50±2,96		6,32±2,68	
	Ankara	6,62±2,82		6,93±2,94		7,53±2,85		6,59±2,72	
100-249 TL	İstanbul	7,72±2,21	0,402	8,50±1,80	0,184	8,68±1,92	0,395	8,18±2,18	0,456
	Trabzon	7,71±2,20		8,27±1,90		8,47±1,83		8,25±1,92	
	Ankara	8,01±2,17		8,66±1,78		8,74±1,75		7,95±2,31	
250 TL +	İstanbul	9,14±1,65	0,781	9,42±1,49	0,706	9,41±1,63	0,940	9,06±1,92	0,087
	Trabzon	9,05±1,64		9,49±1,17		9,46±1,15		9,32±1,23	
	Ankara	9,01±1,77		9,55±1,14		9,45±1,25		8,91±1,79	
Ölçüm	Şehir	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	P
1-99 TL	İstanbul	4,44±2,60	0,524	4,16±2,72	0,697	4,28±2,68	0,694	6,09±3,26	0,028*
	Trabzon	4,22±2,47		4,42±2,72		4,54±2,79		5,75±3,20	
	Ankara	4,55±2,67		4,25±2,78		4,47±2,91		6,74±3,23	
100-249 TL	İstanbul	7,70±2,40	0,462	7,31±9,11	0,173	6,50±2,84	0,061	8,07±2,57	0,319
	Trabzon	7,46±2,36		6,64±2,78		6,80±2,73		8,10±2,11	
	Ankara	7,35±2,45		6,04±2,84		6,04±2,83		8,44±2,17	
250 TL +	İstanbul	8,68±2,25	0,148	8,06±2,83	0,017*	8,08±2,81	0,126	8,83±2,34	0,535
	Trabzon	8,95±1,79		8,12±2,67		8,19±2,64		9,06±1,77	
	Ankara	8,50±2,26		7,27±2,94		7,57±2,91		9,05±1,84	
Ölçüm	Şehir	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	P	x±ss	p	x±ss	P
1-99 TL	İstanbul	5,17±2,97	0,112	5,69±3,14	0,158	4,77±2,73	0,557	4,52±2,93	0,462
	Trabzon	5,13±2,92		5,13±3,09		4,59±2,81		4,31±2,71	
	Ankara	5,78±3,01		5,74±3,20		4,94±2,98		4,72±2,95	
100-249 TL	İstanbul	7,21±2,70	0,727	8,06±2,32	0,556	7,24±2,70	0,656	6,92±2,99	0,209
	Trabzon	7,37±2,31		8,14±2,24		7,22±2,55		6,46±2,99	
	Ankara	7,15±2,62		7,85±2,47		6,99±2,61		6,34±2,90	
250 TL +	İstanbul	8,77±2,21	0,512	9,20±1,83	0,291	8,58±2,51	0,163	8,20±2,90	0,337
	Trabzon	8,84±1,95		9,39±1,36		8,77±2,00		7,87±2,97	
	Ankara	8,56±2,31		9,09±1,78		8,26±2,52		7,69±3,08	

Tablo 29’da katılımcıların cinsiyetleri ve ayakkabı tercih nedenlerinin önem düzeyi karşılaştırılmış olup 1-99 TL fiyat aralığında rahatlık, şıklık, marka, moda, terletmeme ve garanti özelliklerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. 100-249 TL fiyat aralığında ise rahatlık, şıklık, moda özellikleri katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılaşmıştır. Şıklık, moda gibi ayakkabının görselini ifade eden özelliklerin kadınlar için daha önemli olduğu söylenebilir. Bahsedilen tüm diğer özelliklerin de, ayakkabı tercihinde kadınlar için daha önemli olduğu görülmektedir. Kadınların ayakkabı satın alırken, daha seçici olduğu ve beklentilerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 29. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Cinsiyet	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Kadın	6,05±3,14	0,212	6,56±2,91	0,265	7,48±3,02	0,003*	7,05±2,97	0,000*
	Erkek	5,72±2,56		6,25±2,91		6,62±2,91		5,98±2,50	
100-249 TL	Kadın	7,73±2,28	0,569	8,54±1,83	0,493	8,84±1,71	0,031*	8,51±1,97	0,002*
	Erkek	7,85±2,13		8,41±1,84		8,46±1,90		7,88±2,19	
250 TL +	Kadın	9,11±1,55	0,670	9,47±1,32	0,853	9,36±1,57	0,308	9,21±1,65	0,326
	Erkek	9,04±1,76		9,49±1,25		9,49±1,18		9,05±1,65	
Ölçüm	Cinsiyet	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Kadın	4,72±2,59	0,24	4,65±2,85	0,018*	4,74±2,89	0,052	6,69±3,31	0,004*
	Erkek	4,17±2,54		4,03±2,62		4,23±2,69		5,80±3,16	
100-249 TL	Kadın	7,65±2,44	0,284	7,34±8,19	0,040*	6,53±2,85	0,719	8,26±2,45	0,591
	Erkek	7,40±2,37		6,23±2,82		6,43±2,78		8,14±2,17	
250 TL +	Kadın	8,82±2,10	0,457	8,19±2,69	0,031*	8,16±2,62	0,229	8,93±2,25	0,645
	Erkek	8,67±2,09		7,61±2,90		7,84±2,89		9,02±1,79	
Ölçüm	Cinsiyet	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Kadın	5,50±3,19	0,347	5,92±3,20	0,018*	4,72±2,93	0,809	4,50±2,89	0,981
	Erkek	5,23±2,81		5,20±3,08		4,78±2,77		4,50±2,83	
100-249 TL	Kadın	7,26±2,68	0,966	7,99±2,51	0,811	7,05±2,87	0,472	6,62±3,06	0,762
	Erkek	7,25±2,43		8,05±2,21		7,23±2,43		6,54±2,90	
250 TL +	Kadın	8,78±2,27	0,693	9,22±1,86	0,834	8,48±2,74	0,545	8,10±2,94	0,291
	Erkek	8,70±2,07		9,25±1,50		8,61±2,03		7,80±3,01	

Tablo 30’da ayakkabı tercih nedenlerinin önem düzeyleri ve katılımcıların medeni durumları karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, rahatlık, marka, terletmeme, doğallık ve garanti özelliklerinde anlamlı farklılık bulunmuştur. 100-249 TL fiyat aralığında doğallık ve tavsiye özelliklerinde, 250 TL üzeri fiyatta rahatlık ve tavsiye özelliklerinde anlamlı farklılık görülmektedir. 1-99 TL fiyat aralığında anlamlı farklılık görülen ayakkabı tercih nedenlerine bakıldığında, evli bireylerin özelliklere dair önem düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Medeni Durum	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Evli	6,08±2,86	0,033*	6,57±2,95	0,079	7,35±2,95	0,001*	6,52±2,82	0,296
	Bekar	5,51±2,69		6,08±2,83		6,38±2,95		6,25±2,63	
100-249 TL	Evli	7,85±2,21	0,598	8,49±1,88	0,656	8,67±1,84	0,414	8,15±2,24	0,825
	Bekar	7,74±2,16		8,42±1,79		8,53±1,84		8,11±1,93	
250 TL +	Evli	9,01±1,74	0,365	9,43±1,38	0,229	9,32±1,51	0,016*	9,05±1,77	0,281
	Bekar	9,16±1,57		9,57±1,08		9,63±1,04		9,22±1,45	
Ölçüm	Medeni Durum	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Evli	4,69±2,67	0,002*	4,28±2,79	0,992	4,51±2,88	0,460	6,57±3,24	0,001*
	Bekar	3,93±2,34		4,28±2,64		4,31±2,63		5,53±3,17	
100-249 TL	Evli	7,67±2,35	0,062	6,84±6,93	0,457	6,43±2,84	0,659	8,30±2,40	0,220
	Bekar	7,24±2,45		6,43±2,70		6,54±2,76		8,03±2,09	
250 TL +	Evli	8,61±2,17	0,119	7,70±2,92	0,186	7,88±2,78	0,430	8,85±2,18	0,071
	Bekar	8,92±1,96		8,06±2,67		8,10±2,81		9,20±1,64	
Ölçüm	Medeni Durum	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Evli	5,77±3,00	0,000*	5,97±3,08	0,000*	4,96±2,99	0,056	4,68±3,04	0,086
	Bekar	4,67±2,81		4,75±3,11		4,44±2,54		4,21±2,51	
100-249 TL	Evli	7,48±2,48	0,021*	8,04±2,42	0,911	7,10±2,77	0,579	6,30±3,14	0,016*
	Bekar	6,92±2,58		8,01±2,20		7,24±2,36		6,99±2,62	
250 TL +	Evli	8,84±2,02	0,203	9,16±1,79	0,210	8,44±2,52	0,203	7,65±3,21	0,019*
	Bekar	8,57±2,33		9,36±1,42		8,73±2,02		8,33±2,54	

Medeni duruma yönelik sonuçların irdelendiği Tablo 30'a göre, evli bireylerin az para ödediklerinde dahi bazı özelliklerden daha nadir vazgeçebildikleri, ürünlerle ilgili beklentilerinin fiyata rağmen daha yüksek olduğu yorumu yapılabilir. Daha pahalı ayakkabılara bakıldığında ise anlamlı farklılık görülen özelliklerin, genel olarak bekar bireyler için daha önemli olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 31'de ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyleri ve katılımcıların yaşları karşılaştırılmış olup 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, dayanıklılık, rahatlık, gösteriş, terletmeme, doğallık, garanti ve üretici özelliklerinde anlamlı farklılık görülmüştür. 100-249 TL fiyat aralığında esneklik, terletmeme ve doğallık özelliklerinde, 250 TL ve üzeri fiyatta dayanıklılık, şıklık, marka, moda, gösteriş ve garanti özelliklerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Bireylerin yaşları, farklı fiyatlarda ayakkabı tercihinde farklılıklar meydana getirmektedir. Ürün tercih nedenlerinin önemi yaşa göre farklılaşmaktadır.

