

# TÜKETİCİLERİN FİYAT ALGILAMALARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Eyyup YARAŞ\*

## Özet

Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin fiyat algılamaları itibarıyla farklı pazar bölümlendirmeleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmektir. Ayrıca başta, demografik özellikler olmak üzere, pazar bölümleri hakkında detaylı bilgilere ulaşmaktır. Çalışmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda geliştirilen hipotezleri test etmek ve konuyla ilgili ayrıntılı bilgilere ulaşmak için, Kayseri de yaşayan 400 tüketici üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle anket yapılmıştır. Kullanılabilir olan 364 adet anket, güvenilirlik ve geçerlilik analizlerine tabi tutulmuştur. Güvenilir ve geçerliliği test edilmiş değişkenler üzerinden Kümeleme analizi, ANOVA gibi istatistikî teknikler aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Pazar bölümlerine ilişkin elde edilen sonuçlar, ayrıntılarıyla sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat algılaması, Demografik özellikler, pazar bölümlendirme, Kümeleme Analizi.

## Abstract

The aim of this research is to investigate whether consumers can be partitioned in terms of price perception in different market segmentations. Further, with the specific importance of demographic factors, market segmentations will be analyzed in detail. To test for the hypotheses and gather detailed information about the research subject, 400 selected consumers living in Kayseri have been interviewed face to face. 364 questionnaires, which is available and ready to use, have further been cross-checked by applying reliability and validity analyses. Then, the variables have been tested by applying cluster analysis and ANOVA test, and research hypotheses have been tested. The results of the tests related to market segmentations have been offered in detail.

**Key Words:** Price perception, Demographic factors, Market Segmentation, Cluster Analysis.

---

\* Yrd.Doç.Dr., Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü

## Giriş

Günümüzde işletmeler, düşük fiyat üzerinden rekabetin, kolay taklit edilmesi, karlılığı düşürmesi gibi olumsuz nedenlerden dolayı, rekabet alanını fiyat dışı alanlara taşımaya çalışmaktadırlar. Bu ise yine fiyatlandırma kararları üzerinden yapılabilmektedir. Fiyatlandırma kararları, ürün konumlandırma esnasında, bir taraftan işletmenin karlılık ve devamlılığıyla yakından ilgiliyken, diğer taraftan da ürünün tüketicilerin zihnindeki imaj ve değerini oluşturma bakımından önemlidir. Fiyatlandırma kararlarının bir diğer önemli yanı ise, tüketicinin satınalma kararlarında temel belirleyici özellik taşımasından kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, çoğunlukla ürünü fiyatları üzerinden değerlendirmekte alıp almayacağına, üründen sağlayacağı faydaya ya da değere ürünün fiyatına bakarak karar vermektedir. Bu nedenle tüketicilerin fiyatlandırma konusundaki tutum ve davranışlarını belirlemeye yönelik çalışmalar gerek literatüre katkı açısından gerekse de işletmelere operasyonel bilgiler sağlamak açısından oldukça önemlidir.

Rekabetin hızla arttığı günümüzde, karlılık ve devamlılığını sağlamak isteyen işletmeler, müşteri bağlılığı sağlayabilmek için çeşitli arayışlar içersindedirler. Neredeyse her bir müşteri için ayrı bir konumlandırma yaparak kişiye özel tatmin sağlamayı hedeflemektedirler. Teknolojik ve ekonomik şartlar buna çoğu zaman imkân vermediği için işletmeler heterojen olan pazarı homojen gruplara ayırarak tek bir müşteri için yapmak istediğini, özellikler itibariyle benzer bir grup müşteri üzerinden yapmaya çalışmaktadır. İşte bu noktada pazar bölümlendirmesi üzerine yapılan araştırmalar ve bu araştırmaların ortaya koyduğu bilgi ve bulgular işletmeler için müşteriye özel olmasa da müşteri gruplarına özel ürün ve hizmetler sunma imkânı sağlamaktadır.

## 1. Araştırma Konusunun Geçmişi

Fiyat algılamasının çok boyutluluğu üzerine literatürde birçok çalışma yapılmış, farklı ülkeler için güvenilir ve geçerli sonuçlar elde edilmiştir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Estalami,1997; McGowan, Sternquist, 1998). Literatürde, fiyat algılaması boyutları aşağıdaki gibi tanımlanmıştır (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993: 235-236):

*Prestij duyarlılığı*, satın alınan ürünün fiyatının yüksek olması, satın alınan kişinin diğer insanlara karşı satın alınan statüsü ve önemini vurguladığı inancına dayalı fiyat algılamasıdır.

*Değer bilinci*, ödenen fiyata bakarak satın alınan kalite olarak tanımlanmıştır. Başka bir ifadeyle ödenenin karşılığını alma beklentisi olarak düşünülebilir.

*Fiyat bilinci*, ise tüketicinin özellikle düşük fiyatı ödemeye odaklanma derecesidir.

*Fiyat indirimi*, tüketicilerin fiyatların düştüğü ya da indirimlerin yapıldığı dönemlerde satınalma eğiliminde olmaları olarak tanımlanır.

*Fiyat uzmanlığı*, kişinin birçok ürün, pazar hakkında detaylı bilgiye sahip olması ve bu konularda bir bilgi kaynağı olarak görülmesi derecesi olarak tanımlanabilir.

*Fiyat- kalite bilinci* ise fiyat seviyesinin ürünün kalitesi hakkında önemli bir gösterge olması inancı veya genelleştirmeler yapılmasını ifade eder. Başka bir ifadeyle, yüksek fiyat yüksek kalite, düşük fiyat düşük kalite algılaması olarak da düşünülebilir.

