



## Journal of Recreation and Tourism Research

Journal home page: www.jrtr.org

ISSN:2148-5321

DOI: 10.31771/jrtr.2019.49

### FARKLI DÖVİZ KURLARINDA FİYAT ALGILARI: KALİTE VE FİYAT BİLİNÇLİ TÜKETİM AÇISINDAN KIYASLAMA

Hakan ÇELİKKOL<sup>a</sup>

Aydın KAYABAŞI<sup>b</sup>

Yasemin Deniz KOÇ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. (hakan.celikkol@dpu.edu.tr)

<sup>b</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. (aydin.kayabasi@dpu.edu.tr)

<sup>c</sup> Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya, Türkiye. (ydeniz.akarim@dpu.edu.tr)

#### ARTICLE HISTORY

**Received:**  
03.10.2019

**Accepted:**  
25.12.2019

#### Anahtar Kelimeler:

Döviz Kurları  
Kalite Bilinçli Satın Alma  
Fiyat Bilinçli Satın Alma  
Fiyat Algıları  
Finans - Ekonomi Okuryazarlığı

#### Keywords:

Exchange Rates  
Quality Conscious Consumption  
Price Conscious Consumption  
Price Perceptions  
Finance-Economy Literacy

**Article Type:** *Research Paper*

#### ÖZ

Araştırmanın amacı, farklı döviz kurlarına göre karşılaştırmalı olarak tüketicilerin fiyat algılamalarını belirleyerek fiyat ve kalite bilinçli tüketim açısından değerlendirmesini yapmaktır. Araştırmada Kütahya Dumlupınar Üniversitesi'nde görev yapan 120 akademik personelden anket yöntemi ile elde edilen veriler çok ve tek değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; yüksek fiyat algıları, ürün gruplarına göre yüksek kur ve Türk Lirası'na göre değerlendirmelerde daha pahalı olarak algılanmaktadır. Veriler satın alma niyeti açısından analiz edildiğinde; düşük kurun yüksek kura göre satın alma niyetlerinin kısmen yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca farklı döviz kurlarına yönelik fiyat algılarının ürün kategorilerine göre satın alma niyeti üzerindeki etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Yüksek kur, düşük kur ve Türk Lirası'na göre ucuz-pahalı ve satın alma niyeti açısından regresyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde üç tür değerlendirme sonucunun da satın alma niyeti üzerine negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer ölçek ile bu kapsamda yapılmış benzer bir çalışma olmaması çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısıdır. Elde edilen bulguların döviz piyasası satınalma davranışı etkileşimi açısından kullanıcılara önemli çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

#### ABSTRACT

The aim of the study is to determine the price perceptions of consumers in comparison with different exchange rates and to evaluate them in terms of price and quality conscious consumption. In this study the data obtained with survey method, 120 academic staff working at Dumlupınar University in Kütahya were analyzed by multivariate and univariate statistical analysis methods. According to the results of the analysis, high price perceptions are perceived to be more expensive than product groups in high exchange rates and Turkish Lira. In addition, when the purchase intention is examined, it is observed that the low exchange rate is partially higher than the higher exchange rate. In this study, the effects of price perceptions for different exchange rates on purchase intention by product categories were examined by regression analysis. When the regression analysis results are evaluated in terms of high exchange rate, low exchange rate and cheap-expensive and purchasing intention according to Turkish Lira, it is concluded that all three types of evaluation results have negative effect on purchasing intention. Similar scale and similar study conducted in this context is the originality of the study and its contribution to the literature. The findings are expected to provide significant implications for users in terms of foreign exchange market buying behavior interaction.

**\*Sorumlu Yazar:** Aydın Kayabaşı

**E-Posta:** aydin.kayabasi@dpu.edu.tr

Bu çalışma, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje Başlığı: Döviz Kuru Değişkenliğinde Fiyat ve Kalite Bilinçli Satınalma Tarzlarının İncelenmesi, Proje No: 2018-01).

## GİRİŞ

İnternet teknolojisi uluslararası ticaret, perakende sektörü ve hizmet sektörü açısından yeni uygulamaların ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Birçok perakendeci çoklu fiyat etiketleri ile ürünlerini sunarken, turistik, eğitim ya da diğer nedenlerle farklı ülkelerdeki mal ve hizmetlerden yararlananların sayısı da giderek artmaktadır. Bu noktada, farklı döviz kurlarıyla ve fiyatlarla karşılaşan insanlar aynı zamanda bir takım farklı fiyat algılarına da sahip olmaktadır. Dünya ekonomisindeki faiz ve döviz kurlarıyla ilgili kararlar da sözkonusu algılar üzerinde önemli etkiye sahiptir. Ülke para birimlerinin, alım gücü yüksek olan bireylerde döviz kurlarındaki değişimin lehlerine avantajlarından faydalanırken, aksi olan ülke bireyleri alım güçlerine korumaya çalışmakta ve fiyat farklarının olumsuz etkilerine karşı koruma sağlayacak davranışlar sergilemeye çalışmaktadır.

Döviz kurlarında yaşanan değişimlerin yurtiçi fiyatlamalar üzerine etkileri açıktır (Akdemir ve Özçelik, 2018,s.36). Döviz kurlarındaki değişimlerin, tüketici fiyatlarını doğrudan ya da dolaylı kanalları yoluyla etkilediği ifade edilmektedir. Döviz kurlarındaki değişimlerin tüketici fiyatlarına üzerine olan doğrudan etkisi, ithal edilen mallar yoluyla olmaktadır. Dolaylı etkisi ise, döviz kurundaki değişikliğin tüketici fiyatları üzerine toplam talep aracılığıyla etkilemesinden kaynaklanmaktadır (Karamollaoğlu, 2018, s.28,29). Söz konusu etkilerin belirlenmesine yönelik; Akdemir ve Sevim (2018), döviz kurlarının ulusal mal fiyatlarına geçiş etkisi, Alptekin, Yılmaz ve Taş, (2016), döviz kurunun üretici ve tüketici fiyatları üzerindeki geçiş etkisi, Karamollaoğlu (2018), döviz kurlarının ihracat ve yurtiçi fiyatlara yansımaları, Ayvaz Güven ve Uysal (2013), döviz kuru ile enflasyon arasındaki ilişki, döviz kurundaki değişkenliğin yurtiçi fiyatlar üzerine geçişkenlik derecesinin ekonometrik analizi şeklinde ulusal literatürde farklı çalışmalara ulaşmak mümkündür. Uluslararası literatürde ise; Chung, Kohler ve Lewis (2011), tüketici fiyatlarına döviz geçişin etkisi, Jamil, Streissler ve Kunst (2012), döviz kuru değişkenliği ve sanayi üretimine etkisi Liu ve Chen (2017), döviz kuru geçiş etkisi ve tüketici fiyatları indeksi ve ithalat fiyatları indeksi ilişkisi Wu ve Yu (2017), döviz kurları ve tüketici fiyatları indeksi ilişkisi ve Thomas ve Gierl (2016) farklı döviz kurlarına yönelik karşılaştırmalı fiyat algısının incelenmiştir.