Tablo 31. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Yaş	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	D	x±ss	D	x±ss	D	x±ss	D
1-99 TL	20 Altı	4.85±3.35	0,004*	5.50±3.26	0,048*	5.38±3.35	0,004*	5.19±2.93	0.131
	20-29	5.28±2.43		5.89±2.71		6.48±2.89		6.45±2.70	
	30-39	6.23±2.96		6.80±2.99		7.28±3.00		6.38±2.70	
	40-49	6.47±2.77		6.72±2.92		7.48±2.79		6.49±2.86	
	50-59	6.19±2.94		6.29±2.94		7.55±3.06		7.14±2.83	
	60 +	5.25±2.63		6.92±2.78		6.67±2.53		6.00±1.65	
100-249 TL	20 Altı	7.62±2.25	0,040*	8.08±1.70	0,059	8.23±1.97	0,272	7.68±2.48	0,461
	20-29	7.60±1.91		8.34±1.69		8.46±1.68		8.30±1.66	
	30-39	7.60±2.55		8.47±1.93		8.57±2.06		8.07±2.24	
	40-49	8.43±1.70		8.82±1.53		8.80±1.66		7.87±2.42	
	50-59	7.81±2.68		8.02±2.61		8.88±2.10		8.43±2.43	
	60 +	8.67±1.37		9.42±0.90		9.42±0.51		8.50±1.73	
250 TL +	20 Altı	9.00±1.83	0,977	9.77±0.71	0,001*	9.88±0.52	0,435	8.81±1.83	0,002*
	20-29	9.14±1.37		9.65±0.82		9.52±1.01		9.46±1.03	
	30-39	9.01±1.92		9.30±1.66		9.33±1.62		8.82±1.98	
	40-49	8.99±1.86		9.72±0.74		9.39±1.44		8.86±2.07	
	50-59	9.10±1.51		8.83±2.00		9.45±1.66		9.64±0.91	
	60 +	9.25±1.42		9.50±0.52		9.17±0.83		8.75±1.14	

Tablo 31. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Yaşa Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Ölçüm	Yaş	Marka		Moda		Gösteris		Terletmeme	
		x±ss	d	x±ss	d	x±ss	d	x±ss	d
1-99 TL	20 Altı	4.00±2.68	0,343	2.77±1.92	0,058	2.62±1.70	0,006*	4.96±3.65	0,004*
	20-29	4.09±2.26		4.57±2.66		4.64±2.68		5.49±3.05	
	30-39	4.34±2.72		4.37±2.86		4.74±2.78		6.46±3.22	
	40-49	4.78±2.59		4.07±2.60		4.01±2.83		6.80±3.27	
	50-59	4.74±3.02		4.24±3.00		4.76±3.31		6.79±3.29	
	60 +	4.75±1.86		3.92±2.31		4.25±2.01		7.00±2.76	
100-249 TL	20 Altı	7.08±2.88	0,771	5.64±2.93	0,759	5.77±3.08	0,051	7.15±2.48	0,015*
	20-29	7.47±2.06		6.81±2.40		6.79±2.43		7.91±2.13	
	30-39	7.44±2.54		6.45±2.84		6.57±2.89		8.32±2.46	
	40-49	7.61±2.47		7.32±11.67		5.77±3.11		8.43±2.20	
	50-59	7.55±2.76		6.33±3.23		7.02±2.83		8.57±2.31	
	60 +	8.33±1.97		5.92±2.78		6.08±2.61		9.50±0.90	
250 TL +	20 Altı	8.77±1.99	0,004*	6.88±3.63	0,037*	7.38±3.20	0,002*	9.15±1.29	0,100
	20-29	9.26±1.50		8.38±2.24		8.71±2.10		9.16±1.68	
	30-39	8.28±2.52		7.52±2.93		7.55±2.93		8.58±2.49	
	40-49	8.61±2.10		7.53±3.35		7.40±3.31		9.13±1.82	
	50-59	8.79±2.08		8.17±2.42		7.95±2.68		9.17±1.92	
	60 +	8.08±2.35		8.17±2.76		8.67±2.27		9.67±0.49	
Ölçüm	Yaş	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsive	
		x±ss	d	x±ss	d	x±ss	d	x±ss	d
1-99 TL	20 Altı	3.12±2.32	0,000*	3.85±3.39	0,000*	3.46±2.28	0,005*	3.81±3.02	0,061
	20-29	4.62±2.66		4.88±2.86		4.28±2.59		4.27±2.43	
	30-39	5.90±3.07		5.81±3.18		5.24±3.01		4.97±3.16	
	40-49	5.70±2.85		6.45±3.07		5.28±2.73		4.72±2.92	
	50-59	6.17±3.29		5.19±3.23		4.64±3.24		4.02±2.90	
	60 +	7.17±2.48		6.58±3.26		4.33±2.57		3.17±2.17	
100-249 TL	20 Altı	6.50±2.60	0,011*	7.46±2.75	0,099	6.54±2.42	0,329	7.62±2.08	0,075
	20-29	6.94±2.38		8.04±2.23		7.19±2.33		6.55±2.63	
	30-39	7.29±2.63		7.86±2.44		7.46±2.64		6.82±3.22	
	40-49	7.43±2.54		8.34±2.07		7.00±2.65		6.38±3.10	
	50-59	7.62±2.68		7.74±2.73		6.98±3.26		5.98±3.00	
	60 +	9.42±0.67		9.50±0.80		6.08±3.29		4.92±3.65	
250 TL +	20 Altı	8.58±2.30	0,374	9.46±1.36	0,033*	8.81±1.90	0,499	8.46±2.28	0,375
	20-29	8.84±1.96		9.56±1.00		8.75±2.06		8.11±2.84	
	30-39	8.50±2.46		9.01±2.02		8.60±2.29		7.96±2.99	
	40-49	8.89±1.79		9.10±1.77		8.21±2.68		7.69±3.16	
	50-59	8.60±2.55		8.93±2.04		8.40±2.91		7.55±3.32	
	60 +	9.75±0.45		9.75±0.45		7.92±2.31		6.50±3.40	

Tablo 32’de katılımcıların öğrenim durumları ve ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyleri karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, rahatlık, marka, moda, gösteriş, doğallık, garanti, tavsiye özelliklerinde anlamlı farklılık tespit edilmiştir. 100-249 TL fiyat aralığında dayanıklılık, rahatlık, gösteriş, terletmeme, garanti özelliklerinde, 250 TL ve üzeri fiyatta dayanıklılık, rahatlık, marka, moda, gösteriş, terletmeme, garanti, üretici özelliklerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Öğrenim durumunun, farklı fiyatlardaki ayakkabı özelliklerinin genelinin önem düzeyiyle ilişkili olduğu görülmüştür. Genel olarak, öğrenim düzeyi daha düşük bireyler en ucuz ayakkabı kategorisinde daha yüksek önem belirtmişlerdir. Fiyatlar yükseldiğinde ise, tam tersi bir durum ile karşılaşmış ve öğrenim düzeyi daha yüksek bireyler genel olarak, daha yüksek önem belirtmişlerdir. Öğrenim düzeyi daha düşük bireyler, ödedikleri maliyeti göz önünde bulundurmadan yüksek beklenti içerisindeyken, öğrenim düzeyi daha yüksek bireyler, daha bilinçli bir tüketicinin davranması gerektiği gibi, ödedikleri maliyet yükseldiğinde yüksek beklenti içerisine girmişlerdir.

