



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yağmur ÖZ

FİYAT ALGISI PERSPEKTİFİNDEN MARKA FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2022



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Yağmur ÖZ

FİYAT ALGISI PERSPEKTİFİNDEN MARKA FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN
SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2022

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yağmur Öz'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Serkan AKINCI	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Eyyup YARAŞ	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Ahmet Buğra HAMŞIOĞLU	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Nil Esra DAL	(İmza)
Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan KIYMALIOĞLU	(İmza)

Tez Başlığı: Fiyat Algısı Perspektifinden Marka Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi
--

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 20/06/2022

Mezuniyet Tarihi : 27/07/2022/2022

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Fiyat Algısı Perspektifinden Marka Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Yağmur ÖZ



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Yağmur ÖZ
Öğrenci Numarası	20155213015
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Doktora
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Tez Başlığı	Fiyat Algısı Perspektifinden Marka Farkındalığının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	1866501107
Rapor Tarihi	04/07/2022
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %3 Alıntılar dahil: %3

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 177 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise:

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Danışman Öğretim Üyesi
Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İmza

İÇİNDEKİLER

_Toc107826529ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
TABLOLAR LİSTESİ	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	Viii
ÖZET	IX
SUMMARY.....	X
TEŞEKKÜR.....	XI
ÖNSÖZ	Xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM FİYAT VE FİYATLANDIRMA

1.1. FİYAT KAVRAMI VE REFERANS FİYATLAR	4
1.1.1. İçsel Referans Fiyat	8
1.1.2. Dışsal Referans Fiyat.....	9
1.2. FİYATLANDIRMA VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ	11
1.2.1. Davranışsal/Psikolojik Fiyatlandırma	13
1.2.1.1. Cazibeli/Küsuratlı Fiyatlandırma	14
1.2.1.1.1. Tek Rakamlı (Odd) Fiyatlandırma (Son Basamağı Bir Azaltmak)	14
1.2.1.1.2. Fiyatı Yuvarlamak	15
1.2.1.1.3. Daha Az Heceli Rakamlar Tercih Etmek	15
1.2.1.2. Çoklu Birim Fiyatlandırma (Multiple-Unit Pricing)	16
1.2.1.3. Çok Boyutlu Fiyatlandırma (Multi-Dimensional Pricing)	16
1.2.1.4. Çerçeveleme	18
1.3. FİYATLANDIRMA BAĞLAMINDA TEORİK BAĞLANTILAR.....	21
1.3.1. Sinyal Teorisi.....	21
1.3.2. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting) Teorisi.....	23
1.3.3. Adaptasyon-Düzeyi (Adaptation-Level) Teorisi	24
1.3.4. Asimilasyon-Zıtlık (Assimilation-Contrast) Teorisi	26
1.3.5. İşlem Değeri (Transaction Utility) Teorisi	27
1.3.6. Aralık (Range) Teorisi.....	28
1.3.7. Beklenti (Prospect) Teorisi	28
1.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA FİYAT KARARLARININ ÖNEMİ VE TEMEL ALINAN MODELLER	29
1.5. FİYAT KONUSUNDA KAYNAK TARAMA	33
1.6. PAZARLAMA LİTERATÜRÜNDE FİYAT/FİYATLANDIRMA ÇALIŞMALARININ YERİ	38

İKİNCİ BÖLÜM FİYAT VE DEĞER ALGISINI YÖNETMEK

2.1.	FİYAT, DEĞER VE ALGI İLİŞKİSİ	41
2.1.1.	Fayda, Değer ve Müşteri Değeri.....	41
2.1.2.	Algılama	43
2.1.3.	Paranın Değeri ve Algılanan Değer.....	43
2.1.4.	Fiyat Algısı, Fiyat Algısını ve Değer Algısını Yönetmek.....	45
2.1.4.1.	Satış Promosyonları.....	49
2.1.4.1.1.	Anlamsal (Semantik) Fiyat İpuçları	50
2.1.4.1.1.1.	Fiyat Gösterimi/Sunumu	51
2.1.4.2.	Fiyat İndirimi.....	53
2.1.4.2.1.	Fiyat İndirimi Gösterimi.....	54
2.1.4.2.2.	Fiyat İndirimi Düzeyi	56
2.1.4.3.	İndirim Gösteriminin ve İndirim Düzeyinin Etkinliğini Arttıran Değişkenler 59	
2.1.5.	Fiyat, Değer ve Satın Alma İlişkisi	60

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYAT ALGILAMASI

3.1.	FİYAT ALGILAMASI	62
3.1.1.	Fiyat Algılamasının Boyutları	63
3.1.1.1.	Fiyat-Kalite İlişkisi	64
3.1.1.2.	Prestij Duyarlılığı	65
3.1.1.3.	Değer Bilinci	66
3.1.1.4.	Fiyat Bilinci	66
3.1.1.5.	İndirim Duyarlılığı.....	67
3.1.1.6.	Fiyat Uzmanlığı	68
3.1.1.7.	Kupon Duyarlılığı.....	69
3.1.2.	Fiyat Algılamasının Etkileri	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI

4.1.	MARKANIN TANIMI	79
4.2.	MARKA DEĞERİ.....	80
4.3.	MARKA FARKINDALIĞI.....	82
4.4.	FİYAT ALGISI, PROMOSYON VE MARKA İLİŞKİSİ	85

BEŞİNCİ BÖLÜM

FİYAT ALGISI PERSPEKTİFİNDEN MARKA FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

5.1.	ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ	87
5.1.1.	Araştırmanın Amacı	87
5.1.2.	Araştırmanın Kavramsal Modeli	89
5.1.3.	Araştırmanın Teorik Dayanakları ve Hipotezler	90
5.1.4.	Araştırmanın Örneklemi	96
5.1.5.	Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi.....	99

5.1.5.1.	Araştırmanın Yöntemi	100
5.1.5.2.	Anket Tasarımı	104
5.1.5.3.	Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Ölçülmesi.....	104
5.1.5.3.1.	Aldatılma Hissi	104
5.1.5.3.2.	İndirim Düzeyi Algısı.....	105
5.1.5.3.3.	Satın Alma Niyeti	105
5.1.5.3.4.	Fiyat Algılaması	106
5.1.5.3.5.	Marka Farkındalığı	107
5.1.5.3.6.	Algılanan Değer.....	107
5.1.5.3.7.	Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenler	107
5.1.6.	Araştırmanın Tasarımı	107
5.1.7.	DeneySEL UyarıNların Geliştirilmesi	108
5.1.7.1.	Senaryolarda Kullanılacak Ürün Seçimi	108
5.1.7.2.	Senaryolarda Kullanılacak Reklam Metninin Tasarımı	109
5.1.7.3.	Senaryolarda Kullanılacak Fiyatın, Fiyat Gösteriminin ve İndirim Oranının Belirlenmesi.....	110
5.1.7.3.1.	Senaryo Kısıtı 1 – Aldatılma Hissi	112
5.1.7.3.2.	Senaryo Kısıtı 2 – İndirim Düzeyi Algısı.....	119
5.1.7.3.3.	Senaryo Kısıtı 3 – Satın Alma Niyeti	125
5.1.8.	Araştırmanın Uygulanması.....	130
5.2.	ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	131
5.2.1.	Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	132
5.2.1.1.	Aşama 1 – Fiyat Algılaması Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	134
5.2.1.2.	Aşama 2 – Fiyat Uzmanlığı, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	137
5.2.1.2.1.	Fiyat Uzmanlığı	137
5.2.1.2.2.	Algılanan Değer.....	138
5.2.1.2.3.	Satın Alma Niyeti	139
5.2.2.	Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları	140
5.2.2.1.	Model Uyumu Sonuçları	142
5.2.2.1.1.	Aşama 1 - Model Uyumu Sonuçları	142
5.2.2.1.2.	Aşama 2 - Model Uyumu Sonuçları	143
5.2.2.2.	Yakınsama Geçerliliği Sonuçları.....	143
5.2.2.2.1.	Aşama 1 - Yakınsama Geçerliliği Sonuçları	143
5.2.2.2.2.	Aşama 2 - Yakınsama Geçerliliği Sonuçları	145
5.2.2.2.2.1.	Fiyat Uzmanlığı	145
5.2.2.2.2.2.	Algılanan Değer.....	146
5.2.2.2.2.3.	Satın Alma Niyeti	146
5.2.2.3.	Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	147
5.2.2.3.1.	Aşama 1 - Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	147
5.2.2.3.2.	Aşama 2 - Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	148
5.2.3.	Kavramsal Model için Varsayımların Testi.....	148
5.2.4.	Toplanan Verinin Testi.....	150
5.2.4.1.	Aşama 1 - Toplanan Verinin Karşılaştırılması	150
5.2.4.2.	Aşama 2 - Toplanan Verinin Karşılaştırılması	150
5.2.5.	Manipülasyon Kontrollü.....	151
5.3.	HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ	152