Çeşitli içsel ve dışsal uyarıcılara dayalı olarak bireylerin ortaya çıkan ihtiyaçlarını gidermesinin bir sonucu olarak tanımlanabilen tüketim kavramı, günümüzdeki çeşitli değişimlere maruz kalarak klasik özelliklerinden ayrılarak farklı yönleri ile anlam kazanmıştır. Bu anlam, insanların kendilerini tanımlayıcı göstergeler ve simgeler kodu şeklindedir (Köker ve Maden, 2012, s.95). Tüketimin yapısındaki değişimin altında bireylerin gerçek bir ihtiyacının giderilmesinden ziyade arzularına odaklanılmaya başlanmasıdır (Coşkun ve Marangoz, 2019, s.518). Satın alma karar sürecinde tüketiciler farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Söz konusu farklı davranışların çözümlenmesi işletmeler açısından rekabet avantajının kurulmasında oldukça önemlidir. Tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal çözümlenme aşamasında başvurulan yollardan birisi de tüketicileri gruplamaya çalışmaktır. Söz konusu gruplandırmalar incelendiğinde, kalite odaklı, marka bilinçli, yenilik ve son moda odaklılık, eğlence – haz odaklılık, fiyat odaklılık, plansız satın alma, çeşit karmaşası ve alışkanlık ve marka bağlılığı şeklinde 8 gruptan oluştuğu ifade edilebilir (Karataş Yücel, 2017, s.55,56).

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, farklı döviz kurlarına göre karşılaştırmalı olarak tüketicilerin fiyat algılamalarını belirlemek ve hedonik ve faydacı tüketim açısından bir farklılığın oluşup oluşmadığını ortaya koymaktır. Diğer bir ifadeyle farklı döviz kurlarına göre karşılaştırmalı olarak tüketicilerin fiyat algılamalarını belirlemek, kalite ve fiyat bilinçli tüketim açısından değerlendirmesini yapmaktır. Araştırmada farklı döviz kurlarına göre üç farklı ürün fiyatlarının tüketiciler tarafından değerlendirilmesine dayalı olarak veriler toplanmıştır. Ürün fiyatları; yerel para birimine göre düşük değerli kurlar, yerel para birimine göre yüksek değerli kurlar ve sadece yerel para birimindeki fiyat şeklinde oluşturularak anket formları oluşturulmuştur.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Araştırmanın bu bölümünde döviz kurları ve fiyat oluşumları üzerindeki etkisi ile tüketicilerin satın alma tarzları incelenmektedir. Satın alma tarzları incelendiğinde 8 satın alma tarzıyla ilgili yazın taraması yapılarak araştırmanın teorik yapısı incelenmiştir.

### Döviz Kurları ve Fiyat Oluşumları

Döviz arz ve talebi döviz piyasalarında buluşmaktadır. Döviz piyasaları kısa dönemde volatilitenin yoğun olduğu vade uzadıkça kurların dengelendiği piyasalardır. Firmalar ya da bireyler gerek genel ekonomi üzerinde yol açtığı etkiler, gerekse de yabancı para birimi üzerinden gerçekleştirdikleri işlemler nedeniyle döviz kuru

değişimlerinden etkilenirler. Döviz piyasasındaki değişimler faiz oranları, mal ve hizmet fiyatları ve talep ile doğrudan yatırımlarda yol açtıkları değişiklikler ile aynı zamanda genel ekonomi üzerinde de etkide bulunur (Amihud, 1993). Özellikle ülkelerin yerel para biriminde yaşanan değer kayıpları yatırımcıların piyasaya olan duyarlılığını olumsuz yönde etkileyerek piyasadaki olumsuzluğu daha da derinleştirmektedir (IMF,2000).

Ekonomideki en önemli barometrelerden biri olan döviz piyasaları ve döviz kuru çevrimlerinde yaşanan zorluklar aynı zamanda tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişime neden olurken tüketicilerin satın alma konusundaki önceliklerini etkilemektedir. Küreselleşmenin piyasaları birbirine bağlayıcı etkisiyle her bir ülke para biriminin farklı olması ve döviz kuru algısı özellikle tüketicilerin harcama ve satınalma eğilimlerini etkilemektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki bu değişim ise enflasyonda yarattığı etki ile tekrar döviz piyasalarına yansımaktadır. Bu açıdan ülkeler arası döviz kuru farklarının tüketici satınalma eğilimleri ve bu eğilimlerin tekrar kurlar ve özellikle enflasyon üzerine etkisinin tespiti büyük önem taşımaktadır. Tüketicilerin satınalma davranışları pazarlama literatüründe başta demografik, ekonomik, sosyal, psikolojik ve kültürel olmak üzere farklı açılardan araştırılmıştır. Ancak konunun finansal boyutu, uluslararası alışverişlerde kur çevrimlerinde yaşanan zorlukların tüketim harcama ve finans üçgeninde yarattığı etki konuyu daha ilginç kılmaktadır