Fiyat, tüketicinin satınalma kararında önemli bir ipucu ve etkileyicidir. Tüketiciler, birçok durumda ürünün fiyatına bakarak satınalıp almayacağına ilişkin kararlarını verirler. Fiyatların değerlendirilmesi konusunda tüketicinin kesin olmaktan çok duruma göre değişir (Chernatony ve Knox, 1992:19). Fiyatın yüksek ya da düşük olması farklı tüketiciler tarafından farklı şekilde algılanabilmektedir. Bir tüketici yüksek fiyatlı bir ürünü boşa harcanacak para olarak algılayabilirken, başka bir tüketici o ürünün yüksek kalitesinden dolayı yüksek fiyata sahip olduğunu düşünebilir. Algılanan değer üründen elde edilen toplam faydalarla o faydaları elde etmek için neler verildiğinin bir değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). İsmail ve Khatibi(2004) tarafından yapılan çalışmada, algılanan hizmet değeri ile fiyatı arasında pozitif ilişki olduğu görülmüştür. Hizmetin fiyatı arttıkça algılanan değerinin de arttığı görülmüştür. Çoğu insan düşük fiyatlı ürünler için bazı minimum gerekleri sağladığı gibi bazı kalite kısıtları olduğunu varsaymaktadır. Fiyatlar olumlu algılandığında, kalite, prestij veya statü sembolü olarak görülmektedir( Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1990: 56). Yüksek kalite, prestij ve statü sembolü veya işareti olarak algılandığında, bu tür arayışları olan tüketicilerin satınalma ihtimallerini de artırmaktadır (Moore, Kennedy ve Fairhurst, 2003: 270).

Fiyatlandırma kararlarında sıklıkla başvuru olan bir konu da zaman zaman fiyat indirimleri yoluna giderek tüketicileri işletmeye çekmektir. İşletmeler fiyat promosyonlarını doğrudan fiyatlarda indirim yaparak sağlayacağı

gibi kupon verme, geri ödemedeki bulunma gibi yöntemleri kullanılmakta yapılabilmektedir. Fiyat promosyonu konusunda uygulanan bu üç yaklaşımın farklı şekilde algılanmakta olduğu görülmüştür. Fiyat promosyonları mukayese edildiğinde, kupon veya geri ödeme gibi tüketiciye sonradan sağlanan indirimlere oranla satınalma sırasında sağlanan indirimlerin, fiyatın daha düşük düzeyde algılanmasına sebep olduğu görülmüştür (Folkes ve Wheat, 1995:317).

Fiyatlandırma kararlarında amaçlardan bir tanesi de ürün veya hizmete prestij kazandırmaktır. Prestij amaçlı fiyatlandırma, benzer ürünlere izafeten daha yüksek fiyatlandırma yaparak, statü bilinçli ya da duyarlı tüketici için kalite ve özel bir ürün imajı geliştirmek ve sürdürmek amaçlı kullanılır (Boone ve Kurtz, 1998: 696). Yüksek fiyatlı ürünleri satınalma eğilimindeki tüketiciler de marka bilinci ve prestij duyarlı olma eğilimindedirler. (Sproles ve Kendall, 1986: 271). Prestij duyarlılığı, fiyatın kalite algılaması çağrışımlarından yola çıkarak sosyal görünürlük davranışlarıyla ilgilidir (McGowan ve Sternquist, :1998: 53). Tüketiciler diğer insanlara karşı prestijli görünmek için ürünlere yüksek fiyat ödemeye razı olurlar (Jin ve Sternquist, 2002: 647). Özellikle prestij duyarlı tüketiciler ürüne ilave fiyatlar ödeme konusunda istekli olduklarından işletmeler için önemli bir hedef pazar olarak görülür.

## 2. Araştırmanın Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Sınırları

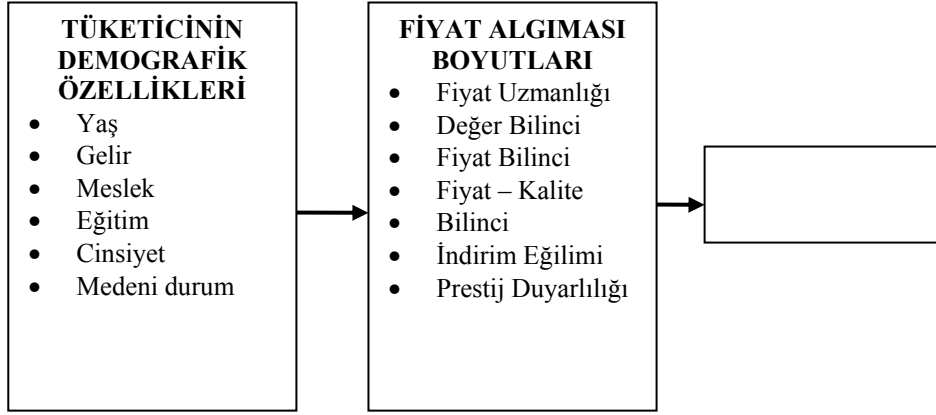
Bu çalışmanın temel amacı, tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümlendirmeleri oluşturup oluşturmadıklarını tespit etmektir. Ayrıca başta, demografik özellikler olmak üzere, pazar bölümleri hakkında detaylı bilgilere ulaşmaktır.