SONUÇ	163
GENEL TARTIŞMA.....	163
YÖNETSEL YANSIMALAR.....	171
ARAŞTIRMANIN KISITLILIKLARI	173
ÖNERİLER	175
ARAŞTIRMANIN KATKILARI.....	175
KAYNAKÇA.....	177
EK-1: FİYAT ALGILAMASI ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE UYARLAMASI.....	211
ÖZGEÇMİŞ	213

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Referans Fiyat Etkisi Modeli.....	10
Şekil 1.2 Zamansal Çerçevenmiş İşlemler İçin Karar Verme Modeli.....	20
Şekil 1.3 Fiyat-Değer Modeli	30
Şekil 1.4 Ürün Değerlendirme Modeli	31
Şekil 1.5 Araç-Amaç (Means-End) Modeli.....	32
Şekil 2.1 Fiyat Algısının Oluşum Çerçevesi	46
Şekil 2.2 Fiyat Algısının Oluşumunu Etkileyen Faktörler	47
Şekil 3.1 Fiyat Algılamasının Boyutları	63
Şekil 3.2 Fiyat-Kalite Haritalaması	64
Şekil 4.1 Marka Değerinin Boyutları	80
Şekil 4.2 Marka Farkındalığı Piramidi	83
Şekil 4.3 Marka Farkındalığının Değeri	84
Şekil 5.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli	89
Şekil 5.2 Katılımcıların Uygun Bir Fiyata Bulmaları Durumunda Kişisel Olarak İlgi Duydukları/Satın Alma Niyetinde Oldukları Elektronik Ürün Tercihleri Sıralaması.....	109
Şekil 5.3 Katılımcılara Uygulanacak Deneylerin Tasarım Modelleri	111
Şekil 5.4 Reklamı Yapılan Fiyat Seviyesi ve Fiyat Çerçevesine Göre Fiyat Yapısının Karmaşıklığı Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	117
Şekil 5.5 Katılımcıların Çok Popüler, Bilindik Markalı ve İstedikleri Tüm Özelliklere Sahip Bir Akıllı Telefon için Ayırabilecekleri Bütçe	119
Şekil 5.6 İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre İndirim Düzeyi Algısı Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	123
Şekil 5.7 Katılımcıların Gelir Durumları ve Çok Popüler, Bilindik Markalı ve İstedikleri Tüm Özelliklere Sahip Bir Akıllı Telefon İçin Ayırabilecekleri Bütçe.....	124
Şekil 5.8 Marka Farkındalığı, İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ortalamalarının Karşılaştırılması	129
Şekil 5.9 Araştırmanın Aşamalarının Şekilsel Gösterimi.....	132
Şekil 5.10 Toplam Etki Modeli	153
Şekil 5.11 Basit Aracı (Doğrudan ve Dolaylı Etki) Modeli	153
Şekil 5.12 Kavramsal Modelin Yol Diyagramı Şeklinde Gösterilmesi	155
Şekil 5.13 Marka Farkındalığı ve Fiyat Uzmanlığının Bir Fonksiyonu Olarak Satın Alma Niyeti (R _c).....	158
Şekil 5.14 Marka Farkındalığı ve Fiyat Uzmanlığının Bir Fonksiyonu Olarak Algılanan Değer (R _a).....	160
Şekil 5.15 Marka Farkındalığı Koşullarına Göre Satın Alma Niyetinin Değişimi	161

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Gumroad’da Mevcut Olan Her Bir Öğenin Tam ve Bir Kuruş Az Fiyatının Dolar Cinsinden Geri Dönüş Oranları	15
Tablo 1.2 Aritmetik İşlem (Fiyat Formu) Örnekleri	17
Tablo 1.3 Aritmetik İşlem (Fiyat Formu) Karar Doğruluğu Oranları	17
Tablo 1.4 Araştırmada Faydalanılan Teoriler.....	21
Tablo 1.5 Google Akademik – En Önemli Yayınlar (Metrikler)	34
Tablo 1.6 Temel Hatları ile Literatür Taraması Arama Kriterleri.....	35
Tablo 1.7 Fiyatlandırma Stratejisi Araştırmaları Konularının Döneme Göre Sınıflandırılması	39
Tablo 2.1 Literatürde Değer Kavramı için Yapılan Tanımlar	45
Tablo 2.2 Çok Boyutlu İndirimli Fiyatların Belirginliğini/Göze Çarpmasını Arttırmak için Öneriler.....	52
Tablo 2.3 Tasarruf Sunum Biçimine Göre Mutlak ve Yüzde Gösterimin Etkinliği.....	56
Tablo 2.4 Fiyatın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkileri.....	61
Tablo 3.1 Literatürde Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi	73
Tablo 5.1 Araştırmanın Örnekleme.....	97
Tablo 5.2 Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Dağılımı.....	98
Tablo 5.3 Regresyon Modellerinin Matematiksel Gösterimleri.....	102
Tablo 5.5 Cep Telefonu Operatörlerinin Akıllı Telefon Kampanya Fiyatları.....	112
Tablo 5.5 Senaryolarda Kullanılacak Fiyatların Hesaplanması	113
Tablo 5.6 Senaryo Kısıtı 1 İçin Hazırlanan Senaryolar.....	114
Tablo 5.7 Aldatılma Hissi (AH) Faktör Yükleri ve Boyutlar.....	114
Tablo 5.8 Aldatılma Hissi (AH) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	115
Tablo 5.9 Senaryo Kısıtı 1’e Katılan Öğrencilerin Dağılımı.....	115
Tablo 5.10 Reklamı Yapılan Fiyat Seviyesi ve Fiyat Çerçevesine Göre Fiyat Yapısının Karmaşıklığı Ortalamaları için Tanımlayıcı İstatistikler.....	116
Tablo 5.11 Senaryo Kısıtı 1 için Modelin Anlamlılığı	116
Tablo 5.12 Senaryo Kısıtı 2 için Kullanılan İndirim Oranları ve Miktarları.....	120
Tablo 5.13 İndirim Düzeyi Algısı (IDA) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	120
Tablo 5.14 Senaryo Kısıtı 2 için Hazırlanan Senaryolar	121
Tablo 5.15 Senaryo Kısıtı 2’ye Katılan Öğrencilerin Dağılımı.....	121
Tablo 5.16 İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre İndirim Düzeyi Algısı Ortalamaları için Tanımlayıcı İstatistikler	122
Tablo 5.17 Senaryo Kısıtı 2 için Modelin Anlamlılığı	122
Tablo 5.18 Senaryo Kısıtı 3 için Kullanılan İndirim Oranları ve Miktarları.....	126
Tablo 5.19 Satın Alma Niyeti (SAN) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	126
Tablo 5.20 Senaryo Kısıtı 3 İçin Hazırlanan Senaryolar.....	127
Tablo 5.21 Senaryo Kısıtı 3’e Katılan Öğrencilerin Dağılımı.....	128
Tablo 5.22 Marka Farkındalığı, İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ortalamaları İçin Tanımlayıcı İstatistikler	128
Tablo 5.23 Senaryo Kısıtı 3 için Modelin Anlamlılığı.....	128
Tablo 5.24 Araştırmanın 1. Aşamasına Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalamaları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı.....	130