Tablo 32. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Öğrenim Durumu	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	İlköğretim	6,74±3,02	0,002*	6,90±3,01	0,144	8,03±2,75	0,001*	6,17±3,12	0,635
	Lise	5,88±3,13		6,39±3,08		6,80±3,15		6,43±2,82	
	Üniversite	5,53±2,50		6,19±2,79		6,67±2,91		6,49±2,57	
100-249 TL	İlköğretim	7,86±2,67	0,050	8,49±2,25	0,026*	8,84±1,88	0,008*	7,97±2,66	0,663
	Lise	8,20±1,98		8,84±1,47		8,96±1,65		8,12±2,35	
	Üniversite	7,60±2,07		8,28±1,80		8,38±1,88		8,20±1,79	
250 TL +	İlköğretim	8,83±2,28	0,058	9,25±1,61	0,012*	9,17±1,83	0,000*	8,75±2,18	0,068
	Lise	9,37±1,41		9,76±0,91		9,85±0,85		9,18±1,80	
	Üniversite	9,02±1,53		9,44±1,26		9,35±1,30		9,22±1,33	
Ölçüm	Öğrenim Durumu	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	İlköğretim	4,90±2,93	0,040*	3,93±2,90	0,002*	4,13±3,04	0,004*	6,73±3,55	0,183
	Lise	3,97±2,66		3,67±2,69		3,83±2,67		6,10±3,46	
	Üniversite	4,40±2,37		4,69±2,63		4,82±2,69		5,99±3,03	
100-249 TL	İlköğretim	7,45±2,84	0,976	7,05±11,71	0,660	6,23±3,23	0,041*	8,44±2,84	0,048*
	Lise	7,53±2,74		6,32±3,09		6,02±3,17		8,52±2,12	
	Üniversite	7,51±2,05		6,71±2,40		6,76±2,42		7,96±2,12	
250 TL +	İlköğretim	8,07±2,66	0,003*	7,22±3,21	0,038*	7,17±3,26	0,002*	8,57±2,75	0,003*
	Lise	8,76±2,29		7,74±3,26		7,78±3,09		9,49±1,47	
	Üniversite	8,95±1,70		8,11±2,42		8,33±2,38		8,90±1,83	
Ölçüm	Öğrenim Durumu	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	P	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	İlköğretim	6,18±3,21	0,009*	6,45±3,34	0,000*	4,93±3,08	0,777	4,69±3,47	0,026*
	Lise	5,29±3,12		5,80±3,37		4,65±3,05		3,88±2,78	
	Üniversite	5,06±2,76		5,02±2,87		4,74±2,64		4,71±2,61	
100-249 TL	İlköğretim	7,43±2,79	0,088	7,78±2,70	0,032*	6,85±3,20	0,449	6,53±3,47	0,476
	Lise	7,62±2,57		8,52±2,17		7,16±2,66		6,86±3,08	
	Üniversite	7,02±2,40		7,89±2,24		7,26±2,36		6,45±2,70	
250 TL +	İlköğretim	8,64±2,58	0,579	8,45±2,58	0,000*	7,97±3,09	0,013*	7,47±3,38	0,196
	Lise	8,91±1,99		9,54±1,26		8,46±2,62		8,23±3,04	
	Üniversite	8,69±2,05		9,38±1,28		8,80±1,80		7,92±2,98	

Tablo 33’de katılımcıların gelirleri ile ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyi karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında şıklık, gösteriş özelliklerinde, 100-249 TL fiyat aralığında esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, marka, gösteriş terletmeme, tavsiye özelliklerinde, 250 TL ve üzeri fiyatta dayanıklılık, rahatlık, şıklık, gösteriş, terletmeme, doğallık, tavsiye özelliklerinde anlamlı farklılık görülmüştür. Anlamlı farklılıklar görülen ürün tercih nedenlerinde, düşük gelir düzeyindeki bireylerin en düşük önem düzeylerini belirttikleri görülmektedir. Bu kişilerin, ürünlerden beklentilerinin genel olarak düşük olduğu söylenebilir. İstisnalar olmakla beraber, genel olarak, gelir düzeyi arttıkça ürün tercih nedenlerinin önem düzeyinin de arttığı görülmektedir. Daha yüksek gelirli bireylerin, ödedikleri maliyetler karşısında beklentilerinin daha yüksek olduğu yorumunu yapmak mümkündür.

Tablo 33. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Gelire Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Gelir	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	En Üst	5,55±2,92	0,805	6,31±2,90	0,960	6,85±2,93	0,537	6,23±2,43	0,032*
	Ortanın Üstü	5,73±2,68		6,10±2,94		6,49±3,24		6,97±2,61	
	Orta	5,71±2,56		6,39±2,80		6,82±2,99		6,52±2,69	
	Ortanın Altı	6,05±3,02		6,46±2,99		7,29±2,90		6,38±2,89	
	En Alt	5,90±2,92		6,35±2,83		7,05±2,79		5,47±2,94	
100-249 TL	En Üst	7,74±2,29	0,021*	8,56±1,63	0,010*	8,54±1,71	0,012*	8,11±1,67	0,015*
	Ortanın Üstü	7,48±1,89		8,16±1,81		8,51±2,00		8,47±1,74	
	Orta	8,04±2,10		8,46±1,86		8,75±1,56		8,32±2,04	
	Ortanın Altı	8,26±2,04		8,93±1,58		9,02±1,62		8,26±2,28	
	En Alt	7,19±2,65		7,92±2,34		7,98±2,41		7,32±2,57	
250 TL +	En Üst	9,16±1,66	0,229	9,63±0,85	0,007*	9,54±0,97	0,001*	9,44±1,02	0,037*
	Ortanın Üstü	8,93±2,02		9,63±1,28		9,58±1,28		9,28±1,23	
	Orta	9,21±1,35		9,50±1,16		9,60±1,12		9,15±1,80	
	Ortanın Altı	9,14±1,56		9,54±1,20		9,45±1,21		8,98±1,73	
	En Alt	8,63±2,17		8,90±1,97		8,76±2,23		8,61±2,15	

Tablo 33. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Gelire Göre Karşılaştırılması (Devamı)

Ölçüm	Gelir	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	En Üst	4,74±2,50	0,086	4,41±2,57	0,099	5,11±2,80	0,004*	6,39±3,04	0,062
	Ortanın Üstü	4,58±2,70		4,93±2,46		5,25±2,73		6,15±3,13	
	Orta	4,05±2,37		3,92±2,49		4,07±2,43		6,24±3,07	
	Ortanın Altı	4,68±2,57		4,36±2,90		4,41±2,87		6,47±3,41	
	En Alt	3,81±2,79		3,82±3,09		3,84±2,98		5,02±3,50	
100-249 TL	En Üst	7,55±2,07	0,020*	6,23±2,39	0,290	6,73±2,51	0,039*	8,40±1,64	0,021*
	Ortanın Üstü	8,16±1,91		7,42±2,31		6,81±2,64		7,75±2,67	
	Orta	7,55±2,25		6,54±2,96		6,87±2,75		8,37±2,02	
	Ortanın Altı	7,59±2,70		7,41±11,30		6,21±3,02		8,59±1,97	
	En Alt	6,74±2,80		5,63±3,24		5,63±3,13		7,56±3,06	
250 TL +	En Üst	9,00±1,81	0,130	7,90±2,57	0,527	8,55±2,22	0,007*	9,21±1,64	0,000*
	Ortanın Üstü	8,93±1,79		7,96±2,70		8,10±2,26		8,87±2,19	
	Orta	8,54±2,19		8,02±2,89		8,37±2,67		9,36±1,42	
	Ortanın Altı	8,92±2,00		8,02±2,64		7,57±3,16		9,14±1,59	
	En Alt	8,24±2,47		7,31±3,12		7,13±3,04		7,97±1,97	
Ölçüm	Gelir	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	P	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	En Üst	5,60±2,90	0,640	5,58±2,85	0,348	4,96±3,15	0,379	4,83±2,93	0,243
	Ortanın Üstü	5,13±2,90		5,01±3,25		4,30±2,41		4,91±2,66	
	Orta	5,34±2,86		5,43±2,88		4,94±2,66		4,72±2,85	
	Ortanın Altı	5,49±3,07		5,99±3,29		4,83±2,97		4,38±2,70	
	En Alt	4,90±3,03		5,24±3,32		4,31±2,77		3,92±3,18	
100-249 TL	En Üst	7,79±2,04	0,171	8,04±2,05	0,642	7,53±2,24	0,092	6,40±3,00	0,040*
	Ortanın Üstü	7,30±2,51		7,81±2,49		7,42±2,08		7,42±2,09	
	Orta	7,36±2,51		8,18±2,27		7,42±2,62		7,02±2,83	
	Ortanın Altı	6,98±2,63		8,26±2,28		6,90±2,91		6,18±3,16	
	En Alt	6,89±2,60		7,82±2,44		6,52±2,95		6,27±3,48	
250 TL +	En Üst	9,29±1,17	0,019*	9,29±1,40	0,084	8,93±1,71	0,061	7,79±3,08	0,007*
	Ortanın Üstü	8,88±1,93		9,51±1,55		8,52±2,31		8,79±3,08	
	Orta	8,97±2,00		9,39±1,28		8,81±2,14		8,26±2,89	
	Ortanın Altı	8,45±2,36		9,27±1,58		8,52±2,22		7,54±3,19	
	En Alt	8,32±2,41		8,77±2,16		7,87±3,03		7,03±3,45	

