

## BÜTÜNLEŞİK PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE TÜKETİCİLERİN YÜKSEK- DÜŞÜK FİYAT ALGILARININ ANALİZİ

Cemalettin DEMİRELİ\* ve Safiyye AKAY\*\*

### Özet

Bu çalışmanın amacı; yüksek- düşük fiyat algılarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini ve faktörler arasındaki ilişkileri belirlemektir. Araştırmanın evrenini Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma 114 öğrenciden anket yöntemiyle toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre yüksek ve düşük fiyat faktörlerine yönelik algıları arasında demografik özelliklere göre kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün ile ilk ve sınırlı sayıda olma yönünden farklılık bulunmuş diğer faktörler yönünden farklılık bulunmamıştır. Ayrıca faktörler arasında pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama İletişimi, Bütünleşik Pazarlama İletişimi, Fiyat, Yüksek- Düşük Fiyat Çağrışımları

### Analysis of High-Low Price Perception of Consumers in Integrated Marketing Communication

#### Abstract

The aim of this study is the high-low price perceptions of consumers differ from each other according to demographic characteristics and determine the relationships between the factors. The study population consisted of students Dumlupınar University Institute of Social Sciences. Research data was collected using a questionnaire of 114 students. According to the findings, there is difference between the product that can be found easily and with less functional according to demographic characteristics and being first and limited number, there is no difference in terms of other factors. Also positive relationships among the factors that have been identified.

**Key Words:** Marketing Communications, Integrated Marketing Communications, Price, High-Lowest Price Connotations.

---

\* Yrd. Doç. Dr. ,Dumlupınar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ,  
[cemalettindemireli@gmail.com](mailto:cemalettindemireli@gmail.com).

\*\* İşletme Bilim Uzmanı, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
[safiyyeakay@gmail.com](mailto:safiyyeakay@gmail.com).

## GİRİŞ

Bilgisayar ve iletişim teknolojisinde meydana gelen değişimler tüketicilerin tercihlerini, davranışlarını, tutumlarını, talep yapısını ve rakiplerin örgüt yapısını değiştirmiştir (Demirel ve Yoldaş, 2005: 64). Bu nedenle değişken bir çevrede faaliyet gösteren işletmelerin başarılı olabilmeleri için hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Sümer ve Eser, 2006: 165). Tüketici ihtiyaç ve isteklerinin tespit edilmesi ve bu doğrultuda ürün geliştirip, sunulabilmesi için işletmeler, tüketiciler ile iletişim kanalı oluşturarak ve sürekli geri bildirimler alarak kendini yenilemektedir. Bu şartlar içerisinde iletişim işletmelerin tüm stratejileri için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir.

İşletmeler günümüzde, pazarlama iletişimi faaliyetlerini bütünlük pazarlama iletişimi çatısı altında toplayarak ortak bir düşünce alanı ve tek bir mesaj iletmeye yaklaşımıyla gerçekleştirmektedirler.

Tüm pazarlama faaliyetleri içerisinde, fiyatlandırma en az anlaşılan ve en çok ihmal edilen alanlardan biridir. Tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin niteliklerini bildiği ve ayrıca karar verme sürecinde alternatiflerin farkında olduğu ve rasyonel davrandığı varsayılmaktadır. Fakat gerçekte tüketiciler mevcut ürün ve hizmetlerin özelliklerini tam olarak bilmemektedirler. Ayrıca kendilerine sunulan ürün- fiyat alternatifleri hakkında tüm bilgilere sahip değildirler. En önemlisi de tüketiciler her zaman rasyonel olarak hareket etmemektedirler (Nickels, 1980: 131). Bu araştırmanın amacı da, bütünlük pazarlama iletişimi ile fiyatlandırmanın rolünü keşfetmek için yüksek- düşük fiyatla ilgili olarak tüketici algılarını açıklamaya çalışmaktır.

## I. LİTERATÜR TARAMASI

İngilizce Integrated Marketing Communications (IMC) olarak tanımlanan kavram, ülkemizde konu ile ilgili çalışan akademisyenler tarafından “Bütünlük Pazarlama İletişimi” olarak kullanılmaktadır. (Bozkurt, 2007: 15). Bütünlük pazarlama iletişimi, birbirinden farklı ve tutarsız mesajların ortadan kaldırılarak işletmenin müşterisine hizmet verdiği her noktada iletilen mesajların uyumlaştırılmasıyla gerçekleşen iletişim olarak tanımlanmaktadır (Yamamoto, 2003: 124- 127). Kotler, bütünlük pazarlama iletişimini oldukça geniş bir boyutta değerlendirmektedir ve; “bütünlük pazarlama iletişimi, günümüzde ürünün stili ve fiyatı, paketin şekil ve rengi, satış görevlisinin tavırları ve giyinişi, iletişim kurulan yerin dekoru, işletmenin basılı kağıtları, bunların hepsi diğerlerine bir şeyler iletmektedir. Bütün pazarlama karması aralarında uyum ve devamlılık bulunan bir mesaj ve stratejik planlama sunmak için bütünlüştürülmüştür.” şeklinde ifade etmektedir (Kotler, 2003: 166).