Tablo 5.25 Araştırmanın 2. Aşamasına Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalamaları ve Cinsiyetlerine Göre Gruplar Arası Dağılımı	131
Tablo 5.26 Fiyat Algılaması (FA) Faktör Yükleri ve Boyutlar.....	136
Tablo 5.27 Fiyat Algılaması (FA) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	137
Tablo 5.28 Fiyat Uzmanlığı (FU) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 5.29 Algılanan Değer (AD) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	139
Tablo 5.30 Satın Alma Niyeti (SAN) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları	139
Tablo 5.31 Uyum İyiliği Değerleri	142
Tablo 5.32 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Aşama 1).....	142
Tablo 5.33 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Aşama 2).....	143
Tablo 5.34 Fiyat Algılaması (FA) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 5.35 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (Aşama 1).....	145
Tablo 5.36 Fiyat Uzmanlığı (FU) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	145
Tablo 5.37 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (FU)	145
Tablo 5.38 Algılanan Değer (AD) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	146
Tablo 5.39 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (AD)	146
Tablo 5.40 Satın Alma Niyeti (SAN) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	146
Tablo 5.41 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (SAN)	147
Tablo 5.42 Fiyat Algılaması (FA) Faktörleri için Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyonlar (Aşama 1).....	147
Tablo 5.43 Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Açıklanan Ortalama Varyansın Karekökü (\sqrt{AVE}) Değerleri (Aşama 1)	147
Tablo 5.44 Değişkenleri için Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyonlar (Aşama 2)	148
Tablo 5.45 Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Açıklanan Ortalama Varyansın Karekökü (\sqrt{AVE}) Değerleri (Aşama 2)	148
Tablo 5.46 Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri, Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları.....	149
Tablo 5.47 Yüz Yüze ve Çevrimiçi Toplanan Anket Verilerinin Karşılaştırılması (Aşama 1)	150
Tablo 5.48 Yüz Yüze ve Çevrimiçi Toplanan Anket Verilerinin Karşılaştırılması (Aşama 2)	151
Tablo 5.49 Marka Farkındalığı Senaryoları İçin Satın Alma Niyeti Ortalamalarının Karşılaştırılması.....	151
Tablo 5.50 Marka Farkındalığı Etkisine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Gruplar Arası Ortalamaların Karşılaştırılması.....	152
Tablo 5.51 Marka Farkındalığı, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Algılanan Değerin Basit Aracı Modelinin Regresyon Sonuçları	154
Tablo 5.52 Regresyon Modellerinin Sonuçları (Model 1, 2, 3)	157
Tablo 5.53 Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Etkisi.....	158
Tablo 5.54 Marka Farkındalığının Algılanan Değer Üzerindeki Koşullu Etkisi	159
Tablo 5.55 Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi....	161

KISALTMALAR LİSTESİ

AD	Algılanan Değer	IDU	İndirim Duyarlılığı
AH	Aldatılma Hissi	IFI	Arttırılmış Uyum İndeksi (Incremental Fit Index)
AMOS	Analysis Of Moment Structures	IG	İndirimin Gösterimi
AT	Algılanan Tasarruf	IM	İndirim Miktarı
BTK	Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu	MF	Marka Farkındalığı
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	NFI	Standart Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
DB	Değer Bilinci	PD	Prestij Duyarlılığı
FA	Fiyat Algılaması	RFI	Göreceli Uyum İndeksi (Relative Fit Index)
FB	Fiyat Bilinci	RFT	Reklamı Yapılan Fiyat Teklifi
FÇ	Fiyat Çerçevesi	SPSS	Statistical Package For The Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
FG	Fiyat Gösterimi	SAN	Satın Alma Niyeti
FKI	Fiyat Kalite İlişkisi	STMEH	Satıcı Tarafından Manipüle Edilme Hissi
FU	Fiyat Uzmanlığı	VAF	Variance Account For
FYK	Fiyat Yapısının Karmaşıklığı	VIF	Varyans Enflasyon Faktörü
GFI	İyilik Uyum Endeksi (Goodness Of Fit Index)		
ID	İndirim Düzeyi		
IDA	İndirim Düzeyi Algısı		

ÖZET

Araştırmada marka farkındalığının, algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkilerinin fiyat uzmanlığının düzenleyiciliğinde ne zaman gerçekleştiği sorgulanmaktadır. Araştırma sinyal teorisi bakış açısından, tüketicilerin eksik bilgi durumunda fiyat promosyonu, fiyat çerçevesi, marka farkındalığı gibi karşılaştıkları sinyallere tepki göstermeleri beklentisi ile, tüketicilerin bu sinyallere gösterecekleri tepkilerin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Literatürde marka farkındalığının tüketicilerin bireysel düzeydeki seçim kararları üzerindeki etkisi ve tüketicilere sunulan promosyonlu teklifler ile tüketicilerin fiyat algılamaları arasındaki ilişki yeterince incelenmemektedir. Araştırmanın özgünlüğü, pazarlama literatüründe indirim çerçevesinin fiyat promosyonları üzerindeki etkinliğini artıran değişkenler arasında yer alan algılanan değer, sinyal teorisi temelinde ele alınarak marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolünün fiyat uzmanlığı ile ilişkilendirilmesinden ileri gelmektedir. Araştırma, katılımcılara sunulacak reklam senaryosunun belirlenmesi için üç ön testten ve sonrasında kavramsal modelin test edilmesi için gerçekleştirilen iki ayrı aşamadan oluşmaktadır. Araştırmanın hipotezleri, Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden oluşan 543 kişiden elde edilen veriler kullanılarak IBM SPSS 22 programı PROCESS makrosu ile test edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, marka farkındalığı ile satın alma niyeti, marka farkındalığı ile algılanan değer arasındaki ilişkilerde fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü bulunduğu, aynı zamanda fiyat uzmanlığının, marka farkındalığının algılanan değer aracılığıyla oluşan satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisini düzenlediği fikrini desteklemektedir. Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı etkileşiminin, farklı fiyat uzmanlığı seviyelerinde (düşük, orta ve yüksek) koşullu etkisi bulunmaktadır. Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisi, düşük fiyat uzmanlığı seviyesinde pozitifdir. Marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide fiyat promosyonunun çerçevesine bağlı olarak tüketicilerin fiyat ve değer algılarının etkilerinin belirlenmesi, davranışsal fiyatlandırma çabaları ve tüketicilerin fiyatlara tepkilerini psikolojik olarak inceleyen taktiklerin etkilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka farkındalığı, fiyat indirimi algısı, fiyat uzmanlığı, değer algısı, satın alma niyeti