Tablo 34’de katılımcıların ayakkabı satın alma sıklığı ile ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyi karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında, esneklik, dayanıklılık, rahatlık, moda, gösteriş, terletmeme, doğallık ve tavsiye, 100-249 TL fiyat aralığında, şıklık, marka, moda, gösteriş, 250 TL ve üzeri fiyatta ise, esneklik, şıklık, marka, moda, gösteriş, üretici ve tavsiye özellikleri farklılaşmıştır. Daha sık ayakkabı satın alan bireylerin, moda ve gösteriş gibi ayakkabının görselini ifade eden özellikleri daha çok önemsedikleri görülmektedir. Sık ayakkabı satın almalarının sebebi ise modayı takip etmek olabilir. 1-99 TL fiyat aralığında ayakkabı için, daha seyrek satın alan bireyler esneklik, dayanıklılık, rahatlık gibi fonksiyonel özellikleri daha çok önemsemektedirler. Bu bireylerin, ayakkabı satın almayı yalnız ihtiyaç durumunda, çekirdek faydayı sağlamak için yaptığı düşünülmektedir. Daha pahalı ayakkabalara bakıldığında ise, daha sık ayakkabı satın alan bireylerin beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 34. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Ayakkabı Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Ayakkabı Alma Sıklığı	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Ayda Bir	5,93±3,03	0,016*	6,19±2,89	0,000*	6,60±2,89	0,004*	6,51±2,62	0,119
	Üç Ayda Bir	5,57±2,47		5,78±2,57		6,43±2,93		6,66±2,72	
	Altı Ayda Bir	5,56±2,84		6,24±3,07		6,93±3,15		6,33±2,82	
	Yılda Bir	6,54±3,10		7,45±3,03		7,93±2,70		6,59±2,62	
	Daha Seyrek	6,88±2,63		7,42±2,40		7,76±2,48		5,27±2,73	
100-249 TL	Ayda Bir	8,33±2,20	0,148	8,51±2,05	0,104	8,79±1,95	0,375	8,98±1,64	0,001*
	Üç Ayda Bir	7,83±1,77		8,53±1,45		8,57±1,58		8,54±1,71	
	Altı Ayda Bir	7,50±2,30		8,18±2,01		8,59±1,84		7,76±2,32	
	Yılda Bir	7,99±2,37		8,76±1,98		8,86±2,08		7,96±2,30	
	Daha Seyrek	8,12±2,65		8,88±1,62		8,12±2,06		7,64±2,28	
250 TL +	Ayda Bir	9,49±1,35	0,032*	9,65±1,02	0,270	9,65±1,04	0,442	9,93±0,51	0,000*
	Üç Ayda Bir	9,34±1,11		9,64±0,93		9,57±0,89		9,42±1,34	
	Altı Ayda Bir	8,88±1,79		9,34±1,39		9,33±1,60		8,93±1,72	
	Yılda Bir	8,81±2,27		9,47±1,54		9,38±1,58		8,61±2,14	
	Daha Seyrek	8,91±1,72		9,36±1,50		9,33±1,34		8,82±1,69	

Tablo 34. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Ayakkabı Satın Alma Sıklığına Göre Karşılaştırılması(D)

Ölçüm	Ayakkabı Alma Sıklığı	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Ayda Bir	4,98±2,72	0,085	5,74±2,80	0,000*	5,58±2,87	0,004*	7,00±2,98	0,005*
	Üç Ayda Bir	4,51±2,41		4,48±2,43		4,75±2,65		5,64±2,98	
	Altı Ayda Bir	4,35±2,53		3,92±2,52		4,22±2,58		5,92±3,54	
	Yılda Bir	4,38±2,96		4,34±3,19		4,10±3,16		7,19±2,93	
	Daha Seyrek	3,33±2,10		3,27±3,02		3,45±2,86		6,15±3,27	
100-249 TL	Ayda Bir	8,47±2,14	0,003*	7,84±2,77	0,000*	7,33±2,59	0,001*	8,05±2,32	0,579
	Üç Ayda Bir	7,76±2,16		6,78±2,55		6,88±2,77		8,20±1,98	
	Altı Ayda Bir	7,44±2,27		6,18±2,47		6,44±2,49		8,11±2,33	
	Yılda Bir	6,93±2,83		5,93±3,44		5,89±3,15		8,16±2,77	
	Daha Seyrek	6,76±2,78		5,00±3,31		5,15±3,29		8,82±2,02	
250 TL +	Ayda Bir	9,56±1,56	0,000*	9,63±1,00	0,000*	9,07±2,07	0,000*	9,21±1,71	0,171
	Üç Ayda Bir	9,09±1,59		8,31±2,49		8,66±2,39		9,25±1,55	
	Altı Ayda Bir	8,65±2,05		7,78±2,67		7,95±2,61		8,90±1,99	
	Yılda Bir	8,04±2,58		6,78±3,34		6,91±3,20		8,80±2,37	
	Daha Seyrek	8,09±2,88		6,24±3,56		6,09±3,38		8,45±2,77	
Ölçüm	Ayakkabı Alma Sıklığı	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	P	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	Ayda Bir	5,28±2,89	0,008*	5,65±3,02	0,108	4,74±2,82	0,117	5,37±2,67	0,002*
	Üç Ayda Bir	4,67±2,77		5,04±2,97		4,89±2,66		4,39±2,49	
	Altı Ayda Bir	5,45±3,12		5,41±3,26		4,36±2,80		3,93±2,71	
	Yılda Bir	6,15±2,80		6,20±3,21		5,41±3,20		5,24±3,22	
	Daha Seyrek	5,85±3,06		5,97±3,08		4,70±2,71		5,00±3,63	
100-249 TL	Ayda Bir	6,56±2,86	0,399	7,79±2,57	0,890	7,72±2,50	0,245	7,00±2,79	0,171
	Üç Ayda Bir	7,25±2,55		7,94±2,29		7,36±2,43		6,97±2,81	
	Altı Ayda Bir	7,35±2,48		8,09±2,34		6,85±2,69		6,22±2,92	
	Yılda Bir	7,47±2,41		8,07±2,41		7,03±2,79		6,31±3,17	
	Daha Seyrek	7,21±2,50		8,27±2,11		7,36±2,64		6,70±3,40	
250 TL +	Ayda Bir	8,49±2,70	0,827	9,51±1,44	0,103	9,19±2,15	0,006*	8,93±2,22	0,001*
	Üç Ayda Bir	8,82±2,23		9,42±1,48		8,93±1,80		8,54±2,46	
	Altı Ayda Bir	8,73±1,92		9,24±1,55		8,41±2,48		7,45±3,18	
	Yılda Bir	8,84±2,06		8,86±2,19		7,85±2,72		7,38±3,15	
	Daha Seyrek	8,45±2,36		9,24±1,60		8,45±2,54		7,55±3,72	

Tablo 35’de katılımcıların sahip olduğu ayakkabı sayısı ile ayakkabı tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyi karşılaştırılmıştır. Cevaplar, ayakkabı satın alma sıklığı ile benzerlik göstermektedir. Moda, şıklık ve gösterişin, daha fazla ayakkabıya sahip bireyler için daha önemli olduğu görülmektedir. 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı için, esneklik ve dayanıklılık özellikleri az sayıda ayakkabısı olan bireyler için daha önemliyken, 100-249 TL fiyat aralığında ayakkabıda marka, 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabıda marka ve garanti daha fazla ayakkabıya sahip bireyler için daha önemli olduğu görülmektedir. Az sayıda ayakkabıya sahip olan bireyler, fonksiyonel özellik beklentisi içindeyken daha fazla ayakkabısı olan bireyler daha ekstra beklentiler içindedirler yorumu yapılabilir.

Tablo 35. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Mevcut Ayakkabı Sayısına Göre Karşılaştırılması

Ölçüm	Ayakkabı Sayısı	Esneklik		Dayanıklılık		Rahatlık		Şıklık	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	4’ten Az	6,38±3,07	0,035*	7,11±3,22	0,005*	7,46±3,04	0,064	5,67±2,68	0,000*
	4-9	5,92±2,61		6,49±2,81		6,83±3,05		6,22±2,71	
	10-18	5,23±2,83		5,70±2,78		6,44±3,06		6,62±2,88	
	20 ve +	5,86±2,67		6,14±2,66		7,32±2,55		7,39±2,37	
100-249 TL	4’ten Az	7,69±2,67	0,161	8,65±2,09	0,084	8,82±2,07	0,345	7,50±2,76	0,000*
	4-9	8,07±1,79		8,58±1,50		8,62±1,62		8,00±2,02	
	10-18	7,46±2,39		8,06±2,21		8,35±2,16		8,34±1,93	
	20 ve +	7,87±1,92		8,53±1,49		8,68±1,49		8,89±1,23	
250 TL +	4’ten Az	8,98±1,92	0,472	9,46±1,59	0,432	9,37±1,61	0,619	8,70±2,12	0,002*
	4-9	9,08±1,57		9,60±0,85		9,54±1,09		8,98±1,77	
	10-18	8,95±1,91		9,39±1,57		9,38±1,61		9,49±1,05	
	20 ve +	9,32±1,16		9,35±1,18		9,34±1,14		9,39±1,17	

Tablo 35. Ayakkabı Tercih Nedenlerinin Farklı Fiyatlardaki Önem Düzeyinin Mevcut Ayakkabı Sayısına Göre Karşılaştırılması (D)