Döviz piyasaları ile ilgili literatür incelendiğinde farklı kapsamlarda incelenmiş çok sayıda çalışmaya ulaşmak mümkündür. Literatürdeki çalışmaların ağırlıklı olarak kurdaki dalgalanmaların işletmelere, ekonomiye, farklı ekonomik göstergelere etkisi ya da kur riski ve kur etkisine açıklık kavramları ile ilişkilendirilerek incelendiği görülmektedir (Eiteman, Stonehill vd., 1994). Bu çalışmaların bir kısmı döviz kurları ile hisse senedi piyasası arasındaki ilişkiyi incelerken (Kanas, 2000), Yang ve Doong (2004), Bodart ve Reding (2001), Apte (2001), Erdem vd. (2005), Ayvaz (2006), bir kısmı da döviz kurları ile farklı makroekonomik değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmıştır (Bilgin, 2004), Onur (2005), Yüksel (2013). Ancak konunun bireysel tüketim davranışları ve kur çevriminde yaşanan zorlukların tüketici eğilimlerine etkisi çerçevesinde çok fazla incelenmediği tespit edilmiştir. Literatürdeki bu boşluğun temel nedeni ise döviz kurunun bu çerçevedeki etkisine yönelik tam bir ölçeğin olmaması ve konunun farklı özelliklere sahip bireyler üzerinde incelenmesi gerekliliğidir. Türkiye için belirtilen çalışmaları takiben konuya ilişkin yapılmış uygulamaya dönük kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu da teoride önemli bir temeli olan konunun özellikle veri elde etme zorluğu nedeniyle derinlemesine incelenemediğini göstermektedir. Bu açıdan çalışmanın literatürde önemli bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Döviz kurlarının sayılan makroekonomik etkilerinin yanısıra, kur çevrim farkları, tüketici satınalma eğilimleri ve satın alma eğilimlerinin talep enflasyonu yoluyla döviz kurlarında yaratacağı etkinin uygulama ve analiz içeren tespitlerde bulunmak döviz piyasalarının işleyişi, tüketici davranışlarının gözlemlenebilmesi ve ekonomik istikrar üzerinde yarattığı etki açısından önemlidir. Bu çalışma ile elde edilecek sonuçlar bireyler, döviz piyasası yapıcılar ve pazar analistleri açısından önemlidir. Aynı zamanda ekonomi, finans ve pazarlama alanında çalışan akademisyenler için de konuya ilişkin yapılabilecek farklı çalışmalar için bir bakış açısı yaratacak, ulusal ve uluslararası literatüre bir katkı sağlanacaktır.

### **Satın Alma Tarzları: Kalite ve Fiyat Bilinçli Satın Alma**

Tüketiciler, satın alma kararını verme sürecinde bilinçli ya da bilinçsiz olarak bir takım zihinsel aktivitelerden yararlanmaktadır. Söz konusu satın alma kararı esnasında yararlanılan ve önem verilen faktörlerin incelenmesi makro ve mikro ekonomik faaliyetler açısından son derece önemlidir (Bayrakdaroğlu, Taşçıoğlu ve Özkoç, 2017; s.160). Tüketici satın alma davranışı, karmaşık süreçlerden oluşan ve satın alma eylemi gerçekleşirken tüketiciyi sorun çözücü ve karar alıcı olarak çeşitli etkenlerin altında hareket etmeye zorlayan bir süreci ifade eder. Tüketicinin nasıl davrandığı ve tercihlerde bulunduğunu açıklamak amacıyla çeşitli yöntem ve yaklaşımlara başvurulmuştur. Yapılan incelemeler sonucunda, tüketicilerin kendilerine yol gösteren bir satın alma tarzına sahip olduğu belirlenmiştir. Satın alma tarzı, tüketicinin satın alma eylemi öncesi, esnasında ve sonrasında etkili olan duygusal ve düşünsel odaklı yapı olarak tanımlanmıştır (Ünal ve Erciş, 2007: 323). Literatürde genellikle yaşam tarzı şeklinde ifade edilen kavram, bireyin nasıl zaman ve para harcadığını yansıtan tüketim kalıpları şeklinde de ifade edilebilmektedir (Akın vd. 2017: 265). Tüketici davranışları içinde tüketici satın alma tarzlarını inceleyen psikografik/yaşam tarzı, tüketici tipolojisi ve tüketici özellikleri olmak üzere 3

yaklaşım bulunmaktadır(Akturan, Tezcan ve Vignolles, 2011, s.350). Bu yaklaşımlar (Ünal ve Erciş, 2006; Ünal ve Erciş, 2007);

- Psikografik yaklaşım; tüketicinin psikolojik özellikleri ve yaşam tarzını ele alır.
- Tüketici tipolojisi yaklaşımı; tüketicileri alışveriş yapma şekillerine göre gruplara ayırmaktadır.
- Tüketici özellikleri yaklaşımı; bireyin kişiliğinde etkili olan bilişsel ve duygusal süreci dikkate alarak kişiye rehberlik eden unsurları ele almaktadır.

Tüketici özellikleri yaklaşımına göre belirlenen 8 satın alma tarzı, kalite bilinçli, marka bilinçli, yenilik ve son moda bilinçli, eğlence-haz odaklı, fiyat bilinçli, plansız satın alma, çeşit karmaşası ve alışkanlık-marka bağlılığı şeklinde sekiz kategoride ifade edilmektedir (Ünal ve Erciş, 2006; Ünal ve Erciş, 2007; Akın vd., 2017; Karataş Yücel, 2017). Bu çalışma kapsamında kur değişkenliği açısından kalite ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının karşılaştırmalı incelemesi yapılmaktadır.

**Kalite Bilinçli Satın Alma:** Tüketicilerin karar verme süreçlerinde çözümleme aşamasında yararlanılan faktörlerden birisi kalitedir. Kalite bilinçli satın alma (mükemmellik, yüksek-kalite bilinci) en iyi kalite düzeyine sahip ürünleri arayan tüketicileri kapsamaktadır. Kalite bilinci yüksek olan tüketiciler, alışveriş esnasında sistematik ve dikkatli bir şekilde hareket etmektedir. Yeterli düzeyde iyi kabul edilebilecek ürünler bu tüketicilerde tatmin oluşturmamaktadır. Bu tarz tüketim kalite düzeyini hiyerarşik algılamayı ifade etmekte ve tüketiciler, kalite düzeyi yüksek ürünleri araştırmakta ve satın alma eğilimi göstermektedir (Anić, Rajh ve Rajh, 2014,s.433). Kalite araştırması fonksiyonel olarak en yüksek performansı sağlayabilecek bir ürüne yönelmeyi sağlamaktadır (Kayabaşı, Ebeoğlu ve Özkuk, 2016, s.154).