Araştırma aşağıdaki sınırlılıkları içermektedir:

- Fiyat algılamasının boyutlarından olan kupon verme Türkiye’de çok yaygın kullanılmadığı için araştırmaya dahil edilmemiştir.
- Araştırma örneği Kayseri’de yaşayan 18–55 yaş grubundan oluşmaktadır. 18 yaş altı ve 55 yaş üstü tüketiciler araştırmaya dâhil edilmemiştir.
- Araştırmanın bir diğer kısıtı ise tüketicilerden alınan cevaplar spesifik bir ürün esas alınarak değil, genel değerlendirmelerini içermesidir.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Araştırma Hipotezleri

Şekil 1’de görüldüğü gibi fiyat algılaması, tüketicilerin yaş, gelir, eğitim gibi demografik özellikleri, fiyat bilinci, değer bilinci gibi fiyat algılama boyutlarını etkilemekte ve bu boyutlarda genel fiyat algılamasını oluşturmaktadır.



**Şekil 1: Araştırma Modeli**

Araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

$H_{1a}$  = Tüketiciler fiyat algılamasının boyutları itibariyle  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

$H_{1b}$  = Farklı kümelerde toplanan tüketiciler  $\alpha = 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir.

## 2.3. Örnekleme ve Veri Toplama Süreci

Araştırma amaç ve kapsamı doğrultusunda fiyat algılaması boyutları ve tüketicinin demografik özelliklerinden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. fiyat algılaması boyutlarında, Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten yararlanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze görüşme yöntemiyle, Erciyes üniversitesi öğrencilerinden seçilen ve eğitim verilen 10 öğrenci tarafından toplanmıştır. Araştırma verileri, 20/02/2007 – 12/03/2007 tarihleri arasında toplanılmıştır. Elde edilen 400 adet anket formundan, kullanılabilir olan 364 adet anket araştırmada kullanılmıştır.

Tablo 1’de verilerin toplandığı araştırma örneğine ilişkin ayrıntılı demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler görülmektedir.

**Tablo 1:** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

YAŞ	n	%	EĞİTİM	n	%	MESLEK	n	%
18–24	160	44.0	Eğitimsiz	4	1.1	Ev hanımı	11	3.0
25–34	91	25.0	İlk-ortaokul	61	16.8	Öğrenci	139	38.2
35–44	81	22.3	Lise	170	46.7	Serbest Meslek	74	20.3
45–54	32	8.8	Üniversite	129	35.4	İşçi	21	5.8
						Memur	119	32.7
CİNSİYET	n	%	MEDENİ DURUM	n	%	GELİR	n	%
Kadın	153	42.0	Bekâr	176	48.4	Düşük	58	15.9
Erkek	211	58.0	Evli	184	50.5	Orta	218	59.9
Toplam	364	100.0	Dul	4	1.1	Yüksek	88	24.2
			Toplam	364	100.0	Toplam	364	100.0

#### 2.4. Veri ve Bilgilerin Analizi

Herhangi birçok değişkenli istatistik analize başlamadan önce verilerin güvenilirlik ve geçerlilik açısından değerlendirilmesi gerekmektedir (Albayrak, 2003: 202). Elde edilen verilerin iç tutarlılığının değerlendirilmesi için güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) uygulanmıştır. Bilindiği üzere, genellikle Alfa katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilmektedir. Ancak, keşfedici araştırmalarda Alfa katsayısı 0,60’ın üstünde kabul edilebilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenlerin aralarındaki korelasyon katsayısı da artacağından, ölçeğin güvenilirliği de artacaktır (Hair, Anderson, Tatham ve Black 1998:118). Güvenilirlik analizi sonucunda, elde edilen verilerin güvenilirliğini arttırmak için iki değişken analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada elde edilen verilere güvenilirlik analizi uygulandıktan sonra geçerlilik analizi aşamasına geçilmiştir. Bu araştırmada faktör ağırlıkları dikkate alınarak ölçeklerin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Varyansın % 50'sinin açıklanabilmesi için faktör yükünün 0,70'i geçmesi gerekmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998:111). Geçerlilik analizi sonucunda bir değişken analizden çıkarılmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için uygulanan kümeleme analizi, bir birlerine benzeyen birey ve nesnelere sınıflandırmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2003:417). Tüketicilerin fiyat algılamaları bakımından farklı pazar bölümleri oluşturup oluşturmadığını görebilmek için Kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Tüketicilerin, fiyat algılamaları ve demografik özellikleri itibarıyla istatistiksel bakımdan anlamlı farklılıklarının olup olmadığını belirleyebilmek için Varyans analizi (ANOVA) ve gruplar arasındaki farkların testi içinse (LSD) analizi uygulanmıştır.

Analizler, SPSS (Statistical Packet for Social Science) 13.0 istatistiksel paket programından yararlanılmıştır.

### 3. Araştırmanın Bulguları

#### 3.1. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Geçerliliği

Araştırmada kullanılan ölçekler açık ifadeleri ve kısaltılmış şekilleri aşağıdaki gibidir.