Bütünleşik pazarlama iletişimde önemli olan nokta, dar bir bakış açısıyla odaklanmamaktır. Çünkü bütün pazarlama faaliyetleri hedef kitle ile iletişim halindedir. Ürünün tüketiciler tarafından fark edilip tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacı sonucunda tutundurma faaliyetlerinin yanında fiyat, ürün ve dağıtım, iletişim değişkenleri olarak daha fazla önem ve ilgi kazanmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 35).

Günümüz pazarlama uygulamalarında tüm pazarlama faaliyetlerinin bir iletişim çabası olarak değerlendirilmesi ve pazarlama karması elemanlarının her birinin iletişim unsuru olarak ele alınması gerekmektedir. Klasik pazarlama, pazarlama karması unsurlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak ele alınırken, pazarlama iletişimi ile ürün iletişimi, fiyat iletişimi, dağıtım iletişimi ve reklam, halkla ilişkiler, promosyon ve birebir satıştan oluşan iletişim araçları ile pazarlama iletişimi sistemi daha entegre hale gelmiş ve bütünleşik pazarlama iletişimi çatısı altında daha başarılı bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Altunbaş, 2007: 94).

Pazarlama karması elemanları içerisinde sadece fiyat gelir getirici niteliktedir. Diğer bileşenler giderleri temsil etmektedirler (Ekinci, 2000: 33-34). Fiyat, ürün için ödenecek değerden ötesinde bilgiler içermektedir ve çoğunlukla ürünün kalitesi hakkında bir gösterge olarak kabul edilmektedir. Fiyat iletişimi, insanlara farklı koşullar altında farklı anlamlar iletir ve ürünün özelliklerini, kalitesini ve sembolik anlamlarını aktarmada fiyat önemli görevler üstlenmektedir (Altunbaş, 2007: 5) ve fiyat pazarlama iletişimini kendiliğinden sağlayan dolaylı bir satış çabasıdır (Babacan, 1998: 5).

Fiyatın yüksek ya da düşük oluşu, işletmelerin ürün ya da hizmeti satın satmamaları konusunda belirleyici bir rol oynadığı gibi tüketicilerinde bir ürün ya da hizmeti satın alıp almamalarında da önemli bir etmendir (Kardeş, 1986: 205-206). Tüketicilerin satın alma davranışlarının oluşmasında önemli bir belirleyici olan ve öznel bir süreç olarak ifade edilen yüksek- düşük fiyat algılarının çağrışımlarının bilinmesi; işletmelerin fiyatlandırmaya yönelik kararlarının doğru ve etkin bir şekilde belirlenmesine ve hedef tüketici kitlelerine yönelik uygun fiyatlandırma kararları geliştirmelerine yol gösterici olacaktır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 15).

Yüksek fiyat ve moda algısı; ürünün yüksek fiyatlı olması, lüks bir ürün olarak markalı ya da moda bir ürün olarak algılanmasına neden olabilecektir ve işletmenin seçkin bir kesimi hedeflediği düşüncesi oluşacaktır (Pirtini ve Tıgılı, 2004: 303). Lüks ya da marka bir ürün, birçok tüketicinin erişemeyeceği bir şey olmasına rağmen genellikle büyük bir çekiciliği olduğu dikkat çekmektedir (Tungate, 2009: 50).

Kaliteli ürün algısı; kalite ve ürün özellikleri hakkındaki birçok genellemede fiyat, ipucu olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007: 284). Ürünün kalite

ve performansının yüksek olması yüksek fiyatlı ürün olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 303).

İlk ürün ya da sınırlı sayıda ürün algısı; Bir ürün sektörde öncü bir özellikte ise ürünün ilk olması fiyatına yansıtacaktır. Örneğin ilk cep telefonu markaları yüksek fiyat ile pazara sunulmuştur. Ürünün az bulunan bir ürün olması yani sınırlı sayıda üretilip sınırlı yerlerde satılması da fiyatının yüksek olmasına neden olacaktır (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 303).