**Fiyat Bilinçli Satın Alma:** Fiyat, müşterilerin satın alma davranışları üzerinde önemli etkilere sahip bir unsurdur. Satın alma karar sürecinde temelde fiyata odaklanan ya da yüksek bir fiyat ödemeyi istemeyen müşteriler, ‘fiyat bilinçli’, ‘fiyat duyarlı’, ‘değer bilinçli’, ‘değer odaklı’ ‘fiyat odaklı’, ‘pazarlık meyilli’ olarak ifade edilebilmektedir. Bu çalışma kapsamında, fiyat bilinçli kavramıyla ifade edilmektedir (Rihn, Khachatryan ve Wei, 2018, s.1). Fiyat bilinçli satın alma, daha düşük düzeyli fiyat düzeylerine odaklanan tüketicileri kapsayan bir satın alma tarzıdır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde çözümleme aşamasında yararlanılan en önemli bir diğer faktörü de fiyatlandırma oluşturmaktadır. Böylesi tüketiciler ödediklerine karşılık en iyi değeri elde etme ile ilgilidir (Anić, Rajh ve Rajh, 2014, 435). .

## YÖNTEM

Araştırma deneysel araştırma tasarımıyla yapılandırılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, üç farklı anket oluşturulmuştur. Araştırma verileri yapılandırılmış anket aracılığıyla toplam 120 katılımcıdan yüz yüze görüşme tekniğiyle elde edilmiştir. Ölçeğin yapılandırılmasında, kalite bilinci (Sprolles ve Kendal, 1986; Mitchell ve Bates, 1998; Kasper, Bloemer ve Driessen, 2010), fiyat bilinci (Sprolles ve Kendal, 1986; Lichtenstein vd., 1993; Kasper, Bloemer ve Driessen, 2010) çalışmalarından uyarlanmıştır. Anketlerde yer alan kalite ve fiyat bilinçli tüketim motiflerinin ölçüm maddeleri tüm anketlerde aynı iken, döviz kurlarıyla ilgili maddeler ürün türlerine göre sadece TL, TL’den yüksek değerli para birimleri ve TL’den düşük değerli para birimlerine göre ayrı ayrı yapılandırılmıştır. Ölçeğin yapılandırılma şekli Thomas ve Gierl, (2016) çalışmasından uyarlanmıştır. Çalışmada, beş farklı ürün ele alınmıştır. Ürünler, vücut losyonu, çorap, kahve, tişört ve tablet bilgisayar olarak belirlenmiştir. Ürün gruplarına göre fiyat etiketleri ise aşağıda tablo 1’de gösterildiği gibi araştırmaya katılanlara yönlendirilmiştir. Ürünlerle ilgili marka isimleri katılımcılara gösterilmiş ancak araştırma raporunda gizli tutulmuştur. Araştırmaya katılanların bir kısmına sadece TL fiyatlı ürünleri, diğerlerine TL karşısında yüksek kur değeri olan döviz kurları üzerindeki ürünleri ve TL karşısında düşük kur değeri olan döviz kurları üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ürün değerlendirmeleri ise, ucuzluk açısından 1. çok ucuz ... 5. çok pahalı ve satın alma niyeti 1. kesinlikle katılmıyorum ... 5. kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır. Araştırma birimleri akademisyenler olarak belirlenmiş ve kolayda örnekleme yöntemi ile veriler elde edilmiştir. Tablo 1’de fiyat ve kalite bilinçli tüketim açısından, farklı türde ürünlere yönelik oluşturulan ölçümle ilgili döviz kurları ve ürün türleri gösterilmektedir.

**Tablo 1. Test Ürünlerine Yönelik Fiyat Etiketleri Konfigürasyonu**

Ürün	Yüksek Değerli Döviz Kurları					Düşük Değerli Döviz Kurları				
Vücut Losyonu										
	113,00 TL	22,00 €	23,50 \$	19,50 £	24,50 CHF	113 TL	285 HRK	526 CZK	6.595 HUF	1.523 RUB
Çorap										
	49,99 TL	5,99 €	12,99 \$	6,99 £	14,95 CHF	49,99 TL	99 HRK	149 CZK	1.990 HUF	799 RUB
Kahve										
	48,00 TL	11,80 €	14,80 \$	12,80 £	15,80 CHF	48 TL	95 HRK	145 CZK	1.950 HUF	760 RUB
Tşört										
	290,00 TL	34,50 €	38,50 \$	36,50 £	39,50 CHF	290 TL	580 HRK	8.700 CZK	12.600 HUF	4.350 RUB
Tablet										
	709,00 TL	200,00 €	230,00 \$	176,00 £	229,28 CHF	709 TL	1.492 HRK	5.201 CZK	64.767 HUF	15.156 RUB

Aşağıda Resim 2’de ise bir markaya ait çoklu para birimleri ile fiyatlanmış bir fiyat etiketi örneği gösterilmektedir.

**Resim 2. Çoklu Para Birimi Fiyat Etiketi**



## BULGULAR

### Tanımlayıcı İstatistiksel Bulgular

Bu araştırmaya katılan katılımcıların, %43,4’ü kadın, %56,6’sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Eğitim değişkenine göre katılımcılar ağırlıklı olarak lisansüstü eğitime sahiptir. Yaş dağılımları incelendiğinde, 18-35 yaşa arası katılımcı oranı %31,3, 36-45 yaş arası katılımcı oranı %51,8 ve 46 yaş ve üzeri katılımcı oranı ise %16,9’dur. Katılımcıların önemli %90,4’lük kısmı yurtdışı ziyaretlerde bulunmaktadır. Ziyaret nedenleri ise %58,8’lik oranla eğitim-akademik amaçlı ve %10,7’lik oranla iş amaçlı olarak belirtilmiştir. Ziyaret edilen ülkelere ait bölgeler incelendiğinde %71’lik oranla Avrupa ve %10’luk oranla Asya ülkeleri tercih edilmektedir.