Ölçeğin kısaltması	Ölçeğin açık ifadesi
Değer bilinci 1	Günlük alışverişlerimde paramın karşılığını aldığımdan emin olmak için farklı markaların fiyatlarını karşılaştırırım
Değer bilinci 2	Harcadığım paranın karşılığını aldığıma emin olmak için daima fiyatları kontrol ederim
Fiyat bilinci 1	Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba harcamam.*
Fiyat bilinci 2	Ürünleri düşük fiyattan satın almak için mağazaları gezirim.
Fiyat bilinci 3	Düşük fiyatlı ürünleri bulup tasarruf yapmak için zaman ve çaba sarf etmeye değmez.*
İndirim eğilimi 1	İndirim eğilimi İndirimdeki bir markayı satın aldığımda iyi bir alışveriş yaptığımı düşünürüm

İndirim eğilimi 2	Favori markam var ancak çoğu zaman bu markayı indirimdeyken alırım
Fiyat uzmanlığı 1	İnsanlar farklı tipteki ürünlerin fiyatları hakkındaki bilgime başvururlar
Fiyat uzmanlığı 2	Ürün fiyatlarını bilmek söz konusu olduğunda, uzman olarak görülürüm
Fiyat uzmanlığı 3	İnsanlara birçok ürünü en iyi fiyattan nereden alabileceklerini söyleyebilirim
Fiyat-Kalite Bilinci 1	Bir ürünün fiyatı onun kalitesinin iyi bir göstergesidir
Fiyat-Kalite Bilinci 2	En iyisini almak için daima biraz daha fazla ödemelisiniz
Prestij duyarlılığı 1	Yüksek fiyatlı ürünlerin sağladığı prestij hoşuma gidiyor
Prestij duyarlılığı 2	Bir ürünün pahalısını satın aldığınızda insanlara bir mesaj Verirsiniz
Prestij duyarlılığı 3	Yurt çapında iyi tanınmış markaları tercih ederim

\* işareti olan ifadeler ters kodlanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine ilişkin detaylı bilgiler Tablo'2 de ayrıntılarıyla sunulmuştur.

**Tablo 2:** Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri

Araştırmada kullanılan Ölçekler	Alfa Katsayıları	Açıklanan Varyanslar	Kullanılan Değişken Sayısı
Fiyat Uzmanlığı	0,877	80.437	3
Değer Bilinci	0.605	72.515	2
Fiyat Bilinci	0.849	76.773	3
Fiyat-Kalite Bilinci	0.727	78.684	2
İndirim Eğilimi	0.640	73.546	2
Prestij Duyarlılığı	0.866	78.866	3

Bu çalışmada, kullanılan altı ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliklerine ilişkin bilgiler tablo 2'de görülmektedir. Görüleceği üzere, kullanılan ölçeklerin tamamında, güvenilirlik katsayısının alt limiti olan 0.60'ın üstündedir. Ayrıca ölçeklerin geçerliliğine bakıldığında ise açıklanan varyansların oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bundan sonraki analizlerde kullanılabilir olduğu görülmektedir.



### 3.1. Tüketicilerin Fiyat Algılamaları İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi

Kümeleme analizi, bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerliklerinin esas olarak benzer bireylerin aynı gruplarda veya kümelerde toplanması, bu kümelerin tanımlanması ve bireylerin hangi gruba dâhil olduğunun tahmin edilmesi amacıyla yapılır (Kurtuluş, 2004: 409). Tüketicilerin fiyat algılamaları bakımından, tüketicileri anlamlı gruplara ayırabilmek ve pazar bölümleri hakkında detaylı bilgilere ulaşabilmek amacıyla kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizinin çok çeşitli yöntemleri olmakla birlikte en yaygın kullanılan yöntemler, hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleridir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri birimleri gruplamak amacıyla kullanılır. Küme sayısının spesifik olarak belli olması ya da çeşitli küme büyüklüklerinin deneyerek küme sayısının belirlenmesi bu yöntemi hiyerarşik yöntemlerden ayıran en önemli özelliktir (Fırat ve Çılan, 2001: 4). Küme sayısı hakkında ön bilgi varsa ya da araştırmacı anlamlı olacak küme sayısına karar vermiş ise, uygulaması çok uzun zaman alan hiyerarşik yöntemler yerine hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri tercih edilmektedir. Ayrıca bu yöntemlerin kuramsal dayanaklarının daha güçlü olması da bir diğer tercih nedenidir. Bu teknikte bireyler, kümeler içi kareler toplamı en küçük olacak biçimde K kümeye bölünmektedir (Tatlıdil, 1996: 338). Çalışmada, Kümeleme analizi yöntemlerinden hiyerarşik olmayan K ortalamalar yöntemi kullanılmıştır. K ortalamalar yönteminde küme sayısının belirlenmesinde karşılaşılabilecek sistematik hatanın ortadan kaldırılabilmesi için, sırasıyla 2'li, 3'lü ve 4'lü küme sayısı için kümeleme analizi uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlara bakılarak, küme sayısı 3 için en uygun gruplamanın sağlandığı görülmüştür ve kümeleme analizinin 3'lü olarak yapılmasına karar verilmiştir.

Yapılan analizler sonucu, küme büyüklükleri ve özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiştir. Ayrıca kümeler arasındaki farklılıkların daha detaylı yorumlanabilmesi için ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Elde edilen bilgiler tablolar aracılığıyla sunulmuştur.

**Tablo 3:** Her Bir Kümedeki Tüketici Sayısı ve Pazar Bölümleri

Pazar Bölümleri	Her bir Kümeye Ait Tüketici Sayısı	Büyüklüğü %
1	154	% 42,3
2	101	% 27,7
3	109	% 30,0
Toplam	364	% 100

Yapılan kümeleme analizi sonucunda 1. Kümede yer alan tüketici sayısının 154, 2. Kümede yer alan tüketici sayısının 101 ve 3. Kümede yer alan tüketici sayısının ise 109 olduğu görülmüştür. Fiyat algılaması boyutları itibariyle en büyük pazar bölümünün 1. küme olduğu görülmektedir.