SUMMARY
THE EFFECT OF BRAND AWARENESS FROM THE PRICE PERCEPTION
PERSPECTIVE ON THE PURCHASE INTENTION OF CONSUMERS

In the research, it is questioned when the conditional effects of brand awareness on perceived value and purchase intention occur under the moderation of price mavenism. From the point of view of signal theory, the research is based on the evaluation of the consumers' reactions to these signals, with the expectation that they will react to the signals they encounter, such as price promotion, price frame, brand awareness in the case of incomplete information. In the literature, the effect of brand awareness on consumers' individual choice decisions and the relationship between promotional offers offered to consumers and price perceptions of consumers have not been adequately examined. The originality of the research is due to the fact that perceived value, which is among the variables that increase the effectiveness of the discount frame on price promotions in the marketing literature, is handled on the basis of signal theory and its role in the relationship between brand awareness and purchase intention is associated with price mavenism. The research consists of three pre-tests to determine the advertisement scenario to be presented to the participants and two separate stages. The research consists of three pre-tests to determine the advertisement scenario to be presented to the participants, and then two separate stages to test the conceptual model. The hypotheses of the research were tested with the IBM SPSS 22 program PROCESS macro using the data obtained from 543 students consisting of Akdeniz University students. The findings obtained as a result of the analyzes support the idea that price mavenism has a moderator role in the relations between brand awareness and purchase intention, brand awareness and perceived value and that price mavenism also moderates the indirect effect of brand awareness on purchase intentions through perceived value. The interaction of brand awareness and price mavenism has a conditional effect on different levels of price expertise (low, medium, and high). The conditional indirect effect of brand awareness on purchase intention is positive at low price mavenism. Determining the effects of consumers' price and value perceptions depending on the frame of price promotion on the relationship between brand awareness and consumers' purchase intentions is of great importance in terms of understanding the effects of behavioral pricing efforts and tactics that psychologically examine consumers' reactions to prices.

Keywords: Brand awareness, price discount perception, price mavenism, value perception, purchase intention

TEŞEKKÜR

Bu zorlu tez sürecinde, tüketicilerin fiyat algılamaları konusuna yönelmemi sağlayan Prof. Dr. Eyyup Yaraş'a, yol göstericiliği ile bu süreci devam ettirmemi sağlayan Prof. Dr. Serkan Akıncı'ya, birlikte araştırma görevliliği yapmış olma şansı bulduğum ve sonrasında bu süreçte de yer almasından mutluluk duyduğum Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan Kıymalıoğlu'na, doktora tez savunma sınav jürime dahil olarak kendilerini tanıma fırsatı bulduğum Doç. Dr. Ahmet Buğra Hamşioğlu ve Doç. Dr. Nil Esra Dal'a, fikirlerine, düşüncelerine saygı duyduğum, sohbetlerinden çok şey öğrendiğim ve zevk aldığım, kendime örnek almaya çalıştığım Prof. Dr. Aslıhan Bozcuk'a, öğrencisi olduğum Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ve mensubu bulunduğum Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi genelinde ve İşletme Bölümü özelinde, tüm hocalarıma ve mesai arkadaşlarıma, bende emeği olan diğer herkese ve özellikle de sevgilerini her an hissettiğim, varlıklarından güç ve ilham aldığım sevgili anne ve babama kıymetli emekleri, gösterdikleri sabır ve tüm destekleri için teşekkürü bir borç bilirim.

ÖNSÖZ

Pazarlama araştırmalarının odak noktası, tüketicilere sunulan mal ve hizmetleri daha cazip hale getirebilmenin yollarını bulabilmektir. Tüketiciler kendilerine sunulan bu mal ve hizmetler için farkında olarak veya olmayarak, zihinsel ve/veya duygusal kıyaslamalarda bulunarak, bir değer belirlemektedir. Sunulan teklif karşılığında, satıcılar tarafından tüketicilerden talep edilen fiyatın, tüketicilerin satın alma sürecinde yaptığı kıyaslamalar ve değerlendirmeler neticesinde edindikleri değer ile bağdaşıyor olması beklenmektedir. Tüketicilerin bilişsel olarak fiyat bilgilerini işlemede yetersiz oldukları varsayılmaktadır. Bu yetersizlik nedeni ile, fiyatların cazibeli bir hale getirilerek tüketicilere sunulması, tüketicilerin değer algılarının şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin değer algıları, fiyat bilgileri de dahil olmak üzere içsel ve dışsal olarak birçok farklı uyarandan etkilenebilmektedir. Fiyat-değer-satın alma arasındaki bu karmaşık ilişki ağlarını anlamlandırabilmek amacıyla, psikolojik olarak tüketicilerin fiyatlara verdikleri tepkileri inceleyen davranışsal fiyatlandırma çabaları ve taktikleri önem kazanmıştır.

Fiyat, her ürün kategorisindeki ürünler için tüketicilerin gözüne çarpan yegâne özelliktir. İktisadi bir bakış açısı ile fiyattaki değişikliklerin, rakipler ve alternatifler için tercihleri nasıl etkileyebileceği açıklanmaya çalışılabilir. Ancak fiyatların ve fiyat değişikliklerinin insan psikolojinden kaynaklanan yansımalarını anlamak için bu bakış açısı bir temel oluşursa da yeterli değildir. Tüketici araştırmaları, özellikle belirli bir marka için belirli bir fiyata veya fiyat değişikliğine yönelik tüketici tepkileriyle ilgili olduğundan, bu konuda çok daha öğretilidir. Alternatif satın alma teklifleri için tüketicilerin fiyat algıları ve bu algıların tüketicilerin karar alma süreçlerine etkisi hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamaları açısından kendilerine atfettikleri rol, onları satın almaya ikna etmek açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada tüketicinin fiyat algılaması rolüne bağlı olarak satın alma niyetini tetikleyen bir diğer faktör de sunulan ürünün tüketicinin bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu bir markaya sahip olmasıdır.

Literatürde marka farkındalığının tüketicilerin bireysel düzeydeki seçim kararları üzerindeki etkisi ve tüketicilere sunulan promosyonlu teklifler ile tüketicilerin fiyat algılamaları arasındaki ilişki yeterince incelenmediğinden, araştırmanın konusunu, asimetric bilgi varsayımına dayanan sinyal teorisi bakış açısından, tüketicilerin eksik bilgi durumunda fiyat promosyonu, fiyat çerçevesi, marka farkındalığı gibi karşılaştıkları sinyallere tepki göstermeleri beklentisi ile, tüketicilerin bu sinyallere gösterecekleri tepkilerin değerlendirilmesi oluşurmaktadır.

GİRİŞ

“Bildiğimiz her şeyin kökleri, algılarımızdadır.” - Leonardo da Vinci

Fiyatın seçenekler arasında karar verme üzerindeki etkisini gösteren çalışmalara rağmen fiyatın tüketicilerin alternatif satın alma teklifleri hakkındaki algılarını ve bu algıların yanıtını nasıl etkilediği hakkında çok az şey bilinmektedir. Araştırmayı sadece fiyat değişkenine odaklanarak ele alıp diğer değişkenleri göz ardı etmek çok ciddi bir hatadır. Algı, bir uyaran ve bir yanıt arasında aracılık eden bir değişkendir ve aslında uyarının bağlamı algıyı önemli ölçüde etkilemektedir (Monroe, 1973: 78). Tüketicilerin bireysel farklılıklarına bağlı olan fiyat, değer algılaması gibi değişkenlerin etkilerinin, araştırmacılar tarafından yeterince değerlendirilmediği görülmektedir.