Güvenilir ürün algısı; Bir ürünün fiyatının yüksek olması, özellikle ürün hakkında tüketicinin bilgi sahibi olamadığı durumlarda ürüne güven duyulmasını sağlayacaktır. Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünlerle ilgili olarak; daha kaliteli ve sağlığa zararı olmayan malzemeyle üretildiği ya da çevreye zarar vermeyecek şekilde üretilmiş olduğu algısını geliştireceklerdir.

Ürünlerin düşük fiyatlı olması tüketicilerin, ürünün sahip olması gereken özellikleriyle ilgili kuşku duymasına sebep olacaktır. Düşük fiyat, ürün ile ilgili kusurlu, taklit ya da modası geçmiş olması gibi algıların oluşmasına, eksik kalite ve güven algısına neden olabilmektedir.

Düşük fiyat ve moda algısı; moda ürünlerinin çeşitli dönemlerde ortaya çıkıp belli bir dönem ya da çok kısa bir süre kalıp hemen düşme eğilimi göstermektedir (Tek, 1990: 296- 297). Belirli bir dönem sonunda modası geçmeye başlayan ve talebi düşen ürünlerin fiyatı da önemli oranda düşecektir. Bu nedenle tüketiciler bazı düşük fiyatlı ürünleri modası geçmiş ürün olarak değerlendirmektedirler.

Fiyat, kalite, hizmet, farklılık ve kullanılabilirlik gibi marka unsurları tüketicilere anlamlı bir uyarı olarak iletilmektedir (Howard ve Sheth, 2012: 470-472). Tüketiciler, üzerinde marka ismi, logosu, simgesi vb. gibi marka unsurlarını taşımayan ürünler için düşük fiyatlı ürün tutumu içindedirler.

Kusurlu ve taklit ürün algısı; düşük fiyat tüketicide ‘ürün acaba taklit mi?’ sorusunu beraberinde getirebilmektedir. Çünkü taklit ürünler pahalı asıllarına göre her zaman daha ucuzdurlar (Pirtini ve Tıǧlı, 2004: 304). Bir ürünün gerekli niteliklerinin, teknik özelliklerinin veya tüketicinin ondan beklediği faydalarının eksik olması kusurlu ürün olması demektir (Babaoğul ve Sürgit, 2010: 21). Bir ürün fiyatının tüketicinin istek ve beklentilerine oranla düşük olması, ürün hakkında kusurlu ya da taklit olması şüphesinin oluşmasına neden olacaktır.

Kalite ve güven algısı; tüketicilerin ürün kalitelerini algılamalarında fiyat önemli bir göstergedir. Tüketicilerin ödemeyi düşündükleri fiyatın altında bir fiyat, ürünü ucuz ve kalitesinin düşük olduğu şeklinde bir algılamaya yol açabilecektir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4). Fiyata bağlı olarak oluşan ucuz ürün algısı işletmeye ya da ürüne karşı güven olgusu üzerinde kuşku duyulmasına sebep olacaktır.

Kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün algısı; tüketiciler, bir araştırmaya gerek duymadan kolay bulabildikleri ürünleri satın alırken, ürün özellikleri ve yaklaşık fiyat düzeyleri hakkında bilgi sahibidirler Bu nedenle kendilerine yakın olan satış noktalarından rakip ürünleri ya da ikame ürünleri satın alma eğilimindedirler (Tekin, 2009: 101). Tüketiciler kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürünlere düşük fiyatlı ürün yaklaşımında bulunmaktadır.

## **II. YÖNTEM**

### **A. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu çalışmanın amacı; bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün, dağıtım ve tutundurma boyutlarının sabit kaldığı varsayılarak, işletmelerin tüm faaliyetlerinin ortak bir noktada hareket etmesini ve ortak bir mesaj verilmesini sağlayan bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamı içerisinde ürünleri fiyatlandırmanın önemi doğrultusunda yüksek- düşük fiyat düzeylerinin tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz ederek faktörler arasındaki ilişkileri belirlemektir.

### **B. VERİ TOPLAMA ARACI**

Araştırmanın amacı doğrultusunda araştırma tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamada kullanılan anket formunun hazırlanmasında literatürde yapılmış araştırmalar incelenmiş ve soruların yanlış anlaşılacak şekilde açık, cevaplayan kişiyi sıkmayacak şekilde kısa ve karmaşık olmaması için gereken hassasiyet gösterilmiştir.

Anketin birinci bölümünde araştırmaya katılanların demografik özelliklerin tespit edilmesine yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların yüksek ve düşük fiyat algısını tespit etmeye yönelik ifadeleri içeren sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki soruları 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Anketteki ifadelerde 5'li likert ölçeği (1.Kesinlikle katılmıyorum 2.Katılmıyorum 3.Kısmen Katılıyorum 4.Katılıyorum 5.Kesinlikle katılıyorum) şeklinde ifade edilmiştir.