Araştırma Hipotezi;

$H_{1a}$ = Tüketiciler fiyat algılamasının boyutları itibariyle  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

Varyans analizi sonuçlarını gösteren ANOVA tablosu, değişkenlerin üç kümedeki ortalamaları arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde fark olup olmadığını göstermektedir. Değişkenlere ilişkin Varyans analizi sonuçları Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4:** Fiyat Algılamasına Yönelik Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalamanın Karesi	Serbestlik Derecesi	Hata Ortalamasının Karesi	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Anlamlılık
Değer Bilinci 1	1,025	2	,590	361	1,736	,178
Değer Bilinci 2	,179	2	,340	361	,528	,591
Fiyat Bilinci 1	53,651	2	1,239	361	43,306	,000
Fiyat Bilinci 2	64,977	2	1,131	361	57,431	,000

Fiyat bilinci 3	56,894	2	1,255	361	45,336	,000
İndirim Eğilimi 1	12,988	2	1,219	361	10,651	,000
İndirim Eğilimi 2	13,441	2	1,173	361	11,457	,000
Fiyat Uzmanlığı 1	63,829	2	,883	361	72,295	,000
Fiyat Uzmanlığı 2	115,854	2	,822	361	140,985	,000
Fiyat Uzmanlığı 3	72,059	2	,834	361	86,376	,000
Fiyat Kalite Bilinci 1	87,257	2	1,141	361	76,480	,000
Fiyat Kalite Bilinci 2	42,776	2	1,103	361	38,795	,000
Prestij Duyarlılığı 1	56,557	2	1,295	361	43,680	,000
Prestij Duyarlılığı 2	106,891	2	,734	361	145,531	,000
Prestij Duyarlılığı 3	78,398	2	,860	361	91,197	,000

Varyans analizi sonuçlarına bakıldığında, analize dâhil edilen 15 değişkenden 13'ü için, kümeler arasında istatistikî bakımdan  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde fark olduğu görülmektedir. Dolayısıyla,  $H_{1a}$  hipotezi, değer bilinci değişkenleri dışındaki değişkenler için kabul edilmiştir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler fiyat algılamaları itibariyle kendi içerisinde homojen gruplar halinde farklı pazar bölümleri oluşturmaktadır. Kümeleme analizi farkı maksimize eden bir analiz olduğu için, bu kümeler arasındaki gözlemlerin dağılımı tesadüfî değildir. Bu nedenle varyans analizi sonuçları yalnızca tanımlayıcı bir bilgi olarak görülebilir.

Varyans analizi sonuçları üç kümeden herhangi biri farklı olduğunda kümeler arasında fark olduğunu göstermektedir. Ancak hangi kümenin diğerlerinden hangi değişkenler itibariyle farklı olduğuna ilişkin bilgiler vermekte yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, her üç kümeyi daha detaylı bir şekilde yorumlayabilmek ve kümeler arasındaki ikili karşılaştırmaları ayrıntılı bir şekilde görebilmek için kümelerin çoklu karşılaştırmalara bakılması gerekmektedir. İkili karşılaştırmalara ilişkin sonuçları gösteren tablo aşağıda verilmiştir. Ayrıca bu tablo, kümeler arasındaki farklılıkların nasıl olduğuna ilişkin yorum yapılmasını kolaylaştırma imkânı da sağlamaktadır.

**Tablo 5:** Kümeler Arası İkili Karşılaştırmalar Tablosu

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Değer Bilinci	1	2	,06600	,07391	,372
		3	,11900	,07225	,100
	2	1	-,06600	,07391	,372
		3	,05300	,07972	,507
	3	1	-,11900	,07225	,100
		2	-,05300	,07972	,507
Fiyat Bilinci	1	2	1,09740(*)	,11837	,000
		3	1,18303(*)	,11572	,000
	2	1	-1,09740(*)	,11837	,000
		3	,08563	,12768	,503
	3	1	-1,18303(*)	,11572	,000
		2	-,08563	,12768	,503
İndirim Eğilimi	1	2	,24264	,13869	,081
		3	,64840(*)	,13558	,000
	2	1	-,24264	,13869	,081
		3	,40576(*)	,14960	,007
	3	1	-,64840(*)	,13558	,000
		2	-,40576(*)	,14960	,007
Fiyat Uzmanlığı	1	2	-,10810	,09925	,277
		3	1,41487(*)	,09703	,000
	2	1	,10810	,09925	,277
		3	1,52297(*)	,10706	,000
	3	1	-1,41487(*)	,09703	,000
		2	-1,52297(*)	,10706	,000
Fiyat Kalite Bilinci	1	2	-1,43760(*)	,11558	,000
		3	-,59493(*)	,11299	,000
	2	1	1,43760(*)	,11558	,000
		3	,84267(*)	,12467	,000
	3	1	,59493(*)	,11299	,000
		2	-,84267(*)	,12467	,000
Prestij Duyarlılığı	1	2	-1,57807(*)	,09211	,000
		3	-,23750(*)	,09004	,009
	2	1	1,57807(*)	,09211	,000
		3	1,34056(*)	,09935	,000
	3	1	,23750(*)	,09004	,009
		2	-1,34056(*)	,09935	,000

İkili karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında tabloda yıldız (\*) işareti olan kümeler arasında, ilgili yargılar itibariyle  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, fiyat algılaması itibariyle değer bilinci değişkenleri dışındaki değişkenler dışında farklı pazar bölümlerini oluşturmaktadır. Yani değer bilinci itibariyle tüketiciler homojen bir özellik göstermekte, farklı bir pazar bölümü oluşturulmasına katkı sağlamamaktadır.