Fiyat algılamaları açısından tüketicilerin kendilerine biçtikleri rol (fiyat-kalite ilişkisine önem veren, prestij duyarlılığına, değer bilincine, fiyat bilincine, indirim duyarlılığına, fiyat uzmanlığına sahip olan gibi) satın almaya ikna edilebilirlikleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu noktada tüketicilerin fiyat algılamasında büründüğü role bağlı olarak satın alma niyetlerini tetikleyen bir diğer unsur ise sunulan ürünün, tüketicinin bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu ya da olmadığı bir markaya sahip olmasıdır. Marka farkındalığının bireysel düzeydeki seçim süreci üzerindeki etkisini belirleyen çalışmalara (Macdonald ve Sharp, 2000: 6) da daha çok ihtiyaç bulunmaktadır.

Tüketicilerin marka seçimleri, marka ile kullanıcısı veya markayı satın alan tüketici kitlesi arasındaki ilişkiye dayan, sembolik anlamlar barındıran etkili bir sinyal açığa çıkarmaktadır (Son, 2013: 21). Tüketiciler tarafından tanınmayan, marka farkındalığına sahip olmayan markaların tercih edilmesi ihtimali düşüktür (Avcılar, 2008: 14). Tüketicilerde oluşturulan marka farkındalığı, o markanın ürünlerinin tüketicilerin satın alma kararlarında dikkate almaya değer bulacakları ürünler arasında yer almasını sağlamaktadır (Ho vd., 2015: 350-351).

Tüketicilerin marka seçimleri, pazarlama karması elemanlarından fiyat ile ilişkilidir. Markanın belirlediği fiyatın tüketicilere sağladığı faydaya bağlı olarak tüketicilerin marka seçim davranışları, satış promosyonlarından etkilenmektedir ve bu etkiyi yaratmak için sıklıkla marka seçim süreci üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olan, anında fiyat indirimlerine dayalı promosyonlar tercih edilmektedir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 68). Tüketicilere sunulan promosyonlu fiyat ve ürün tekliflerinin, tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri de tüketicilere sunulan promosyonlu teklifler ile tüketicilerin fiyat algılamaları arasındaki ilişki de literatürde yeterince incelenmemektedir (Elhan, 2017: 3). Literatürde yer

alan araştırmalar çoğunlukla reklamların veya dağıtım yoğunluğunun marka farkındalığı üzerindeki etkisine odaklanırken, fiyat promosyonlarının marka farkındalığı üzerindeki etkisi az sayıda çalışma tarafından ele alınmaktadır ve bu çalışmaların sonuçları da tutarsızdır (Huang ve Sarıgöllü, 2012: 92). Bu da literatürdeki derin bir boşluğa işaret etmektedir.

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin algıladıkları değer aracılığı ile marka farkındalıkları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarının alt boyutların biri olan fiyat uzmanlıklarının rolünün belirlenmesidir. Çalışmada, tüketicilerin fiyat uzmanlıklarındaki değişimin, marka farkındalığı ile satın alma niyetleri arasındaki ilişkiye doğrudan ve değer algıları aracılığı ile dolaylı etkisi ele alınmıştır. Sinyal teorisinin temelinde, tüketicilerin eksik bilgi durumunda fiyat promosyonu, fiyat erevesi, marka farkındalığı gibi karşılaştıkları sinyallere tepki göstermeleri beklentisinden yola çıkılan çalışma, tüketicilerin bu sinyallere gösterecekleri tepkilerin değerlendirilmesine dayanmaktadır.

Araştırmada marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişkiden yola çıkılmıştır. Ancak bu ilişkiyi daha kapsamlı inceleyebilmek için öncelikle fiyat promosyonlarının etkinliğinde rol oynayan faktörler ele alınmıştır. Sonrasında ise genel hatları ile araştırmanın problemini oluşturan “Tüketiciler fiyat promosyonu ile karşılaştıklarında da marka hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürüne göre bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu markaya sahip bir ürünü satın almaya her zaman daha mı isteklidirler?” ve “Eğer değil iseler indirimli fiyat teklifi ile ilgili algılarının ve fiyat algılamalarının bu ilişkideki rolü nedir?” soruları irdelenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırma, tüketicilerin fiyat algılamalarının alt boyutlarından biri olan fiyat uzmanlığının, marka farkındalığına göre fiyat promosyonu bağlamında tüketicilerin değer algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yönelik öncü bir araştırmadır. Araştırmanın özgünlüğü, pazarlama literatüründe indirim çerçevesinin fiyat promosyonları üzerindeki etkinliğini artıran değişkenler arasında yer alan algılanan değerin, sinyal teorisi temelinde ele alınarak marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolünün fiyat uzmanlığı ile ilişkilendirilmesinden ileri gelmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide fiyat promosyonunun çerçevesine bağlı olarak tüketicilerin fiyat ve değer algılarının etkilerinin belirlenmesi, davranışsal fiyatlandırma çabaları ve tüketicilerin fiyatlara tepkilerini psikolojik olarak inceleyen taktiklerin etkilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu tez, araştırmanın amacı ile ilgili konuları kapsayan beş bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde fiyat kavramından, tüketici davranışlarında fiyatın öneminden,

pazarlama literatüründe fiyat çalışmalarından, farklı fiyatlandırma stratejilerinden ve bu amaçla kullanılan taktiklerden bahsedilecektir. Fiyat çalışmalarına temel hazırlayan, fiyatlandırma bağlamında kullanılan teoriler incelenecektir. Tezin ikinci bölümünde, tüketici davranışlarına doğrudan etki eden fiyat kavramı ile aralarında sıkı bir bağ bulunan değer ve fiyat algısı kavramları ilişkilendirilecektir. Tüketicilerin fiyat ve değer algılarının yönetilmesinde etkili olan değişkenler irdelenecektir. Tezin üçüncü bölümünde tüketicilerin fiyat algılarının altında yatan nedenleri anlamak açısından önem arz eden, tüketicilerin fiyat algılamaları ve bu kavramı oluşturan boyutlardan bahsedilecektir. Tezin dördüncü bölümünde tüketicilerin fiyat algılarındaki rolü araştırılan marka ve marka farkındalığı kavramlarına yer verilecektir. Tezin beşinci ve son bölümünde ise araştırmanın uygulaması ayrıntılı olarak sunulacaktır. Araştırmanın amacı ve bu amaca hizmet eden araştırma soruları paylaşılacaktır. Tezin ilk bölümünde bahsedilen kaynak taramasında ulaşılan çalışmalar ışığında tezde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler literatür ile desteklenecek, kavramsal model ve hipotezler bu ilişkilere dayanarak belirlenecektir. Araştırmanın bel kemiğini oluşturan araştırma tasarımı, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme ve örnekleme metodu, üç senaryo kısıtı sonucunda araştırmada kullanılacak uyaranların geliştirilmesi, veri toplama aracı ve ölçeklerin belirlenmesi aşamaları detaylandırılacaktır. İki aşamalı araştırmanın uygulanması, bulguları ve hipotez testlerinin sonuçlarına yer verilecektir. Ve sonrasında araştırma genel olarak ele alınacak, araştırmanın kısıtlılıkları, katkıları ve araştırma sonucunda sunulacak öneriler tartışılacaktır. Araştırmanın gerçek hayata katkıları için yönetsel yansımalar kısmında öneriler sunulacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT ve FİYATLANDIRMA