### **C. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI**

Araştırmanın evrenini, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Yüksek Lisans ve Doktora eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 100 öğrenciye anket dağıtılmış, 88 tanesi geri dönmüştür. Ayrıca 71 doktora ve yüksek lisans öğrencisine de mail ile anket gönderilmiş, bunlardan ise 29 tanesi cevaplanarak geri iletilmiştir. Toplam 117 anket içerisinde 3 tanesi değerlendirilmeye elverişli olmadığı için analize dahil edilmemiştir.

#### **D. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIK VE VARSAYIMLARI**

Araştırmanın sınırlılık ve varsayımları şunlardır:

- ✓ Araştırma 2012-2013 Eğitim-Öğretim Yılında Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde eğitim gören öğrencilerle sınırlıdır.
- ✓ Araştırmada kullanılan veri toplama aracına, araştırmaya katılan öğrencilerin doğru ve içten cevap verdikleri kabul edilmiştir.
- ✓ Bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün, dağıtım ve tutundurma boyutlarının sabit kaldığı kabul edilmiştir.

#### **E. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

H1: Katılımcıların yüksek fiyatla ilgili faktörlere bakışları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H2: Yüksek fiyat algısı ile ilgili faktörler birbirleriyle ilişkilidir.

H3: Katılımcıların düşük fiyatla ilgili faktörlere bakışları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H4: Düşük fiyat algısı ile ilgili faktörler birbirleriyle ilişkilidir.

#### **F. VERİLERİN ANALİZİ**

Yüksek- düşük fiyat düzeylerinin tüketiciler için ne anlam ifade ettiğinin incelenmesi ve fiyat düzeylerinin algısal analizi için araştırmaya katılan lisansüstü öğrencilerinin görüşleri esas alınmıştır. Uygulama tamamlandıktan sonra, anket formları kontrol edilmiş ve kurallara uygun cevaplandırılan formlar değerlendirmeye alınmıştır. Anket soruları numaralandırılmış ve dijital ortama aktarılmıştır.

Her soruya ilişkin görüş dağılımlarının ayrı tablolar halinde verilmesi yoluna gidilmemiş, bunun yerine söz konusu değişkenlerin ortalamaları gruplar halinde tablolaştırılmış ve değerlendirmeler bu veriler ışığında gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler, her soruya ve konu alanına göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapmalar halinde gösterilmiştir. Araştırmada yüksek fiyat ve düşük fiyat düzeylerinin öğrenciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezlerin test edilmesinde t-testi, korelasyon analizi ve varyans analizi yapılmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan anket verilerinin güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır.

### G. ANKETE KATILAN KİŞİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Demografik özellikler kısmında, ankete cevap veren katılımcının cinsiyeti, medeni durumu, çalışma durumu ve eğitim gördüğü ana bilim dalına ilişkin bulgulara yer verilmektedir.

**Tablo 1:** Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

		n	%			n	%
Cinsiyet	Bayan	51	44,7	Eğitim Görülen Anabilim Dalı	İşletme(Pazarlama)	22	19,3
	Bay	63	55,3		İşletme(Yönetim Organizasyon)	14	12,3
Medeni Durum	Evli	37	32,5		Kamu Yönetimi	13	11,4
	Bekar	77	67,5		İktisat	14	12,3
Çalışma Durumu	Kamuda çalışıyorum	46	40,4		Tezsiz Yüksek Lisans	19	16,7
	Özel sektörde çalışıyorum	14	12,3		İşletme(Muhasebe-Finansman)	6	5,3
	Çalışmıyorum	54	47,4		Maliye	11	9,6
	Total	114	100		Doktora	15	13,16
					Total	114	100

Tablo 1.'deki verilere göre örnekleme yer alan öğrencilerin %55,3'ü erkek öğrenciler, %44,7'sini de bayan öğrenciler oluşturmaktadır. Ankete katılan bu öğrencilerin %67,5'i bekar, %32,5'i ise evlidir.

Araştırmada yer alan öğrencilerin, eğitim görülen anabilim dalına göre dağılımlarını; %19,3'ü Pazarlama, %12,3'ü Yönetim Organizasyon ve %5,3'ü Muhasebe, %11,4'ü Kamu Yönetimi, %12,3'ü İktisat ve %9,6'sını Maliye Yüksek Lisans öğrencileri oluşturmaktadır. %16,7'i Tezsiz Yüksek Lisans, %13,16'sı ise Doktora öğrencilerinden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 40,4'ü kamuda, %12,3'ü özel sektörde çalışmakta, %47,4'ü ise hiçbir kurumda çalışmamaktadır.