$H_{1a}$  = Tüketiciler pazarlama karması kararlarını ve marka değerini algılamaları itibariyle  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı kümeler altında toplanmaktadır.

$H_{1a}$  hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 6:** Kümeleme Analizi Sonucu Elde Edilen Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1. Küme	2. Küme	3. Küme
Değer bilinci 1	5	4	4
Değer bilinci2	5	5	5
<b>Değer Bilinci Ortalaması</b>	<b>5</b>	<b>4,5</b>	<b>4,5</b>
Fiyat bilinci 1	4	3	3
Fiyat bilinci 2	4	3	3
Fiyat bilinci 3	4	3	3
<b>Fiyat Bilinci Ortalaması</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>
İndirim eğilimi 1	3	3	3
İndirim eğilimi 2	4	4	3
<b>İndirim Eğilimi Ortalaması</b>	<b>3,5</b>	<b>3,5</b>	<b>3</b>
Fiyat uzmanlığı 1	3	3	1
Fiyat uzmanlığı 2	3	3	2
Fiyat uzmanlığı 3	3	3	2
<b>Fiyat Uzmanlığı Ortalaması</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1,7</b>
Fiyat kalite 1	2	4	3
Fiyat kalite 2	3	4	3
<b>Fiyat Kalite Algılaması Ortalaması</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>
Prestij duyarlılığı 1	3	4	3
Prestij duyarlılığı 2	2	4	2
Prestij duyarlılığı 3	2	3	2
<b>Prestij duyarlılığı ortalaması</b>	<b>2,3</b>	<b>3,7</b>	<b>2,3</b>

Nihai küme merkezleri, değişkenlerin kümeler itibariyle ortalama değerlerini görmemize imkân sağlar. Bu tablo aracılığıyla kümelerin profilinin de çıkarılması mümkündür. 1. Küme diğer kümelere oranla fiyat bilinci yüksektir. Yani bu grupta bulunan tüketiciler için ödedikleri paranın karşılığını almayı çok önemserler. Bunun için gerekirse mağaza mağaza gezerek fiyat karşılaştırması yaparlar ve aldıkları ürünü en iyi fiyata almaya çalışırlar. 2. ve 3. Kümenin fiyat bilinci ise orta düzeydedir. İndirim eğilimi açısından kümeler değerlendirildiğinde ise 1. ve 2. kümenin indirim eğilimi ortalamasının üstünde; 3. kümenin ise indirim eğilimi orta düzeydedir. Fiyat uzmanlığı bakımından 1. ve 2. küme orta düzeyde, 3. küme ise düşük düzeyde fiyat uzmanı olarak görülmektedir. 2. küme fiyatı kalitenin en önemli göstergesi olarak algılamakta, diğer kümelere oranla daha duyarlıdır. Bu konuda 2. kümeyi 3. küme takip etmekte sonrada 1. küme gelmektedir. Prestij duyarlılığı bakımından ikinci küme yüksek düzeyde prestij duyarlılığına sahiptir. 1. ve 3. kümenin prestij duyarlılıkları ortalamasının altındadır.

Pazar bölümlerini birbiriyle karşılaştırdıktan sonra, pazar bölümlerinin profiline bakacak olursak, 1. kümede yer alan tüketiciler, ürünün fiyatı konusunda çok duyarlı paralarının karşılığını almak için her türlü çabayı sarf etmeye istekli tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler alışverişlerini indirim dönemlerinde yapmaya özen göstermektedirler. Orta düzeyde fiyatı uzmanı olarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak kabul etmeyip, ürünü prestij sağlamanın bir aracı olarak görmemektedirler.

İkinci kümede yer alan tüketiciler ya da ikinci pazar bölümü, değer bilinci yüksek, düşük fiyatla ürün satın almaya çok önem vermeyen, fiyatı kalitenin göstergesi olarak kabul edip, prestij sağlama amaçlı tüketime önem veren ve orta düzeyde fiyat uzmanı olarak görülen tüketicilerden oluşmaktadır.

Üçüncü kümeyi ise, prestij duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı düşük, fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılamaları orta düzeyde, indirim eğilimleri ve fiyat bilinçleri orta düzeyde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır.

Kümeleri fiyat algılamasının boyutları itibariyle inceledikten sonra, bu kümeleri oluşturan tüketicilerin demografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilmek ve araştırmanın ikinci hipotezini test edebilmek için kümeleri oluşturan bireylerin demografik özelliklerine bakmak gerekmektedir.

### 3.2. Tüketicilerin Demografik Özellikler İtibariyle Kümeler Halinde İncelenmesi

$H_{1b}$  = Farklı kümelerde toplanan tüketiciler  $\alpha= 0,05$  anlamlılık düzeyinde farklı sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere sahiptir.

$H_{1b}$  hipotezini test etmek amacıyla aşağıdaki analizler yapılmıştır.

**Tablo 7:** Varyans Analizi Sonuçları

	Ortalamanın Karesi	Serbestlik Derecesi	F Değeri	Anlamlılık
Ailenin ortalama geliri	4,962	2	6,464	,002
Eğitim	77,024	2	116,746	,000
Yaş	238,615	2	331,904	,000

$H_{1b}$  hipotezi üç demografik özellik içinde kabul edilmiştir. hangi demografik özelliklerin kümeler arasında farklılık gösterdiğini görebilmek için çoklu karşılaştırmalar analizi sonuçlarına bakılması gerekmektedir.