Araştırmaya katılanların %90'lık kısmı döviz kurlarını incelediğini ve yaklaşık %50'lik katılımcı kesimini dövizle ilgili sıkıntı yaşadığı belirlenmiştir. Katılımcıların genel özellikleri Tablo.2'de özetlenmiştir.

**Tablo 2. Katılımcıların Genel Özellikleri**

Değişken				Kategori	Fr.	%
Döviz Kur Türlerine Göre Fiyatlama				Yüksek Kur Değerli Fiyatlar	40	33,3
				Düşük Kur Değerli Fiyatlar	40	33,3
				TL Cinsinden Fiyatlar	40	33,3
Cinsiyet				Kadın	49	40,8
				Erkek	71	50,2
				Lisans	17	14,2
Eğitim				Yüksek Lisans	28	23,3
				Doktora	75	62,5
				18-35 Yaş Aralığı	36	30,0
Yaş				36-45 Yaş Aralığı	51	42,5
				46 > Yaş Aralığı	33	27,5
				Evet	106	88,3
Yurt Dışına Ziyareti				Hayır	14	11,7
				Birkaç Yılda Bir	76	63,3
Yurt Dışı Ziyaret Sıklığı				Yılda 1-5 Kez	38	31,7
				Yılda 6 kez ve Üzeri	6	5,00
				İş Amaçlı	28	17,5
Yurt Dışı Ziyaret Nedenleri				Eğitim-Akademik	76	47,5
				Turistik	43	26,9
				Diğer	13	8,1
				Avrupa Ülkeleri	92	59,7
Ziyaret Edilen Ülkeler				Güney Amerika Ülkeleri	12	7,8
				Kuzey Amerika Ülkeleri	16	10,4
				Asya Ülkeleri	30	19,5
				Afrika Ülkeleri	3	1,9
Yurt Dışı Ziyaretlerinizde Döviz Kurlarını İnceleme				Avustralya	1	0,7
				Evet	106	88,3
Yurt Dışı Ziyaretlerinde Döviz Kurları Zorluk Yaşama				Hayır	14	11,7
				Evet	51	42,5
				Hayır	69	57,5

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Yorumlayıcı istatistiksel bulgular kapsamında öncelikle kalite ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla faktör analizi yürütülmüştür. Ölçekte yer alan maddelerin sadeleştirilmesi ve daha az değişkenle analizlerin yapılmasına dönük temel bileşenler analizi ve varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen test değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

**Tablo 3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Boyutlar		FL	EV	VE	$\alpha$
<b>Fiyat Bilinçli Satın Alma</b>			3,168	35.203	0.897
F2	Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için harcadığım zaman katlandığım çabaya değer	0.929			
F3	Düşük fiyatlı ürünleri bularak elde ettiğim tasarruf katlandığım çaba ve zamana değer	0.899			
F1	Bir ürünü en düşük fiyattan bulmak için daha fazla çaba harcayabilirim	0.862			
F5	Alışveriş maliyetini düşürebilmek için birden fazla mağazadan alışveriş	0.794			

yapabilirim

<b>Ürün Özelliği Bilinçli Satın Alma</b>		1.826	20.294	0.644
K2 Satın aldığım ürünlere yönelik beklenti ve standartlarım yüksektir	0.853			
K3 Bir ürünün tasarımı ve stili benim için çok önemlidir	0.751			
K4 Genellikle en yeni modeli tercih etmeye çalışırım	0.694			
<b>Kalite Bilinçli Satın Alma</b>		1.674	18.598	0.779
K9 Benim için en önemli şey kalitedir	0.907			
K8 Genellikle en yüksek kaliteye sahip ürünü satın alırım	0.892			
KMO: .0685 / Bartlett's Test Of Sphericity: 439.787 / p<0.01 / AVE: 74.095				

Not: FL: Factor Loadings, EV: Eigenvalues, VE: % Variance Explained

Kalite ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının sadeleştirilmesine yönelik yürütülen faktör analizi sonucunda iki boyuta ayrılması beklenen değişkenlerin (kalite bilinçli satın alma tarzının kendi içinde iki boyuta ayrılması nedeniyle) üç boyuta ayrıldıkları belirlenmiştir. Kalite bilinçli satın alma tarzının diğer boyutu ürün özelliği bilinçli satın alma tarzı şeklinde isimlendirilmiştir. Boyutların geçerliliği ve güvenilirliği incelendiğinde, toplam açıklanan varyans değerinin (74.095) ve tüm faktör yük değerlerinin 0.50 kesme noktası değerinden yüksek oldukları aynı zamanda boyutlara ilişkin iç tutarlılık katsayılarının (0.64, 0.78 ve 0.89) değerleri aldığı ve kabul sınırları içerisinde olduğu ifade edilebilir.

Farklı döviz kurlarına göre fiyat algılarının ve satın alma niyetlerinin incelenmesine yönelik ürün kategorileri çerçevesinde ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda gösterilmektedir. Analiz sonuçlarına göre, yüksek fiyat algıları ürün gruplarına göre yüksek kur ve Türk Lirası'na göre değerlendirmelerde daha pahalı olarak algılanmaktadır. Bunun yanında, satın alma niyeti açısından inceleme yapıldığında, düşük ve yüksek kura göre satın alma niyetlerinin kısmen yüksek olduğu yönünde değerlendirilebilmektedir.