### H. FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan değişkenlerin faktör yapısını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principal Componentes Analysis) ve faktör gruplarını oluşturmak için Varimaks Dönüştürmesi (Varimax Rotation) kullanılmıştır.

Katılımcıların fiyat algılarına yönelik tutumların boyutlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeklerden elde edilen verilere ilk olarak faktör analizi uygulanmıştır. Yüksek fiyat ve düşük fiyat algısı ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonucunda her bir ölçeğe ait faktörler bulunmuştur.

**Tablo 2: Yüksek Fiyat Algısı İçin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Alfa	Varyans %
<b>Faktör 1:</b> Güvenilirlik		3,526	0,698	25,187
<b>Faktör 2:</b> Kalite		2,246	0,67	16,045
<b>Faktör 3:</b> İlk ve Sınırlı Sayıda Olması		1,375	0,667	9,823
<b>Faktör 4:</b> Yüksek Fiyat ve Moda		1,265	0,657	9,039
Toplam Açıklanan Varyans	60,094			
Cronbach Alpha	0,757			
KMO Test	0,698			
Bartlett's Test of Sphericity	X2: 418,563; Sig: 0,000			

Literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda yüksek fiyat faktörleri “yüksek fiyat ve moda”, “güvenilirlik”, “kalite” ve “ilk ve sınırlı sayıda olma” olarak isimlendirilmiştir. Yüksek fiyat ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 14 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Toplam açıklanan varyans 60,094; Cronbach Alpha 0,757 olarak bulunmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,698 ( $p < .000$ ) olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3: Düşük Fiyat Algısı İçin Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler	Faktör Yükleri	Öz Değerler	Alfa	Varyans %
<b>Faktör 1:</b> Kusurlu ve Taklit Ürün		4,445	0,801	29,634
<b>Faktör 2:</b> Kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürünler		2,298	0,773	15,323
<b>Faktör 3:</b> Kalite ve güven		1,368	0,707	9,117
<b>Faktör 4:</b> Düşük Fiyat ve Moda		1,128	0,617	7,523
Toplam Açıklanan Varyans	61,597			
Cronbach Alpha	0,82			
KMO Test	0,796			
Bartlett's Test of Sphericity	X2: 564,496; Sig: 0,000			

Düşük fiyat faktörleri “kusurlu ve taklit ürün”, “kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün”, “kalite ve güven” ve “düşük fiyat ve moda” olarak literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda isimlendirilmiştir. Yüksek fiyat ölçeğine yönelik faktör analizi öncesinde 15 maddeden oluşan ölçeğin faktör analizine uygunluğu kontrol edilmiştir. Toplam açıklanan varyans 61,597; Cronbach Alpha 0,82 olarak bulunmuş ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği 0,796 ( $p < .000$ ) olarak bulunmuştur. Bu değer verinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

### III. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde korelasyon, anova ve t testi analizleri kullanılmıştır.



### A. YÜKSEK FİYAT İLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Araştırmaya katılan kişilerin yüksek fiyat ölçeği alt boyutlarının demografik özellikler ile alt boyutlar arasındaki ilişkilere yönelik hipotezler ve sonuçları yer almaktadır.

H1: Katılımcıların yüksek fiyatla ilgili faktörlere bakışları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 4:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Yüksek Fiyat Ölçeğine Ait Faktörlere Yönelik Algıları Arasındaki Farklılıkların Analizi

Cinsiyet		t	p	Sonuç
Yüksek Fiyat	Bayan	0,309	0,758	Red
	Bay			
Güvenilirlik	Bayan	-0,69	0,492	Red
	Bay			
Kalite	Bayan	-0,601	0,549	Red
	Bay			
İlk ve Sınırlı Sayıda Olma	Bayan	0,533	0,595	Red
	Bay			
Medeni Durum		t	p	Sonuç
Yüksek Fiyat	Evli	0,82	0,414	Red
	Bekar			
Güvenilirlik	Evli	0,303	0,762	Red
	Bekar			
Kalite	Evli	-0,603	0,548	Red
	Bekar			
İlk ve Sınırlı Sayıda Olma	Evli	-2,894	0,005	Kabul
	Bekar			

Çalışma Durumu	F	Sig.	Sonuç	
Yüksek Fiyat	Kamuda	0,681	0,508	Red
	Özel sektörde			
	Çalışmıyorum			
Güvenilirlik	Kamuda	0,033	0,968	Red
	Özel sektörde			
	Çalışmıyorum			
Kalite	Kamuda	0,182	0,834	Red
	Özel sektörde			
	Çalışmıyorum			
İlk ve Sınırlı Sayıda Olma	Kamuda	1,119	0,33	Red
	Özel sektörde			
	Çalışmıyorum			