**Tablo 8:** Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları

Kriter Değişken	Küme No	Küme No	Ortalama Farkı	Standart Hata	Anlamlılık
Ailenin ortalama geliri	1	2	-,294(*)	,091	,001
		3	-,290(*)	,087	,001
	2	1	,294(*)	,091	,001
		3	,003	,073	,962
	3	1	,290(*)	,087	,001
		2	-,003	,073	,962

Eğitim	1	2	-1,225(*)	,084	,000
		3	-,486(*)	,081	,000
	2	1	1,225(*)	,084	,000
		3	,740(*)	,068	,000
	3	1	,486(*)	,081	,000
		2	-,740(*)	,068	,000
Yaş	1	2	,559(*)	,088	,000
		3	1,930(*)	,084	,000
	2	1	-,559(*)	,088	,000
		3	1,371(*)	,071	,000
	3	1	-1,930(*)	,084	,000
		2	-1,371(*)	,071	,000

İkili karşılaştırmalar tablosuna bakıldığında tabloda yıldız (\*) işareti olan kümeler arasında, ilgili yargılar itibariyle  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistikî bakımdan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

**Tablo 9:** Demografik özelliklere göre kümelerin dağılımı

YAŞ	1. Küme	2. Küme	3. Küme	Toplam	EĞİTİM	1. Küme	2. Küme	3. Küme	Toplam
18-24	55 %34,4	54 %33,8	51 %31,9	160 %100,0	Eğitimsiz	3 %75,0	1 %25,0	0 %0	4 %100,0
25-34	43 %47,3	20 %22,0	28 %30,8	91 %100,0	İlk-ortaokul	33 %54,1	12 %19,7	16 %26,2	61 %100,0
35-44	40 %49,4	17 %21,0	24 %29,6	81 %100,0	Lise	69 %40,6	53 %31,2	48 %28,2	170 %100,0
45-54	16 %50,0	10 %31,3	6 %18,8	32 %100,0	Üniversite	49 %38,0	35 %27,1	45 %34,9	129 %100,0



	1.	2.	3.	Toplam	GELİR	1.	2.	3.	Toplam
MESLEK	Küme	Küme	Küme			Küme	Küme	Küme	
Ev hanımı	6 %54,5	2 %18,2	3 %27,3	11 %100,0	Düşük	38 %65,5	12 %20,7	8 %13,8	58 %100,0
Öğrenci	50 %36,0	48 %34,5	41 %29,5	139 %100,0	Orta	83 %38,1	59 %27,1	76 %34,9	218 %100,0
Serbest Meslek	40 %54,1	21 %28,4	13 %17,6	74 %100,0	Yüksek	33 %37,5	30 %34,1	25 %28,4	88 %100,0
	1.	2.	3.	Toplam	CİNSİYET	1.	2.	3.	Toplam
İşçi	15 %71,4	1 %4,8	5 %23,8	21 %100,0	Kadın	67 %43,8	45 %29,4	41 %26,8	153 %100,0
Memur	43 %36,1	29 %24,4	47 %39,5	119 %100,0	Erkek	87 %41,2	56 %26,5	68 %32,2	211 %100,0
MEDENİ DURUM	1.	2.	3.	Toplam					
Bekâr	62 %35,2	59 %33,5	55 %31,3	176 %100,0					
Evli	90 %48,9	41 %22,3	53 %28,8	184 %100,0					
Dul	2 %50,0	1 %25,0	1 %25,0	4 100,0					

Birinci kümeyi, yaş itibariyle orta yaş arası, eğitim durumu bakımından üniversite öncesi daha yoğun, gelir seviyesi bakımında düşük ve orta gelir düzeyinde olan, kadın ve erkeklerden oluşan evli bireylerin oluşturduğu görülmektedir. İkinci kümeyi oluşturan bireylerin daha çok genç, eğitim seviyesi nispeten yüksek, gelir düzeyi yüksek, daha çok kadın ve bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Bu kümede bulunan öğrenci sayısı ise oldukça ağırlıkta olduğu görülmektedir. Üçüncü kümenin demografik özelliklerine bakıldığında ise, birinci kümeye yakın demografik özellikler göstermekle birlikte, yaş itibariyle genç, öğrenim durumu bakımından lise ve üniversite mezunu, erkek ve evlilerin oluşturduğu gözlenmektedir.

### Araştırmanın Sonuçları

Fiyat algılamasına ilişkin kümeleme analizi sonucunda, tüketicilerin fiyat algılamaları itibariyle farklı pazar bölümleri olduğu tespit edilmiştir. Pazar bölümü bakımından % 42,3 lük bir oranla en büyük pazar bölümünü

birinci küme oluşturmaktadır. Pazar büyüklüğü bakımından ikinci olarak % 30'luk bir oranla üçüncü küme yer almaktadır. Üçüncü kümeyi % 27,7 lik bir oranla ikinci küme takip etmektedir.