**Tablo 4: Fiyat Algıları ve Satın Alma Niyeti**

Ürün (N=40)	Fiyat Algıları			Satın Ama Niyeti		
	Düşük Kur	Yüksek Kur	Türk Lirası	Düşük Kur	Yüksek Kur	Türk Lirası
	$\bar{x}$ $\sigma$	$\bar{x}$ $\Sigma$	$\bar{x}$ $\sigma$	$\bar{x}$ $\sigma$	$\bar{x}$ $\sigma$	$\bar{x}$ $\sigma$
Vücut Losyonu	3.66 (0.97)	3.67 (1.10)	<b>3.90 (0.68)</b>	2.35 (1.22)	<b>2.40 (1.26)</b>	2.31 (0.85)
Çorap	3.54 (0.91)	<b>3.80 (1.01)</b>	3.59 (0.87)	2.59 (1.03)	2.40 (1.31)	<b>2.84 (1.11)</b>
Kahve	3.26 (0.70)	3.23 (1.04)	<b>3.34 (0.65)</b>	<b>2.97 (0.97)</b>	2.75 (1.13)	2.96 (0.96)
Tişört	3.88 (0.94)	3.93 (1.03)	<b>4.28 (0.85)</b>	<b>2.26 (1.12)</b>	1.93 (1.10)	1.90 (0.85)
Tablet	2.61 (0.85)	2.22 (1.08)	2.75 (0.95)	3.14 (1.02)	<b>3.34 (1.20)</b>	3.18 (1.22)
Genel	3.37 (0.70)	3.39 (0.62)	<b>3.57 (0.51)</b>	2.56 (0.78)	<b>2.66 (0.74)</b>	2.64 (0.67)

#### Satın Alma Tarzlarına Yönelik Karşılaştırma Testleri

Fiyat, kalite ve ürün özelliği bilinçli satın alma tarzları düşük ve yüksek olan birimlerin aldıkları puan aralıkları ve farklı döviz kurlarına yönelik algılar karşılaştırılmaya çalışılacaktır. Üç satın alma tarzı olan bireyler ortalamasının üzerinde ya da altında puan alanlar şeklinde sınıflandırılacaktır. İlk aşamada, genel ortalama puanları hesaplanacak, ikinci aşamada, ortalamasının üzerinde ya da altında puan alan bireyler kategorize edilecek ve son aşamada kur farklılıklarına göre fiyat ve ucuzluk algılamaları satın alma tarzlarına göre karşılaştırılacaktır. Karşılaştırmanın yapılmasında bağımsız örnekler t testi kullanılacaktır.

**Tablo 5: Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzına Göre Karşılaştırma**

Yüksek Kur		Fiyat Algısı		T	p
		$\bar{x}$	$\sigma$		
Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzı	Düşük	3.26	0.86	0.795	0.433
	Yüksek	3.47	0.54		
		Satın Alma Niyeti		T	p
		$\bar{x}$	$\sigma$		
		Düşük	2.61	0.284	0.778

		Yüksek	2.53	0.67			
<b>Düşük Kur</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>		
		$\bar{x}$	$\sigma$				
<b>Fiyat Satın Tarzı</b>	<b>Bilinçli Alma</b>	Düşük	3.41	0.77	0.144	0.886	
		Yüksek	3.38	0.46			
			<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>	
			$\bar{x}$	$\sigma$			
Düşük		2.70	0.92	0.272	0.787		
Yüksek		2.63	0.56				

  

<b>Türk Lirası</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>		
		$\bar{x}$	$\sigma$				
<b>Fiyat Satın Tarzı</b>	<b>Bilinçli Alma</b>	Düşük	3.48	0.44	0.975	0.337	
		Yüksek	3.65	0.57			
			<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>	
			$\bar{x}$	$\sigma$			
Düşük		2.68	0.53	0.283	0.779		
Yüksek		2.61	0.78				

Fiyat bilinçli satın alma tarzı düşük ve yüksek olarak iki ayrı gruba ayrılmış ve fiyat algısı ve satın alma niyeti farklı kur değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Bağımsız örnekler t testi değerlerine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

**Tablo 6: Ürün Özelliği Bilinçli Satın Alma Tarzına Göre Karşılaştırma**

<b>Yüksek Kur</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>		
		$\bar{x}$	$\sigma$				
<b>Ürün Özelliği Bilinçli Alma</b>	<b>Satın</b>	Düşük	3.49	0.87	0.874	0.389	
		Yüksek	3.27	0.50			
			<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>	
			$\bar{x}$	$\sigma$			
Düşük		2.34	0.78	1.531	0.135		
Yüksek		2.76	0.75				

  

<b>Düşük Kur</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>		
		$\bar{x}$	$\sigma$				
<b>Ürün Özelliği Bilinçli Alma</b>	<b>Satın</b>	Düşük	3.55	0.60	1.454	0.152	
		Yüksek	3.27	0.62			
			<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>	
			$\bar{x}$	$\sigma$			
Düşük		2.44	0.76	1.706	0.09		
Yüksek		2.83	0.70				

  

<b>Türk Lirası</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>		
		$\bar{x}$	$\sigma$				
<b>Ürün Özelliği Bilinçli Alma</b>	<b>Satın</b>	Düşük	3.50	0.51	0.815	0.421	
		Yüksek	3.65	0.52			
			<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>	
			$\bar{x}$	$\sigma$			
Düşük		2.87	0.68	2.046	0.050*		
Yüksek		2.41	0.58				

Ürün özelliği bilinçli satın alma tarzı düşük ve yüksek olarak iki ayrı gruba ayrılmış ve fiyat algısı ve satın alma niyeti farklı kur değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Bağımsız örnekler t testi değerlerine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Sadece Türk Lirası'na göre yapılan



değerlendirmede satın alma niyetinde ürün özelliği bilinci daha düşük olan grup satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**Tablo 7: Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzına Göre Karşılaştırma**

<b>Yüksek Kur</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\sigma$		
<b>Kalite Bilinçli Satın Alma</b>	Düşük	3.20	0.83	1.134	0.266
	Yüksek	3.49	0.59		
		<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\sigma$		
	Düşük	2.45	0.76	0.655	0.518
	Yüksek	2.67	0.80		
<b>Düşük Kur</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\sigma$		
<b>Kalite Bilinçli Satın Alma</b>	Düşük	3.58	0.55	1.779	0.08
	Yüksek	3.25	0.65		
		<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\sigma$		
	Düşük	2.55	0.62	0.831	0.411
	Yüksek	2.75	0.83		
<b>Türk Lirası</b>		<b>Fiyat Algısı</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\sigma$		
<b>Kalite Bilinçli Satın Alma</b>	Düşük	3.64	0.47	0.469	0.643
	Yüksek	3.54	0.54		
		<b>Satın Alma Niyeti</b>		<b>T</b>	<b>p</b>
		$\bar{x}$	$\Sigma$		
	Düşük	2.62	0.67	0.112	0.912
	Yüksek	2.65	0.68		

Kalite bilinçli satın alma tarzı düşük ve yüksek olarak iki ayrı gruba ayrılmış ve fiyat algısı ve satın alma niyeti farklı kur değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Bağımsız örnekler t testi değerlerine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir.