Ölçüm	Ayakkabı Sayısı	Marka		Moda		Gösteriş		Terletmeme	
		x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	4'ten Az	4,00±2,55	0,108	3,37±2,48	0,000*	3,41±2,30	0,000*	6,23±3,58	0,804
	4-9	4,39±2,68		4,34±2,82		4,61±2,85		6,13±3,17	
	10-18	4,43±2,35		4,41±2,58		4,92±2,92		5,96±3,33	
	20 ve +	4,95±2,64		5,14±2,77		4,86±2,72		6,43±2,86	
100-249 TL	Ayda Bir	6,59±2,97	0,000*	6,24±10,92	0,650	5,50±3,27	0,001*	8,19±2,86	0,781
	4'ten Az	7,72±2,14		6,62±2,77		6,64±2,75		8,33±1,96	
	4-9	7,53±2,25		6,68±2,31		6,94±2,48		8,14±2,30	
	10-18	8,23±1,98		7,33±2,40		6,81±2,36		8,03±1,97	
250 TL +	20 ve +	8,03±2,61	0,000*	6,63±3,39	0,000*	6,56±3,50	0,000*	8,78±2,54	0,612
	4'ten Az	8,70±2,11		7,63±2,87		7,93±2,67		9,07±1,84	
	4-9	9,25±1,24		8,81±2,02		8,86±1,87		9,04±1,83	
	10-18	8,97±2,01		8,65±2,18		8,82±2,11		9,11±1,51	
Ölçüm	Ayakkabı Sayısı	Doğallık		Garanti		Üretici		Tavsiye	
		x±ss	p	x±ss	P	x±ss	p	x±ss	p
1-99 TL	4'ten Az	5,95±3,04	0,142	6,04±3,26	0,175	5,02±3,06	0,698	4,78±3,30	0,767
	4-9	5,23±2,90		5,43±3,13		4,78±2,72		4,40±2,56	
	10-18	5,18±2,92		5,08±3,15		4,55±2,87		4,48±3,01	
	20 ve +	5,08±3,05		5,61±2,92		4,72±2,79		4,47±2,68	
100-249 TL	4'ten Az	7,50±2,62	0,281	8,11±2,59	0,171	7,23±2,99	0,287	6,84±3,40	0,088
	4-9	7,43±2,30		8,28±2,03		7,38±2,40		6,93±2,71	
	10-18	7,14±2,58		7,63±2,53		7,09±2,34		6,25±2,98	
	20 ve +	6,86±2,69		7,99±2,22		6,70±2,88		6,08±2,72	
250 TL +	4'ten Az	8,65±2,33	0,150	8,69±2,31	0,002*	8,13±2,84	0,142	7,44±3,49	0,223
	4-9	8,73±1,93		9,35±1,35		8,61±2,16		8,03±2,87	
	10-18	9,15±1,61		9,48±1,47		8,84±2,27		8,17±2,99	
	20 ve +	8,46±2,66		9,41±1,30		8,57±2,33		8,22±2,30	

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Günümüzde işletmelerin hızla artması, işletmeler arası rekabeti de artırmaktadır. Bir alanda varlığını sürdüren fazla işletme olması, işletmelere farkını ortaya koyma, kendini diğerlerinden ayırabilme gibi zorundalıklar getirmektedir. Bu noktada, işletmeler tüketici odaklı davranmak durumunda kalmaktadırlar. Tüketicuyu iyi tanımak, onun istek ve ihtiyaçlarına göre hareket edebilmek, işletmeler için son derece önemli hale gelmiştir. Son yıllarda müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, müşteri hizmetleri gibi kavramlar öne çıkmış ve işletmelerin elde etmek için çabaladıkları kazanımlar haline gelmiştir. Çünkü, ancak müşteri algısında bir yere gelmeyi başarabilen işletmeler varlığını sürdürebilmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışlarını anlamaya yönelik birçok çalışma yapılmaktadır.

İşletmelerin ve ürün çeşitliliğinin artması ile bireylerin tüketici olarak karar vermesi daha da zorlaşmaktadır. Karar verme süreci daha karmaşık işlemektedir. Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler, literatürde sosyal, kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu faktörler, bireyin satın alma kararındaki kendisi ile alakalı etkenleri yani, kişinin kültürü, yaşam biçimi, ekonomik koşulları, referans grupları, algısı, tutumu gibi konuları kapsamaktadır. Diğer taraftan, tüketici satın alma kararında, ürün ve ürünün üretici ve satıcısına dair durumlar ve fiyat etkeni yadsınamaz.

İşletmeler, tüketiciyi kazanmak adına farklı birçok adım atma şansına sahiptir. Ürün tasarımı, mağaza tasarımı, ürün dağıtımı, satış temsilcisinin görüntü ve tutumu, reklam, müşteri hizmetleri gibi birçok alanda işletme öne geçmeyi başarabilir. Çünkü tüketici, tüm bunlardan farklı mesajlar alıp onunla hareket eden bir varlıktır. Her gün binlerce mesajla karşılaşan ve bilinçli ya da bilinçsiz o mesajlarla kararlar alan ve bu şekilde davranan tüketiciye doğru mesajı vermek oldukça önemlidir.

Bu araştırmada, tüketici satın alma karar sürecine etki etmesi beklenen ürün tercih nedenleri esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, marka, moda, gösteriş, terletmeme, doğallık, garanti, üretici ve tavsiye olarak ele alınmış, farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi incelenmiş ve fiyat ile ürün tercih nedenlerinin önem düzeylerinin değişimine bağlı anlamlı sonuçlar bulunmuştur.

Araştırmaya konu olan katılımcılar, farklı yaş, farklı cinsiyet, farklı medeni durum, farklı öğrenim durumu, farklı meslek ve farklı gelire sahip bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca bahsedilen kişisel verilerin ürün tercih nedenlerinin önem düzeyine etkisi de incelenmiş yer yer anlamlı ilişki bulunmuştur.

Katılımcıların %9,5'inin ayda bir kez, %30,5'inin üç ayda bir kez, %36,4'ünün altı ayda bir kez, %16,3'ünün yılda bir kez, %7,3'ünün daha seyrek ayakkabı satın aldığı görülmüştür. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, 3 ile 6 ay süre arasında bir kez ayakkabı satın aldığı söylenebilir.

Katılımcılara satın alma kararında en etkili olan ürün tercih nedeni sorulmuş ve en fazla verilen cevap %47,3 ile rahatlık olmuştur. %16,6 oran ile şıklık cevabı onu takip etmiştir. Satın alma kararında ikinci etkin özellik sorulduğunda, katılımcılar yine, rahatlık ve şıklık cevaplarını yoğun olarak vermiştir. Rahatlık ve şıklık özelliklerinin, ayakkabı tercihinde oldukça önemli birer etken olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılara, 'En son satın aldığınız ayakkabının fiyatı nedir?' sorusu sorulduğunda, %25,4'ü 1-99 TL fiyat aralığında, %54,5'i 100-249 TL fiyat aralığında, %19,9'u 250 TL ve üzeri fiyatta ayakkabı satın aldığını belirtmiştir. Buradan, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, genelde 100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabıları tercih ettiği söylenebilir.

Katılımcılara, en son satın alınan ayakkabı çeşidi sorulduğunda, %2,6'sı fantezi, %17,7'si klasik, %22,7'si bot ve çizme, %1,3'ü sandalet, %33,1'i spor, %22,5'i günlük ayakkabı satın aldığını belirtmiştir. Spor ayakkabı, klasik ayakkabı ve günlük ayakkabının, her dönemde tüketiciler tarafından tercih edildiği düşünülmektedir. Sandalet, bot ve çizme çeşitlerinin ise tercihlerinin mevsimlere bağlı olarak değişiklik gösterdiği düşünülmektedir. Araştırmanın yapıldığı dönem sonbahar ve kış mevsimlerini kapsamaktadır. Bu yüzden, bot ve çizme tercihinin fazla, sandalet tercihinin ise daha az olduğu düşünülmektedir.

1-99 TL fiyat aralığına bakıldığında, tercih nedenlerinden dayanıklılık, rahatlık, şıklık en yüksek önem düzeyine sahip iken; 100-249 TL fiyat aralığında, dayanıklılık, rahatlık ve terletmeme ve 250 TL ve üzeri fiyatta, dayanıklılık, rahatlık, garanti özellikleri en yüksek önem düzeyine sahiptir. Her fiyatta, dayanıklılık ve

rahatlığın, tüketiciler için diğerlerinden daha yüksek önem düzeyine sahip olduğu ve tüketicilerin her durumda vazgeçmeyi göze almadıkları tercih nedenlerinden oldukları yorumu yapılabilir. Tercih nedenlerinden şıklık, yalnız 1-99 TL fiyat aralığında, terletmeme yalnız 100-249 TL fiyat aralığında, garanti yalnız 250 TL ve üzeri fiyatta en yüksek önem düzeyine sahip üç özellikten biri olmuştur. Fiyatın düşük olduğu durumlarda, tüketicilerin ürünün şıklığına diğer fiyatlardakilerden daha fazla önem verdiği görülmektedir. Fiyatın düşük olduğu durumlarda, tüketiciler ürünü, özellikle şık olduğu için diğer özelliklerden fedakarlık ederek satın almaktadır diye düşünülebilir. 250 TL ve üzeri fiyatta, diğer fiyatlarda karşımıza çıkmayan garanti özelliği en yüksek önem düzeyine sahip tercih nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Tüketici yüksek fiyat ödediğinde, ürünle ilgili yaşadığı sorunlarda çözüm bulmayı daha çok önemsiyor diye düşünülebilir. Diğer taraftan 1-99 TL fiyat aralığında, önem düzeyi en düşük olan ürün tercih nedenleri, marka, moda ve gösteriştir. Tüketici, ürüne düşük fiyat ödediğinde ürünün markalı olması, modaya uygun olması ve gösterişli olması tüketici için diğer ürün tercih nedenleri kadar önem taşımamaktadır, yani bu özelliklerin düşük fiyatta, tüketici için daha vazgeçilebilir olduğu söylenebilir. 100-249 TL fiyat aralığında ve 250 TL ve üzeri fiyatta ise, moda, gösteriş ve tavsiye özellikleri, önem düzeyi en düşük ürün tercih nedenleri olarak tespit edilmiştir. Her fiyatta moda ve gösteriş, tüketiciler için belirlenen ürün tercih nedenlerinden önem düzeyi en düşük olan özellikler olarak görülmüştür. Burada dikkat çeken durum, tüketici tercihlerinde, fiyat arttığında markanın önem düzeyinin de arttığıdır. Tüketiciler için, marka daha yüksek fiyat ödemeye değer bir ürün tercih nedenidir diye düşünülmektedir.