Katılımcıların cinsiyetlerine göre yüksek fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre bay ve bayanların yüksek fiyat faktörlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre yüksek fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre evli ve bekâr katılımcıların yüksek fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algılarından **ilk ve sınırlı sayıda olma** ( $p=0,005$ ) faktörünün  $p$  değeri  $0,05$ 'den küçük çıkmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekârların **ilk ve sınırlı**

**sayıda olma** faktörüne yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Yüksek fiyata yönelik algıları içeren diğer boyutlarda p değerlerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Yani diğer faktörler boyut açısından evli ve bekârların yüksek fiyat algılarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların yüksek fiyat algılarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,681$ ;  $p=0,508>0,05$ ).

### B. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN YÜKSEK FİYAT ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ ARALARINDAKİ İLİŞKİNİN KORELASYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

H2: Yüksek fiyat algısı ile ilgili faktörler birbirleriyle ilişkilidir.

**Tablo 5:** Katılımcıların Yüksek Fiyat Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

		1	2	3	4
<b>1. Yüksek Fiyat</b>	r	1			
	p				
<b>2. Güvenilirlik</b>	r	,386**	1		
	p	0,000			
<b>3. Kalite</b>	r	,315**	,321**	1	
	p	0,001	0,000		
<b>4. İlk ve Sınırlı Sayıda Olma</b>	r	0,13	0,089	,257**	1
	p	0,167	0,348	0,006	

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Tablo 5'den anlaşılacağı üzere, yüksek fiyat ile güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında %38,6 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,386$ ;  $p=0,000<0,01$ ).

Yüksek fiyat ile kalite alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında %31,5 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,315$ ;  $p=0,001<0,01$ ).

Kalite alt boyutu ile güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında %32,1 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,321$ ;  $p=0,000<0,01$ ).

Yüksek fiyat ile ilk ve sınırlı sayıda olma alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r=0,13$ ;  $p=0,167>0,05$ ).

İlk ve sınırlı sayıda olma alt boyutu ile kalite alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında %25,7 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,257$ ;  $p=0,006<0,01$ ).

İlk ve sınırlı sayıda olma alt boyutu ile güvenilirlik alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ( $r=0,089$ ;  $p=0,348>0,05$ ).

### C. DÜŞÜK FİYAT İLE İLGİLİ HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

H3: Katılımcıların düşük fiyatla ilgili faktörlere bakışları demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 6:** Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Düşük Fiyat Ölçeğine Ait Faktörlere Yönelik Alguları Arasındaki Farklılıkların Analizi

Cinsiyet		t	Sig. (2-tailed)	Çalışma Durumu	F	Sig. (2-tailed)	
Düşük Fiyat	Bayan	-0,076	0,940	Düşük Fiyat	Kamuda	0,898	0,410
	Bay				Özel sektörde		
Kusurlu ve Taklit Ürün	Bayan	-0,088	0,930		Çalışmıyorum		
	Bay			Kusurlu ve Taklit Ürün	Kamuda	0,951	0,389
Kolay Bulunabilen ve Az Fonksiyonlu Ürün	Bayan	0,225	0,822		Özel sektörde		
	Bay				Çalışmıyorum		
Kalite Güven	Bayan	1,337	0,184	Kolay Bulunabilen ve Az Fonksiyonlu Ürün	Kamuda	1,48	0,232
	Bay				Özel sektörde		
	<b>Medeni Durum</b>	<b>t</b>	<b>Sig. (2-tailed)</b>		Çalışmıyorum		
Düşük Fiyat	Evli	0,727	0,469	Kalite Güven	Kamuda	0,274	0,761
	Bekar	0,754			Özel sektörde		
Kusurlu ve Taklit Ürün	Evli	0,979	0,330		Çalışmıyorum		
	Bekar	1,034		Kolay Bulunabilen ve Az Fonksiyonlu Ürün	Evli	-2,014	0,046
Kalite Güven	Evli	-2,014	0,046		Bekar		
	Kalite Güven	Evli		0,496	0,621	Bekar	0,52
Kalite Güven		Bekar	0,52	0,621			

Katılımcıların cinsiyetlerine göre düşük fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre bay ve bayanların düşük fiyat faktörlerine yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Katılımcıların medeni durumlarına göre düşük fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algıları arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla yapılan t- testi sonuçlarına göre evli ve bekâr katılımcıların düşük fiyat algılarını etkileyen faktörlere yönelik algılarından **kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün** ( $p=0,046$ ) faktörünün p değeri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bu sonuca göre evli ve bekârların **kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün** faktörüne yönelik algıları arasında farklılık bulunmaktadır. Düşük fiyata yönelik algıları içeren diğer boyutlarda p değerlerinin tamamı 0,05'ten büyüktür. Yani diğer faktörler boyut açısından evli ve bekârların düşük fiyat algılarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların düşük fiyat algılarının çalışma durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ( $F=0,681$ ;  $p=0,508>0,05$ ).