1.1.Fiyat Kavramı ve Referans Fiyatlar

En yalın hali ile fiyat, bir ürünü elde etmek için karşılığında verilmesi gereken şey olarak ifade edilmektedir (Ahtola'dan akt. Monroe, 1984: 636). Tüketici bakış açısından fiyat, bir ürünü elde etmek için vazgeçilen veya feda edilen şeydir (Zeithaml, 1988: 10). Fiyat, bir ürün ya da hizmetin karşılığı olarak ödenmesi gereken parasal birimin miktarıdır (Simon, 2015: 35). Alıcıların ve satıcıların bir araya geldiği bir ortamda, fiyat şüphesiz ki en önemli pazar yeri ipuçlarından biridir ve tüm satın alma işlemlerinde de mevcuttur. Fiyat, tüketicilerin belirli bir satın alma işleminde feda etmeleri gereken iktisadi harcama miktarını göstermektedir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Türk Dil Kurumu (2019)'nun güncel Türkçe sözlüğünde fiyat: “Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha” olarak tanımlanmaktadır. Fiyat, “bir ürün veya hizmet için ödenen para miktarı ya da bir ürünün satın alınması veya kullanılması ile edinilmesi beklenen faydalar için ödenen değerler toplamı”dır (Kotler ve Armstrong, 2001: 371). Bu tanımlamalardan yola çıkarak fiyat kavramı, içerisinde sadece ürün etiketlerinde ya da reklamlarda karşımıza çıkan sözlü veya yazılı rakamlardan ibaret olmayan, algılarımıza bağlı olarak değişiklik gösterebilen soyut anlamlar da barındırmaktadır. Tüketiciler öznel olarak hem paraya hem de fiyatlara bir değer biçmektedirler (Raghubir, 2006: 1053).

Fiyat, tüketicilerin satın alma kararlarında karşı karşıya kaldıkları uyarıcılardan yalnızca bir tanesidir. Fiyat bilgisi, tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini etkileyerek, karar verme süreçlerinin de satın almanın bağlamına göre değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Monroe vd., 1977: 278). Tüketiciler pazar yerinde seçim yapabilecekleri alternatifler hakkında tam bilgiye sahip değiller ise var olan bilgi ipuçlarından bazı çıkarımlarda bulunarak ne aldıkları konusunda fikir sahibi olmaktadır (Monroe, 1984: 636). Tüketiciler fiyat bilgisinin yanı sıra marka adı, ürün rengi, ürün paketi, ürün boyutu, ürün etiketi gibi uyaranlara da tepki vermektedirler. Tüketicilerin bu ve bunlara benzer dışsal ipuçlarını satın alma kararlarında kendilerine yol gösteren birer bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri ve bu bilgileri anlamlandırmaları bireysel algı süreçleri ile alakalıdır. Buna bağlı olarak da fiyat, ürün için ödenen fiyat (gerçek fiyat) ve üründen elde edilen faydanın değeri (algılanan fiyat) olmak üzere iki farklı şekilde ifade edilmektedir (Jacoby ve Olson'dan akt. Zeithaml, 1988: 10). Algılanan

fiyat, gerçek fiyatın tüketiciler tarafından yorumlanmasını (Zeithaml, 1988: 10) yani tüketicilerin fiyata olan bakış açılarını ifade etmektedir.

Ne şekilde tanımlandığından bağımsız olarak tüketici davranışları üzerinde benzersiz bir etkiye sahip olan ve tüketicilerin satın alma kararlarında belirleyici olarak tüketicilere yol gösteren fiyatın, karmaşık dinamiklerini anlayabilmek pazarlama araştırmaları açısından büyük bir önem arz etmektedir. Bunun için, öncelikle tüketicilerin ürünlerin satış fiyatını karşılaştırırken kullandıkları (Monroe, 1973: 76) referans fiyatları anlamak gerekmektedir.

Referans fiyat, diğer fiyatların ona bağlı olarak algılandığı herhangi bir fiyat şeklinde tanımlanmaktadır (Biswas ve Blair, 1991: 1). Tüketiciler satın alma kararlarını fiyatlara doğrudan bir tepki olarak değil, bir referans fiyata bağlı olarak vermektedirler (Thaler, 1985: 201). Referans fiyatların altında yatan kavramsal teori, herhangi bir zamanda yeni uyarıların, daha önce uyarılmış seviyelere göre değerlendirildiğini söyleyen adaptasyon düzeyi teorisidir (Helson, 1964: 27). Tüketicilerin zaman içerisinde karşılaştıkları yeni fiyatlar, adaptasyon düzeylerini değiştirmektedir. Bu adaptasyon düzeyi de referans fiyat olarak kabul edilmektedir (Kalyanaram ve Little, 1994: 410). Referans fiyatların oluşumunda zamansal ve bağlamsal değişkenlerin belirleyici bir rolü bulunmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994: 23). Referans fiyat, geçmişte ödenen fiyatlar, mağaza ortamı, bireysel farklılıklar ve promosyon sıklığından etkilenen, tüketicilerin beklediği fiyattır. Tüketicilerin satın alma kararlarında bu tür karşılaştırmalı fiyatların etkisi büyüktür.

Tüketiciler birçok durumda karar vermek için ihtiyaç duydukları bilgiye sahip olmadıklarından eksik bilgi ile karar vermek zorunda kalmaktadırlar. Bu gibi durumlarda tüketiciler, karar verme sürecinde kendilerine sunulan kısıtlı bilgilerin ne olduğunu görmeye ve bunları ilişkilendirmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler aynı ekonomik değeri, fiyatı ya da para tutarı olarak farklı şekilde değerlendirmektedirler. Bu değerlendirme tüketicilerin bireysel özelliklerine, içinde buldukları şartlara, fiyatın sunum özelliklerine göre referans noktalarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Raghubir, 2006: 1053).

Referans fiyatların oluşumu üzerine yapılan çalışmalarda iki farklı temel yaklaşım benimsenmektedir (Mendoza, 2016: 34-35). Yaklaşımlardan ilkinin çıkış noktası bireylerin fiyat hafızaları (fiyatların bireylerin hafızalarında nasıl saklandığı)'dır (Erdem vd., 2001: 447; Vázquez Casielles ve Álvarez Álvarez, 2007: 123). Bu yaklaşım referans fiyatı; uyarana veya gözleme göre referans fiyatların (bir markayı rasgele seçip bu fiyatı referans olarak alarak), şimdiki fiyatların (bir markanın mevcut fiyatını diğer markalar ile kıyaslama yapmak için kullanarak), geçmiş fiyatların (önceden satın alınan markanın fiyatını diğer markalar ile kıyaslama yapmak için kullanarak) ve markaya özgü geçmiş fiyatların (önceden satın alınan

belirli bir markanın fiyatını diğer markalar ile kıyaslama yapmak için kullanarak) ele alındığı dört temel başlık altında toplamıştır (Vázquez Casielles ve Álvarez Álvarez, 2007: 123).

Bir diğer yaklaşımda ise tüketicilerin referans noktalarının karar verme davranışları üzerindeki etkilerini keşfetmek için referans fiyatlar; geçmiş (ödenen son fiyat veya genellikle ödenen fiyat), mevcut (ortalama perakende fiyat veya alınan duyumlara göre belirlenen fiyat) veya beklenen (ödenmek istenilen fiyat) fiyat olarak sınıflandırılmıştır (Klein ve Oglethorpe, 1987: 183).