#### Fiyat Algılarının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkileri

Farklı döviz kurlarına yönelik fiyat algılarının ürün kategorilerine göre satın alma niyeti üzerindeki etkileri regresyon analizi ile incelenmektedir. Regresyon eşitliğinde ürün satın alma niyeti bağımlı değişken ve ucuzluk algısı bağımsız değişken olarak belirlenmiştir. Farklı ürün kategorilerine göre satın alma niyeti üzerindeki etki analiz edilmiş ve aşağıdaki veriler elde edilmiştir.

**Tablo 8: Farklı Kurlardaki Fiyat Algılamalarının Satın Alma Niyetine Etkisi**

<b>Ürün</b>		<b>B</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>
Yüksek Kur	Sabit Katsayı	5.684	14.872	0.000	0.709	70.711 (0.000)
	Fiyat Algısı	-0.932	-8.409	0.000		
<b>Ürün</b>		<b>B</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>
Düşük Kur	Sabit Katsayı	5.554	12.167	0.000	0.508	41.338 (0.000)
	Fiyat Algısı	-0.850	-6.429	0.000		
<b>Ürün</b>		<b>B</b>	<b>T</b>	<b>P</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>F</b>
Türk Lirası	Sabit Katsayı	6.074	10.546	0.000	0.547	36.195 (0.000)
	Fiyat Algısı	-0.960	-6.016	0.000		

Yürütülen regresyon analizi bulgularına göre, yüksek kur, düşük kur ve Türk Lirası'na göre ucuz-pahalı ve satın alma niyeti açısından değerlendirmelere göre satın alma niyeti üzerine etkinin istatistiksel olarak anlamlılığı test edilmiştir. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre üç tür değerlendirme sonucunda da satın alma niyetinin negatif etkilendiği belirlenmiştir. Bu durumun ürün gruplarından kaynaklandığı ifade edilebilmektedir.

## **SONUÇ VE ÖNERİLER**

Mikro ekonomik konular, içsel fiyatlama, döviz kurları ile ilgili uygulamalı alanlara odaklanma eğilimi uluslararası pazarlardaki fiyat eğilimlerinin bir sonucudur. Bununla birlikte uluslararası ticaretin büyümesi ve tüketici ürünlerindeki uluslararası ticaret farklı döviz kurlarındaki tüketici davranışlarının incelenmesini önemli hale getirmektedir (Callow and Lerman, 2003). Çalışmanın amacı, farklı döviz kurlarına göre karşılaştırmalı olarak tüketicilerin fiyat algılamalarını belirleyerek fiyat ve kalite bilinçli tüketim açısından değerlendirmesini yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda fiyat ve kalite bilinci ile yapılandırılmış anket aracılığıyla toplam 120 katılımcıdan yüz yüze görüşme tekniğiyle veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler çok ve tek değişkenli istatistiksel analiz yöntemleri ile analiz edilmiştir. Kalite ve fiyat bilinçli satın alma tarzlarının sadeleştirilmesine yönelik yürütülen faktör analizi sonucunda iki boyuta ayrılması beklenen değişkenlerin (kalite bilinçli satın alma tarzının kendi içinde iki boyuta ayrılması nedeniyle) üç boyuta ayrıldıkları belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre, yüksek fiyat algıları ürün gruplarına göre yüksek kur ve Türk Lirası'na göre değerlendirmelerde daha pahalı olarak algılanmaktadır. Bunun yanında, satın alma niyeti açısından inceleme yapıldığında, düşük kurun yüksek kura göre satın alma niyetlerinin kısmen yüksek olduğu yönünde değerlendirilebilmektedir.

Fiyat bilinçli satın alma tarzı düşük ve yüksek olarak iki ayrı gruba ayrılmış, fiyat algısı ve satın alma niyeti farklı kur değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Bağımsız örnekler t testi değerlerine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Ürün özelliği bilinçli satın alma tarzı düşük ve yüksek olarak iki ayrı gruba ayrılmış, fiyat algısı ve satın alma niyeti farklı kur değişkenlerine göre karşılaştırılmıştır. Bağımsız örnekler t testi değerlerine göre, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar belirlenmemiştir. Sadece Türk Lirası'na göre yapılan değerlendirmede satın alma niyetinde ürün özelliği bilinci daha düşük olan grup satın alma niyeti açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

Analizin son kısmında farklı döviz kurlarına yönelik fiyat algılarının ürün kategorilerine göre satın alma niyeti üzerindeki etkileri regresyon analizi ile incelenmiştir. Yüksek kur, düşük kur ve Türk Lirası'na göre ucuz-pahalı ve satın alma niyeti açısından regresyon analiz sonuçları değerlendirildiğinde üç tür değerlendirme sonucunun da satın alma niyeti üzerine negatif etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Thomas ve Gierl (2016) çalışmalarında, düşük kurlu ürünlerde satın alma niyetinin ve fiyat algılarının pozitif etkilendiği, yüksek kurlu ürünlerde satın alma niyetinin ve fiyat algılarının negatif etkilendiği belirlenmiştir. Benzer ölçek ile bu kapsamda yapılmış benzer bir çalışma olmaması çalışmanın özgünlüğü ve literatüre katkısıdır. Elde edilen bulguların döviz piyasası satınalma davranışı etkileşimi açısından kullanıcılara önemli çıkarımlar sağlaması beklenmektedir.