Ürün tercih nedenlerinin her birinin ayrı ayrı, farklı fiyat aralığında tespit edilen önem düzeyleri karşılaştırılmıştır. Esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, marka, moda, gösteriş, terletmeme, doğallık, garanti, üretici, tavsiye olmak üzere belirlenen tüm ürün tercih nedenlerinde, fiyat arttıkça önem düzeyinin de arttığı görülmüştür. Buradan, bahsedilen tüm ürün tercih nedenlerinin tüketici için önemli olduğu ve ödenen para miktarı arttıkça bu özelliklere sahip olmanın öneminin de arttığı söylenebilir.

Ürün tercih nedenlerinin önem düzeyleri, araştırma sonucunda birbirlerinden farklı olarak yansımış, bazıları daha çok önemli iken bazıları daha az önemli olduğu

tespit edilmiştir. Fakat, ortak olan şudur ki: fiyat arttığında her bir özelliğin önem düzeyi de artmıştır.

Araştırmanın bir diğer kısmında farklı fiyatlardaki ürün tercih nedenlerinin önem düzeyinin, katılımcıların bireysel özelliklerine göre değişiklik gösterip göstermediği kontrol edilmiştir. Katılımcıların yaşadıkları şehirler göz önüne alındığında, 1-99 TL fiyat aralığında, esneklik, dayanıklılık ve terletmeme özelliklerinin farklılık gösterdiği görülmüştür. 250 TL ve üzeri fiyatta ise, yalnızca moda özelliği farklılık göstermiştir. İkamet edilen şehrin ürün tercih nedenlerinin farklı fiyatlardaki önem düzeyine önemli bir etkisi olmadığı düşünülmektedir.

Farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi, cinsiyet ile karşılaştırıldığında, 1-99 TL fiyat aralığında, rahatlık, şıklık, marka, moda, terletmeme, garanti özelliklerinde, 100-249 TL fiyat aralığında rahatlık, şıklık, moda özelliklerinde, 250 TL ve üzeri fiyatta yalnızca moda özelliğinde anlamlı farklılık bulunmuştur. Her fiyatta moda kadınlar için daha önemliyken bahsedilen tüm ürün tercih nedenleri kadınlar için daha önemli olarak gözlemlenmiştir. Kadınların, ürün tercihlerinde daha dikkatli olduğu ve ürünlerden beklentilerinin daha yüksek olduğu düşünülmektedir.

Medeni durum ve farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi karşılaştırılması yapılmış ve 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, rahatlık, marka, terletmeme, doğallık ve garanti özellikleri, 100-249 TL fiyat aralığında doğallık ve tavsiye özellikleri, 250 TL ve üzeri fiyatta rahatlık ve tavsiye özellikleri farklı gözlemlenmiştir. Evli bireyler, 1-99 TL fiyat aralığında daha yüksek önem belirtirken, bekar bireyler daha pahalı ayakkabılarda daha yüksek önem belirtmişlerdir. Evli bireylerin, en düşük fiyatlarda bile daha fazla beklenti içinde olduğu söylenebilir.

Katılımcıların cevaplarına yaş kıstasına göre bakıldığında, 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, dayanıklılık, rahatlık, gösteriş, terletmeme, doğallık, garanti, üretici, 100-249 TL fiyat aralığında esneklik, terletmeme, doğallık, 250 TL ve üzeri fiyatta dayanıklılık, şıklık, marka, moda, gösteriş, garanti özelliklerinde farklılıklar olduğu görülmektedir. Yaş, ürün tercih nedenlerinin önem düzeyinde yer yer etkili olmuştur.

Farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi ve bireylerin öğrenim düzeyleri karşılaştırıldığında, 1-99 TL fiyat aralığında esneklik, rahatlık, marka, moda, gösteriş, doğallık, garanti, tavsiye, 100-249 TL fiyat aralığında dayanıklılık, rahatlık, gösteriş, terletmeme, garanti, 250 TL ve üzeri fiyata dayanıklılık, rahatlık, marka, moda, gösteriş, terletmeme, garanti, üretici özellikleri farklılık göstermiştir. Yani, öğrenim düzeyi, farklı fiyatlardaki ürün tercih nedenlerinin genelinin önem düzeyinin değişiminde rol oynamaktadır.

Farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi ve bireylerin gelir durumu karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında şıklık, gösteriş, 100-249 TL fiyat aralığında esneklik, dayanıklılık, rahatlık, şıklık, marka, gösteriş, terletmeme, tavsiye, 250 TL ve üzeri fiyatta dayanıklılık, rahatlık, şıklık, gösteriş, terletmeme, doğallık, tavsiye özelliklerinde farklılık tespit edilmiştir. Farklı fiyatlarda ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi üzerinde gelir etken sayılabilecek kriterlerden biridir.

Farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi ile bireylerin ayakkabı satın alma sıklığı karşılaştırılmıştır. 1-99 TL fiyat aralığında ayakkabı için, daha seyrek satın alan bireyler esneklik, dayanıklılık, rahatlık gibi fonksiyonel özellikleri daha çok önemsemektedirler. Bu bireylerin, ayakkabı satın almayı yalnız ihtiyaç durumunda, çekirdek faydayı sağlamak için yaptığı düşünülmektedir. Daha pahalı ayakkabılara bakıldığında ise, daha sık ayakkabı satın alan bireylerin beklentilerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son olarak, farklı fiyat aralıklarında ürün tercih nedenlerinin önem düzeyi ile bireylerin sahip olduğu ayakkabı sayısı karşılaştırılmıştır. Cevaplar, ayakkabı satın alma sıklığı ile benzerlik göstermektedir. Moda, şıklık ve gösterişin, daha fazla ayakkabıya sahip bireyler için daha önemli olduğu görülmektedir. 1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı için, esneklik ve dayanıklılık özellikleri az sayıda ayakkabısı olan bireyler için daha önemliyken, 100-249 TL fiyat aralığında ayakkabıda marka, 250 TL ve üzeri fiyattaki ayakkabıda marka ve garanti daha fazla ayakkabıya sahip bireyler için daha önemli olduğu görülmektedir. Az sayıda ayakkabıya sahip olan bireyler, fonksiyonel özellik beklentisi içindeyken daha fazla ayakkabısı olan bireyler daha ekstra beklentiler içindedirler yorumu yapılabilir.

Bu çalışmada; esneklik, dayanıklılık, şıklık, marka, moda, gösteriş, rahatlık, terletmeme, doğallık, garanti, üretici, tavsiye olmak üzere 12 adet ürün tercih nedeni ele alınmıştır. Bunları genişletmek de mümkündür. Ele alınabilecek her türlü ürün tercih nedeni incelenmeye değerdir ve benzer sonuçları vermesi olasıdır diye düşünölmektedir. Bu çalışmada ele alınan tüm tercih nedenlerinin önem düzeylerinin fiyatın yükselmesi ile beraber yükseldiği görölmüştür.

Toplunun geneli, ‘Kaliteli ürün pahalıdır.’ algısına sahiptir ya da ‘İmaj sağlayan ürüne daha fazla para ödenebilir.’ gibi fikirler kimi tüketici için geçerlidir. Bu sebeple, tüketici için kaliteyi ve imajı ifade eden ürün tercih nedenlerinin tespit edilmesi önemlidir. Kimisi direk ‘Ucuz mal satın alınmaz.’ fikrindedir. Fiyat düzeyi, bazen tek başına tüketiciye bazı mesajlar verir. Yalnız fiyatın yüksek olması bile, tüketicinin gözünde ürünü daha iyi yapabilir. Fiyatın yüksek olması tüketiciye, ürünün daha kaliteli, daha güvenilir olduğu hissi verebilir ya da fiyatın düşük olması, kalitenin de düşük olduğu, ürünün modasının geçmiş olduğu hislerine neden olabilir.