Aslında referans fiyatlar farklı birçok çalışmanın kapsamına bağlı kalınarak;

- ürünün algılanan teklif değerini etkileyen, tüketicilerin diğer ürünlerle veya mağazalarla yaptıkları karşılaştırmalar sonucunda vardıkları yargılara (Urbany vd., 1988: 95; Chandrashekar, 2004: 54),
- aynı ürünün farklı yerlerdeki farklı fiyatlarına (Winer, 1986: 252; Mayhew ve Winer, 1992: 66),
- ürün için üreticinin önerdiği liste fiyatı, ürünün teklif fiyatı ve satış fiyatına (Liefeld ve Heslop, 1985: 869),
- geçmişteki ürün ve promosyon deneyimlerine bağlı olarak tüketicilerin fiyat beklentilerine (Jacobson ve Obermiller, 1990: 424; Kalwani ve Yim, 1992: 91),
- diğer benzer ürünlerin fiyatlarına dayanan adil ve kabul edilebilir bir fiyatın yanı sıra, tüketicilerin ürün-kalite ilişkisi çıkarımlarına (Lichtenstein vd., 1988: 250) dayandırılarak tanımlanabilmektedir.

Referans fiyat birçok farklı şekilde kavramsallaştırılmıştır ve bir araya gelerek referans fiyatı oluşturan değişkenlerin ölçülmesi için farklı model tanımlamalarında bulunulmuştur (Briesch vd., 1997: 202-203). Bu modellerde, geçmiş fiyatların bir fonksiyonu olarak ödenen son beş fiyatın ortalaması (Kalwani vd., 1990: 255), tüketicinin hafızasında kalan en son satın aldığı markanın fiyatı (Hardie vd., 1993: 382), her markanın geçmiş fiyatlarının ortalaması (Rajendran ve Telis, 1994: 24), en son satın alınan markanın satın alındığındaki fiyatı (Mayhew ve Winer, 1992: 64) gibi temel alınan fiyat ve diğer bilgilerden hareketle referans fiyatın belirtilen farklı değişkenlerin etkileri neticesinde şekillenebileceği düşünülmüştür.

Tüketicilerin fiyat algısı geliştirmeleri, referans fiyatlara bağlıdır (Kalyanaram ve Winer: 1995: 163). Referans fiyatlar ise tüketicilerin önceki deneyimlerine ve gelecekteki fiyat beklentilerine bağlı olarak oluşmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995: 164). Tüketicilerin referans fiyatlarını belirli bir fiyata göre konumlandırmaları, fiyatlandırma bakış açısından çapalama etkisini ifade etmektedir. Fiyat promosyonlarının yaygın olarak kullanılması tüketicilerin referans fiyatlarını en düşük fiyata sabitleyebileceğinden (Lattin ve Bucklin, 1989:

300) fiyat algısı üzerinde olumsuz bir etkiye neden olurken, yüksek fiyat politikası (Apple'ın uyguladığı gibi) tüketicilerin referans fiyatlarını en yüksek fiyata sabitleyebileceğinden fiyat algısı üzerinde olumlu bir etki yaratabilmektedir (Mendoza, 2016: 84).

Reklamı yapılan bir ürün için tüketicilere ürünün satış fiyatıyla birlikte, satış fiyatından daha yüksek bir fiyatın da sunulduğu (piyasa fiyatı gibi) karşılaştırmalı fiyatlandırma taktikleri bulunmaktadır. Reklamda yüksek fiyatın yani referans fiyat bilgisinin verilmesinin nedeni, ürünün fiyatı konusunda bilgi sahibi olmayan tüketicilerin, satış fiyatından yüksek olan piyasa fiyatını referans alarak ürünün satış fiyatını değerlendirmek için bu fiyatı kullanmalarını sağlamaktır.

Dolaylı olarak ya da doğrudan bir referans fiyat kullanılarak yapılan karşılaştırmalı reklam fiyatlarının inandırıcılığının, satışlar ve tüketicilerin anlaşmanın değeri hakkındaki algıları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin reklam verenin iddialarını inandırıcı bulmalarına bağlı olarak karşılaştırmalı fiyat reklamlarının etkinliği de artmaktadır (Compeau vd., 2002: 284).

Temelini tüketicilerin bireysel farklılıklarının (fiyat algılamaları gibi) oluşturduğu değişkenler, referans fiyatların satın alma niyeti gibi değişkenler üzerindeki etkisini ılımlştırabilmektedir (Alford ve Biswas, 2002: 775). Tüketicilerin fiyat algılamaları, reklamı yapılan referans fiyatlardan özellikle de aşırı ve abartılı olanlardan etkilenmektedir (Blair ve Landon, 1981: 68; Urbany vd., 1988: 106; Lichtenstein ve Bearden, 1989: 64; Biswas ve Blair, 1991: 11). Referans fiyat iddiaları yüksek olduğunda, deneyimsiz müşteriler deneyimli müşterilere göre referans fiyat iddialarına daha çok güvenmektedirler (Yadav ve Seiders, 1998: 322).

Satış fiyatından makul bir seviyede yüksek olan reklamı yapılan (reklamda verilen) referans fiyat, referans fiyat bulunmayan bir reklama kıyasla tüketicilerin teklifin değeri ile ilgili algılarını yükseltmektedir (Urbany vd., 1988: 106). Makul seviyedeki bir referans fiyat bazı tüketicilerin alışveriş yapma niyetini azaltabilirken, makul bir referans fiyattan daha fazla indirim yapılmış olsa bile makul olmayan bir referans fiyat tüketicilerin alışveriş yapma niyetini arttırabilmektedir (Biswas ve Blair, 1991: 11). Bu iki bulgu, reklamı yapılan referans fiyatların halihazırda zaten reklamlara şüphe ile yaklaşan tüketiciler üzerinde yanıltıcı bir etkisi bulunduğunu göstermektedir (Urbany vd., 1988: 109; Biswas vd., 1999: 63). Reklamı yapılan referans fiyatın tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkileri tutarlı değildir. Olumlu etkilerin (Fry ve McDougall, 1974: 65; Berkowitz ve Walton, 1980: 353; Blair ve Landon, 1981: 65; Della Bitta vd., 1981: 425; Lichtenstein ve Bearden, 1989: 64) yansıra etkisi olmadığını (Frankenberger ve Liu, 1994: 248-249) iddia eden çalışmalar da mevcuttur.

Reklamı yapılan referans fiyatın tüketicilerin fiyat algılamaları üzerindeki etkileri, tüketicilerin bu etkilere maruz kaldığı bağlamdan (tüketicinin satın alma amacı, mağazanın tipi, mağazanın imajı, fiyat tanıtım sıklığı, kıyaslamalı reklamlar gibi) da etkilenmektedir (Berkowitz ve Walton, 1980: 356; Della Bitta vd., 1981: 426; Liefeld ve Heslop, 1985: 873).

Tüketiciler fiyat tekliflerini bir referans noktasına göre değerlendirerek yanıt verdiğinden, fiyat tekliflerinin tüketicilerin referans noktasında yarattığı etkiyi anlayabilmek önemlidir. Referans fiyatlar içsel (satın alma işleminden önce oluşan) ve dışsal (ödeme istekliliğinin ortaya çıkması sırasında oluşan) olmak üzere iki başlık altında incelenebilmektedir (Mazumdar ve Papatla, 2000: 247). İçsel referans fiyatlar, tüketicilerin zihninde yer alan, tüketiciye özgü ve fiziksel olarak mevcut olmayan; dışsal referans fiyatlar ise tüketiciye özgü olmayan, fiziksel olarak mevcut olan ve ilan edilen fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Mayhew ve Winer, 1992: 63).