## **KAYNAKÇA**

- Akdemir, S., ve Özçelik, M. (2018). Döviz Kurlarının Yurtiçi Fiyatlara Geçiş Etkisi: Türkiye Ekonomisi 2003-2017 Dönemi Uygulaması. *Ekonomik Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 14 (1): 35-50.
- Akın, M.S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9 (2): 257-296.
- Akturan, U., Tezcan, N., and Vignolles, A. (2011). Segmenting Young Adults Through Their Consumption Styles: A Cross-Cultural Study. *Young Consumers*, 12(4): 348-360.
- Alptekin, V., Yılmaz, K. Ç., ve Tas, T. (2016). Döviz Kurundan Fiyatlara Geçiş Etkisi: Türkiye Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 1-9.
- Amihud, Y. (1993). Exchange Rates And Corporate Performance. Irwin, USA.
- Anić, I.-D., Rajh, S.P., and Rajh, E. (2014). Antecedents Of Food-Related Consumer Decision-Making Styles. *British Food Journal*, 116 (3): 431-450.

- Apte P. (2001). The Interrelationship Between Stock Markets and the Foreign Exchange Market. *Prajnan*, 30: 17-29.
- Ayvaz Güven, E.T.A. ve Uysal, D. (2013). Türkiye’de Döviz Kurlarındaki Değişme İle Enflasyon Arasındaki İlişki (1983-2012). *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 5(9): 141-156.
- Ayvaz, Ö. (2006). Döviz Kuru Ve Hisse Senetleri Fiyatları Arasındaki Nedensellik İlişkisi. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(2): 1-14.
- Bayrakdaroğlu, F., Taşçıoğlu, M., ve Özkoç, H. (2017). Online Karar Verme Tarzları Ölçeğinin Türkçe’ye Uyarlanması. *Pamukkale University Journal of Social Sciences Institute/Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28: 159-169.
- Bilgin, H. (2004). Döviz Kuru İşsizlik İlişkisi: Türkiye Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2): 80-94.
- Bodart, V. and Reding, P. (2001). Exchange Rate Regime, Volatility And International Correlations on Bond And Stock Markets. *Journal of International Money and Finance*, 18(1): 133-151.
- Callow, M.A. and Lerman, Dawn B. (2003). Consumer Evaluations Of Price Discounts İn Foreign Currencies. *Journal of Product & Brand Management*, 12(5): 307-321.
- Chung, E., Kohler, M., and Lewis, C. (2011). The Exchange Rate And Consumer Prices. *RBA Bulletin*, September Quarter, 9-16.
- Eiteman, D.K., Stonehill, A.I. and Moffett, M.H. (1994). *Multinational Business Finance*. Addison Wesley.
- Erdem, C., Arslan, C. K., and Erdem, M. S. (2005). Effects Of Macroeconomic Cariabales On İstanbul Stock Exchange Indexes. *Applied Financial Economics*, 15/14: 987-994.
- IMF, (2000). Exchange Rate Regimes In An Increasingly Integrated World Economy. IMF Occasional Paper No. 193.
- Jamil, M., Streissler, E. W., and Kunst, R. M. (2012). Exchange Rate Volatility And Its Impact On Industrial Production, Before And After The Introduction of Common Currency İn Europe. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(2): 85-109.
- Kanas, A. (2000). Volatility Spillovers Between Stock Return And Exchange Rate Changes: International Evidence. *Journal of Business Finance and Accounting*, 27(3-4): 447-467.
- Karamollaoğlu, N. (2018). Türkiye’de Döviz Kuru Değişimlerinin İhracat Fiyatları ile Yurtiçi Fiyatlara Yansımaları: Bir Literatür Taraması. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2): 27-42.
- Karataş Yücel, E., (2017). Demografik Özelliklerin Satın Alma Karar Tarzları Üzerine Etkisi: Beyaz Eşya Ürünleri Üzerine Bir Uygulama. *AKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 53-68.
- Kasper, H., Bloemer, i., and Driessen, P. (2010). Coping With Confusion: The Case of The Dutch Mobile Phone Market. *Managing Service Quality*, 20(2): 140-160.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, F.H., and Özkuk, Ö. (2016). Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı İle Tüketici Karmaşası İlişkisi Üzerine Düzenleyici Etkisi. *Business & Economics Research Journal*, 7(2): 149-166.
- Köker, N.E. and Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 94-121.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M., and Netemeyer, R.G., (1993). Price Perceptions And Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal Of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- Liu, H. Y., and Chen, X. L. (2017). The Imported Price, Inflation And Exchange Rate Pass-Through İn China. *Cogent Economics & Finance*, 5(1): 1-13.
- Mitchell, V. W. and Bates, L. (1998). UK Consumer Decision-Making Styles. *Journal of Marketing Management*, 14: 199-225.

- Onur, S. (2005). Finansal Liberalizasyon ve GSMH Büyümesi Arasındaki İlişki. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1):127-152.
- Rihn, A., Khachatryan, H. and Wei, X. (2018). Assessing Purchase Patterns Of Price Conscious Consumers. *Horticulture*, 4 (13): 1-16.
- Sprotles, G. B., and Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2): 267-279.
- Thomas, S. and Gierl, H. (2016). Do Multi-Currency Price Tags Bias Price Perceptions?. *Marketing*, 38 (4): 199-214.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). Tüketicilerin Kişisel Değerlerinin Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 23-48.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2007). Genç Pazarının Satın Alma Tarzlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1): 321-336.
- Wu, M., and Yu, Y. (2017). The Impact of Australian Consumer Price Index on the Exchange Rate of Australian Dollar-Chinese Renminbi. *European Scientific Journal, ESJ*, 13(22): 12-32.
- Yang, S. and Doong S. (2004). Price And Volatility Spillovers Between Stock Prices And Exchange Rates: Empirical Evidence From The G-7 Countries, *International Journal of Business and Economics, School of Management Development*, Feng Chia University, Taichung, Taiwan, 3(2): 139-153.
- Yüksel, A. (2013). Bankacılık Sektörü Hisse Senedi Endeksi İle Enflasyon Arasındaki İlişki: Yedi Ülke Örneği. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 20(2): 37-50.