Tüketici satın alma tercihinde önemli rol oynayan fiyat, işletmelerin tüketicide belli algıları yaratmasına da yardımcı olabildiğinden ürün fiyatlarının belirlenmesi oldukça önemli bir adımdır. İşletmelerin, tüketici algılamalarına hakim olması ve fiyatlardan tüketicinin çıkaracağı mesajları öngörebilmesi, işletmeyi başarıya taşıyacaktır. Bahsedilen ürün tercih nedenleri, tüketicilerin ürünlerde görmek, sahip olmak istediği özelliklerdir. İşletmeler bu özellikleri tüketiciye iyi bir şekilde sunmalıdırlar. Bunun yanında, fiyatı ise kaliteyi yansıtacak ölçüde tutmayı başarabilmelidirler. Çok düşük bir fiyat, tüketiciye kalitesizliği çağrıştıracaktır. Fazla yüksek bir fiyat ise, tüketicinin ürüne hiç şans vermemesine neden olabilir.

Sonraki çalışmalarda, ürün tercih nedenlerinin daha da genişletilmesi, farklı ürünler için de olası ürün tercih nedenlerinin değerlendirilmesi, ürün tercih nedenlerinin tüketicinin sağlayacağı fonksiyonel ve sembolik faydalarla bağdaştırılması önerilmektedir. Fiyata ek olarak, tutundurma ve dağıtım boyutları da yapılacak araştırmalara dahil edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press Agency.
- Akay, A. (2003). *Otomobil Pazarında Tüketici Davranışları: Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörlerin Tespitine Yönelik Ampirik Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Akay, S. (2013). *Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketicinin Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası*, Sayı 12, 24-45.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 15, 43-59.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Spor Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Altunbaş, H. (2007), Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 5, 93-101.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2002). *Modern Pazarlama*. (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Arıkan, R. (1982). Tüketici Davranışları ve Tüketicilik Bilinci. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 76-90.

- Arlı, E. (2012). Müşterilerin Kulaktan Kulağa İletişime Bağlı Satın Alma Kararları Üzerinde Referans Gruplarının Etkisi: Deniz Turizm İşletmeciliği Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(17), 155-170.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction*. (8th edition). New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Arpacı, T., Ayhan, D.Y., Böge, E., Tuncer, D., Üner, M.M. (1992). *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları.
- Arslan, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici Davranışı Çerçevesinde Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Tüketim Alışkanlıkları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Atkinson, R.L., Atkinson R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., Hoeksema, N.N. (2002). *Psikolojiye Giriş*. (A. Yavuz çev.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Ayas, N. (2012). Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Bağıryanık, Ç. (2014). *Markanın Tüketicinin Karar Sürecine Etkisi: İlkokul ve Ortaokul Öğrencilerinin Ailelerine Yönelik Çocuk Giyimi Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Balcıoğlu, T. (1994). *Ambalajlı Ürünlerde İmaj Yaratılması ve İpana Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Başaran Alagöz, S., Ekici, N. (2009). Ambalaja İlişkin Tutum ve Davranışlar: Karaman İli Araştırması. *KMU İİBF Dergisi*, Sayı:17, 84-94.
- Başaran, İ.E. (2000). *Örgütsel Davranış İnsanın Üretim Gücü*. Ankara: Feryal Yayınevi.
- Bauman, Z. (2001). *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Baysal, C. (1996). *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

- Bennett, P.D. (1988). *Marketing*. Garamond Book.
- Blois, K. (Ed.). (2000). *Product Management*. The Oxford Textbook of Marketing. New York: U.S.A: Oxford University Press Inc.
- Brassington, F. ve Pettitt, S. (2000). *Principles of Marketing*. (2nd Edition). Pearson Education.
- Caruana, A. (1996). The Effects Of Dogmatism And Social Class Variables On Consumer Ethnocentrism İn Malta. *Marketing Intelligence ve Planning*, 14(4), 39-44.
- Cemalcılar, İ. (1986). *Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Cemalcılar, İ. (1996), *Pazarlama Kavramlar Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım
- Cengiz, E. (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeyinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2), 155-174.
- Cop, R. Ve Türkoğlu, S. (2008). Market Markalı Ürünlerle İlgili Tüketici Tutumları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(9), 70-90.
- Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- Cravens, D. & W., Piercy, N. F. (2003). *Strategic Marketing*. (7th Ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Curry, D.J. ve Riesz, P.C. (1988), Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis. *The Journal of Marketing*, 52(1), 36-51.
- Cüceloğlu, D. (1999). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B., Keleş, C. (2008). Tüketicilerin Yeşil (Ürün) Satın Alma Davranışlarının Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 85-102.

- Çakır, E. (2006). *Satın Alma Kararlarında Çocukların Rollerini*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Çeltek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Sayı 1, 6- 13.
- Çevikbaş, E. (2007). *Marka Bilinirliğinin Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri ve Elektrikli Küçük Ev Aletleri Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dodds, W.B. ve Monroe, K. (1985), The Effect Of Brand And Price Information On Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research*, Vol 12, 85-90.
- Doğrul, Ü. (2012). Elektronik Alışveriş Davranışında Faydacı ve Hedonik Güdülerin Etkisi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 321-331.
- Dönmez, A. (1993). *Sosyal Psikoloji*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dubois, P.L., Jolibert, A. ve Mühlbacher, H. (2007). *Marketing Management: A Value-Creation Process*. Palgrave Macmillan.
- Ekinci, H. (2000), İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi. *Pazarlama Dünyası*, Sayı 80.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün Özellikleri, Görece Ürün Kalitesi Ve Tüketici Etnosentrizminin Yerli Ürün Satın Alma Eğilimine Etkisi: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Elvy, B. H. (1972), *Marketing Made Simple*. London: W. H. Allen & Company Ltd.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior*. (Eight Edition). Florida: The Dryden Press.
- Enginkaya, E. ve Ozansoy, T. (2010). Alışveriş Değeri ve Mağaza Seçim Kriterlerinin Belirlenmesinin Hazcı ve Faydacı Alışveriş Değerleri ile İlişkisi: Lise Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 141-155.

- Erciş, A., Ünal, S., Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Beta Basım ve Yayın.
- Eroğlu, E., Velioğlu M.N., Barış, G., Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset Tesisleri.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Ersoy, A.F. (1993). *Düzenli Gelire Sahip Ailelerin Tüketim Harcamaları ve Bunu Etkileyen Faktörler*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Ertuğrul, İ. (2006). *Toplam Kalite Kontrol*. (2.Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.
- Eru, O. (2007). *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Faikoğlu, S. (2005). *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Fettahlioğlu, H.S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Gajjar, N.B. (2013). Factors Affecting Consumer Behaviour. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2).
- Gale, B.T. (2002). *How much is your product really worth?* Boston: Customer Value Inc.
- Guiltinan, J.P., Paul, G.W., Madden T.J. (1997). *Marketing Management Strategies and Programs* (Sixth Edition). North America: McGrawHill,
- Gülerarslan, A. (2011). Tüketici olarak Çocuk ve Ailenin Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(4), 126-137.

- Hall, J.E., Shaw, M.R., Laschei, J.V., Robertson, N. (2000). Gender Differences In A Modified Perceived Value Construct For Intangible Products. *Anzmac Conference*, Melbourne.
- Han, S., Gupta, S., Lehmann, D.R. (2001). Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds. *Journal of Retailing*, No 77, 435-456.
- Harrell, G.D. (2002). *Marketing: Connecting with Customers*. (2nd edition). U.S.A.: Prentice-Hall.
- Huimuin, M. & Hernandez, J.A., (2011). Price Skimming on a Successful Marketing Strategy: Study of Ipad Launching as Apple's Innovative Product. *Proceeding of the 8th International Conference on Innovation ve Management*, 389-393.
- İbrahimova, S. (2010). *Müşteri Hizmetleri Kalitesinin Pazarlamadaki Önemi: Ege Bölgesi'ndeki Hipermarket Zincirlerinde Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, H. (2002). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Jamal, A. & Goode M.M.H. (2001). Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7), 482-492.
- 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.
- Juran M.J. & Goldfrey, A.B. (2000). *Juran's Quality Handbook*. (5.Edition). Singapore: McGraw-Hill Book Co.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları, Yeniliklerin Buluşu ve Yayılışı*. İstanbul: Yön Yayınevi.
- Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