#### D. ARAŞTIRMAYA KATILAN ÖĞRENCİLERİN DÜŞÜK FİYAT ÖLÇEĞİ ALT BOYUTLARININ ARALARINDAKİ İLİŞKİNİN KORELASYON ANALİZİ İLE İNCELENMESİ

H4: Düşük fiyat algısı ile ilgili faktörler birbirleriyle ilişkilidir.

**Tablo 7:** Katılımcıların Düşük Fiyat Ölçeği Alt Boyutlarının Aralarındaki İlişkinin Korelasyon Analizi İle İncelenmesi

		1	2	3	4
1. Düşük Fiyat	r	1			
	p				
2. Kusurlu ve Taklit Ürün	r	,308**	1		
	p	0,001			
3. Kolay Bulunabilen ve Az Fonksiyonlu Ürün	r	,348**	,243**	1	
	p	0,000	0,009		
4. Kalite ve Güven	r	,264**	,569**	,211*	1
	p	0,005	0	0,024	

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere, düşük fiyat ile kusurlu ve taklit ürün alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda,

aralarında %30,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,308$ ;  $p=0,001<0,01$ ).

Düşük fiyat ile kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında %34,8 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,348$ ;  $p=0,000<0,01$ ).

Kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün alt boyutu ile kusurlu ve taklit ürün alt boyutu ürün alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında %24,3 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,243$ ;  $p=0,009<0,01$ ).

Düşük fiyat ile kalite ve güven alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda aralarında %26,4 düzeyinde pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,264$ ;  $p=0,005<0,01$ ). Bu sonuç; bir ürünün fiyatının düşük olması aynı derecede kalitesinin ve güvenin düşük algılandığını gösterir.

Kalite ve güven alt boyutu ile kusurlu ve taklit ürün alt boyutu alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında %56,9 pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur ( $r=0,569$ ;  $p=0,000<0,01$ ).

Kalite ve güven alt boyutu ile kolay bulunabilen ve az fonksiyonlu ürün alt boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucunda, aralarında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $r=0,211$ ;  $p=0,024<0,05$ ).

## SONUÇ

İşletmelerin tüketiciler ile iletişimi; ürün tasarımından başlayıp, ürün dağıtımını, mağaza tasarımını, satış temsilcisinin giyimi ve sunumunu, reklamlarını, ürün fiyatını vb. kapsar ve müşteri satın alma ve kullanıma kadar devamlılık gösterir. Tüketicilerin işletme ve ürünleriyle karşılaşacakları tüm temas noktalarında, işletmenin olumlu, tek ve tutarlı mesaj vermesi, işletmenin karı ve performansı açısından çok önemlidir. Çünkü tüketicinin ürünle karşılaştığı herhangi bir nokta olumlu ya da olumsuz olsun ve tüketici bununla ilgilensin ya da ilgilenmesin mutlaka orada bir ileti gerçekleşecektir. Bu durumun fark edilmesiyle öneminin anlaşılması sonucu ve tüketicilerin günlük yaşamında yüzlerce mesajla karşılaşması ama işletmelerin istedikleri sonucu elde edememesi bütünleşik pazarlama iletişimine yönelimi sağlamıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi kapsamı içerisinde, pazarlama karması elemanları mesaj taşıyıcı kimlikleri ve özellikleri ile bir pazarlama iletişimi karması elemanı olarak ele alınmak ve değerlendirilmektedir. Özellikle satın alma

davranışının gerçekleştiği süreçte ürün ve fiyat kararları birbiriyle ilişkili olduğu için fiyat, tüketicilerin değer algılarını ve satın alma davranışlarını etkileyen önemli bir unsurdur.. Dolayısıyla bu çalışmada pazarlama karması diğer elemanlarının eşit tutulduğu kabul edilerek fiyatın iletişim boyutu ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma sonucunda katılımcıların, cinsiyet değişkenine bağlı olarak yüksek fiyatla ilgili oluşan algılarda istatistiksel olarak bir farklılık ortaya çıkmadığı görülmüştür. Medeni durum değişkenine göre katılımcıların, yüksek fiyatla ilgili değerlendirmelerinde; ilk ve sınırlı sayıda olan ürünlerin, bekâr olan katılımcılar tarafından farklı değerlendirildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışma durumlarının yüksek fiyat algılarını etkilemediği ortaya çıkmıştır.