Araştırma sonuçları kümelerin özelliklerine göre yorumlanacak olursa, birinci küme, diğer kümelere oranla fiyata daha duyarlı tüketicilerden oluşmaktadır. Alışveriş yaparken, uygun fiyata ürün satınalmak için çaba sarf etmekten kaçınmayan, hesaplı alışveriş yapmaya çalışan tüketiciler bu kümede yer almaktadır. Fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak değerlendirmektedirler. Prestij ve statü göstergesi alışverişlere çok önem vermiyorlar. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında, orta yaş grubunda, gelir seviyesi ve eğitimi orta ya da düşük, işçi ya da memur olarak çalışan çoğunlukla evli bireylerden oluşmaktadır. Fiyat algılaması ve demografik özelliklerin birbiri ile örtüştüğü görülmektedir.

İkinci küme ise birinci kümeden farklı olarak, fiyatı kalitenin bir göstergesi olarak algılayıp, sosyal görünürlüğe önem vermektedirler. Bu kümedeki bireylerin statü sembolü alışveriş eğiliminde olduğu görülmektedir. Bu kümenin demografik özelliklerine bakıldığında, eğitim ve gelir düzeyi yüksek, çoğunlukla bekâr ve gençlerden oluşmakta olduğu görülmektedir.

Üçüncü kümeyi oluşturan tüketicilerin, birinci ve ikinci küme arasında bulunup fiyat bilinci ve değer bilinci gibi bazı özellikleri iki kümeden birine benzemekle birlikte indirim dönemlerine ilginin en düşük ve prestij fiyat uzmanlığının en düşük olduğu kümedir. Bu araştırmanın sonuçlarına dayalı olarak kesin olarak ifade edilemese de muhtemelen alışverişi çok önemsemeyen bireylerin oluşturduğu bireylerden oluşabilir. Demografik özelliklerine bakıldığında, eğitilmiş gençlerden oluştuğu tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bilgi ve bulgular, işletmelerin pazar bölümlendirmesi, hedef pazar seçimi ve konumlandırma çalışmalarında kullanılırsa işletmelere ve bu konuda karar alıcılara önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtları düşünüldüğünde bu çalışma belirli ürün grupları esas alınarak yapılırsa daha ayrıntılı bilgilere ulaşılmasına imkan verecektir. Benzer bir çalışma değişik zamanlarda tekrarlanırsa zaman içindeki değişimi ve bu değişimin yönünü ortaya koyacağından önemli olacaktır.

### Kaynakça

- Albayrak, Ali Sait (2003); “Türkiye’de İllerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Düzeylerinin Çok Değişkenli İstatistik Yöntemlerle İncelenmesi”, **Doktora Tezi**, İstanbul.
- Boone L. E., and Kurtz, David L. (1998), **Contemporary Marketing**, 12’nd Edition, The Dryden Press, USA,
- Chernatony, D. L. and Knox, S. (1992), “Brand Price Recall: The Implications For Pricing Research”, **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.10, No. 9, pp. 17-20.
- Estalami, H. (1997), “Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices”, **Advances in Consumer Research**, Volume 24, pp 392-399.
- Fırat, Ümit Oktay, Çiğdem Arıcıgil Çılan (2001); “Kümeleme Analizinin Performans Değerlemede Kullanılmasında İlişkin Bir Uygulama” **İktisat İşletme Ve Finans Dergisi**, Yıl:16, Sayı. 184, Temmuz, ss. 4-17.
- Folkes, V., Wheat, Rita D. (1995), “Consumers’ Price Perceptions Of Promoted Products”, **Journal of Retailing**, Vol.71, No.3. pp. 317-328.
- Hair, Jr. Joseph, Anderson E. Rolph, Tatham L. Ronald Ve Black C. William (1998); **Multivariate Data Analysis**, Fifth Edition, Prentice-Hall International Inc.
- Ismail, Hishamudi and. Khatibi, Ali (2004), “Study of the Relationship between Perception of Value and Price and Customer Satisfaction The Case of Malaysian Telecommunications Industry” **The Journal of American Academy of Business**, March, pp. 309–313
- Jin, B. and Sternquist, B. (2002), “The influence of retail environment on price perceptions: an exploratory study of US and Korean students”, **International Marketing Review**. 20 (6), 643- 660.
- Kurtuluş, Kemal (2004); **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul,
- Lichtenstein, D. R.; Netemeyer, R. G. and Burton, S. (1990), “Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, **Journal of Marketing**, Vol.54, No.3, pp. 54-67.
- Lichtenstein, D. R; Ridgway, N. M; Netemeyer, R. G. (1993), “Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, **JMR, Journal of Marketing Research**, Vol. 30, No.2, pp. 234-245.
- McGowan, K. and Sternquist, B. J. (1998), “Dimensions Of Price As A Marketing Universal: A Comparison Of Japanese And US Consumers”, **Journal of International Marketing**, Vol. 6, Iss. 4, pp. 49-65.
- Moore, M., Kennedy K. M., Fairhurst A. (2003), “Cross-Cultural Equivalence Of Price Perceptions Between US And Polish Consumers”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol, 31, No. 5, pp. 268- 279.
- Nakip, Mahir(2003); **Pazarlama Araştırmaları: Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş., 1.Baskı, Ankara,
- Sproles, G. And Kendall, E. (1986), “A Methodology For Profiling Consumers’ Decision Making Styles”, **Journal of Consumer Affairs**, 20, No.2, pp.267–279.

- Tatlđil, Hűseyin (1996); **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Analiz**, Akademi Matbaası, 1.Baskı, Ankara, Eylül
- Zeithaml V. A. (1988), “Consumer Perceptions Of Quality And Value: A Means-End Model And Synthesis Of Evidence”, **Journal of Marketing**, Vol.52, pp. 2-22.