- Karafakioğlu M. (1998). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi*, Sayı 271.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı*. Eskişehir: Özel Baskı.
- Kardeş, S. (1986). Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1).
- Kardeş, S. (1991). Gençliğin Spor Ayakkabı Satın Almasında Tercihlerin Belirlenmesi. *Pazarlama Dünyası*, 20-34.
- Kayıtmaz, K. (2006). *Satın Alma Kararlarında Markanın Etkisi ve Temizlik Kağıtları Sektöründe Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Keller, K.L. (1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kessler, G. (1985). *Sosyolojiye Başlangıç*. (F. Fındıkoğlu çev.). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Kılıç, S ve Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147-163.
- Kızılaslan, N., Kızılaslan, H. (2008). Tüketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği). *U. Ü. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 67-74.
- Kim, J.O., Forsythe, S., Qingliang, G., Sook J.M. (2002). Cross- Cultural Consumer Values, Needs and Purchase Behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19(6), 481- 502.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Koç, E. (2006). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S.A. ve Işın, F.B. (2009). *Pazarlama-Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Dünyası*. (N. Muallimoğulları, Çev.). İstanbul: Milenyum Yayınevi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th edition). U.S.A.: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13. Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozlu, C. (1998). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul: İş Bankası Yayınları.
- Krishnan, V.T., Bass, F., Jain, M., ve Dipak, C. (1999). Optimal Pricing Strategy for New Products. *Management Science*, 45(12), 1650-1663.
- Lee, H.K. (2005). When Arts Met Marketing Arts Marketing Theory Embedded in Romanticism. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (3), 289-305.
- Levy, S.J. ve Dennis W.R. (1981). Brands, Trademarks and the Law. *Review of Marketing*, 185-194.
- Littler, D. (1984). *Marketing And Product Development*. (First Edition). Great Britian: Philip Allan.
- Mccarthy, E. J. (1975). *Basic Marketing*. (Fifth Edition). London: Richard D. Irwin, Inc.
- Mcdaniel, C.D., Lamb, C.W., Hair, J.F. (2007). *Marketing Essentials*. (5th international edition). Canada: Thomson South-Western.
- Mclean, F. (1993). Marketing in Museum: A Contextual Analysis. *Museum Management and Curatorship*, 12 (1), 11–27.
- Micu, A. (2011). *Marketing*, Graphopress. Romanya: Tipart Group.
- Mittal, V., Kamakura, W.A. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol 38, 131-142.
- Monroe, K.B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*. (3rd edition.). Boston: McGrawHill/Irwin.
- Mooij, M.D. (2011). *Consumer Behavior and Culture*. U.S.A.: SAGE Publication.
- Mucuk, İ. (2002), *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

- Mucuk, İ. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. (13. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., ve Zale, J. (2014). *The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide To Growing More Profitably*. (5th Ed.) Prentice Hall.
- Nickels, W.G., (1980). *Marketing Communication and Promotion*. (Second Edition). Ohio: Grid Publishing.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. (10. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışının Dinamikleri. *Pazarlama Dünyası*, 5(27), 2-11.
- Örücü, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 3.
- Özdemir, H. ve Yaylı, A. (2014). Tüketicilerin Helal Sertifikalı Ürün Tercihleri Üzerine Bir Araştırma İstanbul İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 183-202.
- Özkalp, E. (2000). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan, G. (2007). *Tüketici Davranışında Marka Algulamalarının Etkileri ve Bir Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Özmen, A. (2003). *Marka Kavramı ve Tüketicilerin Markaya Bakış Açısı*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Öztürk, E. (2006). *Tüketicinin Satın Alma Davranışında Kalite Belgelerinin Yeri ve Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Panof, Z.S. & McBride, M. (2004). Basılı Yayınlarda Özrürlük İmajı: Tutumun Etkileri Hakkında İnceleme. (B. Yalçın Çev.). *ÖZ-VERİ Dergisi*, 1(1), 111-128.

- Parasuraman, A. (1997). Reflection on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 154-161.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2003). *Markanın DNA'sı*. (Z. Yılmaz Çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Pirtini, S. Ve Tıgılı, M. (2004). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir odak Grup Çalışması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 19(1).
- Plummer, J.T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Pride, W.M. ve Ferrell, O.C. (1989). *Marketing: Concepts and Strategies*. Houghton: Mifflin.
- Rao, A. ve Monroe, K.B. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Rogers, L. (1996). *İlke ve Yöntemleriyle Pazarlama*. (T. Anapa Çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Sanchez, M., Beriain, M.J. ve Carr, T.R. (2011). Socio-Economic Factors Affecting Consumer Behaviour for United States and Spanish Beef under Different Information Scenarios. *Food Quality and Preference*, Vol 24, 30-39.
- Schewe, C. D. ve Meredith, G. (2004). Segmenting Global Markets by Generational Cohorts: Determining Motivations by Age. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 51-63.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2004). *Consumer Behaviour* (Eighth Edition). U.S.A.: Pearson Prentice Hall.
- Sheth, J.N. ve Howard, J.A. (1969). *The Theory of Buyer Behavior (Marketing)*. John Wiley Publishing.
- Shwu, I.W. (2003). The Relationship Between Consumer Characteristics and Attitude Toward Online Shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37-44.

- Sjolander, R. (1992). Cross-Cultural Effects of Price on Perceived Product Quality. *European Journal of Marketing*, 26(7), 34 – 44
- Solomon, M., Bamossy G. ve Askegaard, S. (1999). *Consumer Behavior: A European Perspective*. New York: Prentice Hall Europe.
- Sommers, M.S., Barnes, J.G., Stanton, W.J., Etzel, M.J., Walker, B.J. (1992). *Fundamentals of Marketing* (6th edition). McGraw-Hill Ryerson Limited.
- Sönmez, H. (2008). Konjoint Analizi Tekniğinin Pazarlama Araştırmalarında Kullanım Olanakları ve Bir Uygulama. *T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 1790.
- Stavkova, J., Stejskal, L., Toufarova, Z. Factors Influencing Consumer Behaviour. *Agric. Econ. – Czech*, 54(6), 276–284.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer Percieved Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 203-220.
- Şahin, B. (2013). *Uluslararası Pazarda Ürün Stratejileri: Standardizasyon, Adaptasyon Ve Hazır Gıda Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Tancı Yıldırım, N. (2015). Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8), 10-29.
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Matbaacılık.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, V.N. (2009). *Pazarlama İlkeleri – Politikalar Stratejiler Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tokay Argan, M. ve Akyıldız, M. (2010). Sporu Yaygınlaştırma (Herkes İçin Spor Perspektifinden) Aracı Olarak Sosyal Pazarlama Yaklaşımı. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 1(3), 39-51.
- Tungate, M. (2009). The Rice of Accessible Luxury. *Pi Dergisi*, Sayı 30.
- Ural, T. (2008), Değer Temelli Fiyatlandırma: Ürünün Tüketici Değer Algısına Göre Fiyatlandırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 1-15.

- Uslu, A.T. (2002). *Tüketici Davranışları ve Reklamcılıkta Marka Yönetimi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Ustaahmetoğlu, E. (2015). Organik Gıda Satın Alma Niyetinde Tutum, Sağlık Bilinci ve Gıda Güvenliğinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 197-211.
- Uztuğ, F. (2002). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişim Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünüsan, Ç. (2006). *Ürün Yönetimi Ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri Ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Vazquez, R., Rio, A.B., Iglesias, V. (2002), Consumerbased Brand Equity: Development and Validation of A Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 27-48.
- Walker, O.C., Boyd, H.W., Larreche, J.C. (1992). *Marketing Strategy Planning and Implementation*. Boston: Homewood.
- Wilkie, W.. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Williams, T.G. (2002). Social Class Influences on Purchase Evaluation Criteria. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19.
- Yalçın, A. ve Sezer, F. (1995). *Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Yalçın, B. (2013). Yöresel Ürünlerin Pazarlanması Üzerine Değerlendirmeler. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 6(11), 205-213.
- Yükselen, C. (2006). *Pazarlama-İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler- Yönetim- Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür?* (S. Koç Çev.). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.



EKLER

Ek 1. Anket Formu

Yaş:	
Cinsiyet:	() Kadın () Erkek
Medeni Durum:	() Evli () Bekar
Öğrenim Durumu:	() İlköğretim () Lise () Üniversite
Meslek:	
Hane Geliri:	
Hangi sıklıkla ayakkabı alırsınız?	() Ayda 1 () 3 Ayda 1 () 6 ayda 1 () Yılda 1 () Daha Seyrek
Ayakkabı alırken dikkat edeceğiniz ilk iki özellik nelerdir?	1) 2)
En son aldığınız ayakkabının fiyatı ne kadardır?	() 1-99 TL () 100-249 TL () 250 TL ve Üzeri
Kaç çift ayakkabınız var? (Tüm çeşitler)	
En son aldığınız ayakkabının çeşidi nedir?	() Fantezi () Klasik () Bot ve Çizme () Sandalet () Spor () Günlük

1-99 TL fiyat aralığındaki ayakkabı için aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre 1’den 10’a kadar değerlendiriniz. (1 en önemsiz-10 en önemli derece olmak üzere)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esnek										
Dayanıklı										
Rahat										
Şık										
Marka										
Moda										
Gösteriş										
Terletmeme										
Doğal										
Garanti										
Üretici										
Tavsiye										

100-249 TL fiyat aralığındaki ayakkabı için aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre 1'den 10'a kadar değerlendiriniz. (1 en önemsiz-10 en önemli derece olmak üzere)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esnek										
Dayanıklı										
Rahat										
Şık										
Marka										
Moda										
Gösteriş										
Terletmeme										
Doğal										
Garanti										
Üretici										
Tavsiye										

250 TL ve üzeri fiyat aralığındaki ayakkabı için aşağıdaki kriterleri önem derecesine göre 1’den 10’a kadar değerlendiriniz. (1 en önemsiz-10 en önemli derece olmak üzere)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Esnek										
Dayanıklı										
Rahat										
Şık										
Marka										
Moda										
Gösteriş										
Terletmeme										
Doğal										
Garanti										
Üretici										
Tavsiye										