Araştırma sonucunda yüksek fiyat algısı ile güvenilirlik ve kalite arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu ancak yüksek fiyat ile ilk ve sınırlı sayıda olma arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuca göre güvenilir ve kaliteli olarak algılanan ürünlerin yüksek fiyatlı olması kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilirken ürünün ilk ve sınırlı sayıda olması yüksek fiyatlı olmasını gerektirmemektedir.

Araştırmada ulaşılan sonuçlara göre düşük fiyat ile kusurlu ve taklit ürün, kolay bulunabilen az fonksiyonlu ürün ve kalite ve güven arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre bir ürün kusurlu ve taklit ürün veya kolay bulunabilen ve fonksiyonu az olan bir ürün ise fiyatı düşük olarak algılanmaktadır. Ayrıca ürün düşük kaliteli ve güvenilir olarak algılanmıyorsa fiyatının da düşük olarak algılandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, bütünleşik pazarlama iletişiminin ürün, tutundurma ve dağıtım boyutlarından fiyatın iletişim yönü diğer boyutlar eşit tutularak analiz edilmiştir. Sonraki çalışmalarda ürün, tutundurma ve dağıtım boyutları yönünden de tüketicilerin algılarını etkileyen faktörler tespit edilebilir.

### KAYNAKÇA

- ALTUNBAŞ, Hüseyin, (2007), “Sporun Pazarlaması ve Pazarlama İletişiminde Spor”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı5.
- BABACAN, Muazzez, (1998), “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”, Pazarlama Dünyası, Sayı: 71, Eylül- Ekim.
- BABAOĞUL, Müberra ve Betül SÜRGİT, , (2010), Tüketicinin Korunması ve Tüketici Haklarına İlişkin Bilinç Düzeyi Araştırması, Tüketici ve Çevre Eğitim Vakfı, Ankara, [http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/arastirma\\_rapor1.pdf](http://www.tupadem.hacettepe.edu.tr/arastirma_rapor1.pdf), (08.12.2012).
- BOZKURT, İ., (2007), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Halkla İlişkiler Temelli Bir Model, MediaCat, İstanbul.

- DEMİREL, Yavuz ve YOLDAŞ, Asif, (2005), “Yeni Ekonomide Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 19, Sayı: Mayıs-Haziran.
- EKİNCİ, Hasan, (2000), “İşletme Yönetimi Açısından Fiyatlandırma Politikalarının Önemi”, Pazarlama Dünyası, Yıl: 14, Sayı: 80.
- HOWARD, Jonh A., SHETH, Jagdish N. (2012), “A Theory of Buyer Behavior”, <http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>, (19.12.2012).
- KARDEŞ, Semra, (1986), “Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, No: 1.
- KOTLER, Philip, (2003), Kotler ve Pazarlama, Çeviri; Ayşe Özyağcılar, Sistem Yayınları, İstanbul.
- KURTULUŞ, Kemal ve Abdullah OKUMUŞ, , (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi, Yıl: 17, Sayı: 53, <http://www.abdullahokumuş.com/wp-content/upload/2009/04/fiyat-algılamasının-boyutları-arasındaki-iliskilerin-yapısal-esitlik-modeli-ile-inceleme.pdf>, (08.12.2012).
- NICKELS, William G., (1980), Marketing Communication and Promotion, Second Edition, Grid Publishing, Inc., Columbus, Ohio.
- ODABAŞI, Yavuz ve Mine OYMAN, , (2007), Pazarlama İletişimi Yönetimi, 7. Baskı, MediaCat, İstanbul.
- PİRTİNİ, Serdar ve Mehmet TİĞLİ, , (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, Yıl: 2004, Cilt: XIX, Sayı: 1.
- SÜMER, I. Selay ve Zeliha ESER, (2006), “Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1.
- TEK, Ö. B., (1990), Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar, Memleket Matbaacılık, İzmir.
- TEKİN, V. Nadir, (2009), Pazarlama İlkeleri – Politikalar Stratejiler Taktikler, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- TUNGATE, Mark, (2009), “The Rice of Accessible Luxury”, Pi Dergisi, Yıl: 8, Sayı:30.
- YAMAMOTO, Gonca Telli, (2003), İşletme Anlayışında Yeni Bir Boyut Bütünleşik Pazarlama, MediaCat, İstanbul.