1.1.1. İçsel Referans Fiyat

Geçmiş satın alımlar neticesinde tüketicilerin zihninde oluşan ve satın alma sürecinde hatırladıkları fiyat, içsel referans fiyattır (Mazumdar ve Papatla, 2000: 246). Tüketiciler sunulan teklifin fiyatını göz önüne alarak, değerlendirme yapmak için kullandıkları bir içsel referans fiyat oluştururlar. İçsel referans fiyat, tüketicilerin bir ürünün teklif edilen fiyatını değerlendirmek için kullandıkları standart bir fiyattır.

Bu standart fiyat, tüketicilerin zaman içinde ve/veya bağlama göre maruz kaldığı fiyat bilgileri aracılığıyla oluşmaktadır. İçsel referans fiyat, zaman bileşeni tarafından oluşturulduğunda tüketiciler, satış fiyatlarını hafızalarında sakladıkları fiyat bilgileri ile, bağlamsal bileşen tarafından oluşturulduğunda ise tüketiciler, dış ortamdan gelen (kategorideki ürünlerin fiyatlarına ilişkin satış noktasında mevcut olan diğer bilgiler) fiyat bilgileri ile karşılaştırma yapmaktadırlar (Campo ve Yagüe, 2007a: 270).

İçsel referans fiyat, fiyat sunumundan (fiyat çerçevesi vb.), teklifin özelliklerinden (yüzde, miktar vb.) ve şartlardan (marka, mağaza, ürün tipi vb.) etkilenmektedir. Tüketicilerin içsel referans fiyatlara verdikleri önem, ürün kategorisine bağlı olarak da değişiklik göstermektedir (Mazumdar ve Papatla, 2000: 252).

Reklamların (Burman ve Biswas, 2004: 379) tüketicilerin fiyat algıları üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Fiyat teklifleri sunulurken, reklamlarda yüksek olan eski fiyata da yer verilmesi, tüketicilerin bu fiyatı içsel referans fiyat olarak kullanması veya bu fiyatın tüketicilerin içsel referans fiyatlarını arttırması umularak kullanılan bir taktiktir.

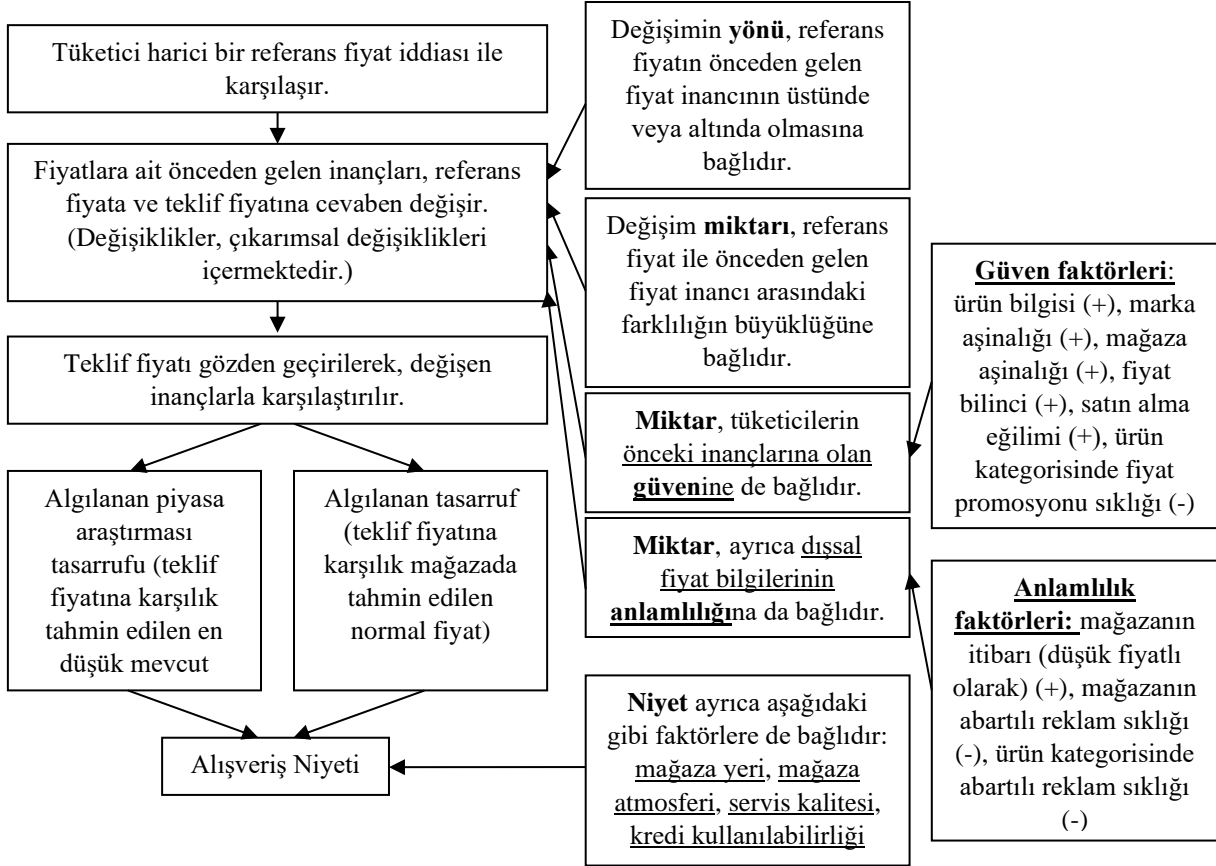
İnsanlar belirsizlik altında karar verirlerken, kendi tahminlerini ayarlamak için dışsal faktörlerden kaynaklanan mevcut bilgileri, çapa olarak kullanmaya eğilimlidirler. Tüketiciler içsel referans fiyatlarını ayarlamak için, reklamı yapılan referans fiyatı ve ilan edilen satış fiyatını çapa olarak kullanmaktadırlar. Reklamı yapılan satış fiyatının tüketicilerin içsel referans fiyatları üzerindeki etkisi, içsel referans fiyattan sapmanın büyüklüğüne ve yönüne bağlı olarak değişmektedir. Reklamı yapılan satış fiyatı, tüketicilerin içsel referans fiyatından fazla ise içsel referans fiyat üzerinde olumlu bir etkisi varken, daha az ise olumsuz bir etki yaratmaktadır. Ayrıca tüketiciler abartılı buldukları reklamı yapılan referans fiyata güvenmeyerek, kendilerine sunulan fiyatı reddetmektedirler (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1069). Makul veya abartılı referans fiyatların olumlu etkileri, bu fiyatların tüketicilerin içsel fiyat standartlarında meydana getirdikleri değişimin bir yansımasıdır (Urbany vd., 1988: 108-109).

Markanın sunduğu fiyat promosyonu tüketicilerin içsel referans fiyatında bir değişikliğe neden olursa, tüketiciler markanın normal fiyatını çok yüksek algılamakta ve bu da tüketicilerin algıladıkları değeri ve gelecekteki satın alma niyetlerini olumsuz etkilemektedir (Campo ve Yagüe, 2007a: 271). Tüketicilerin bir markanın promosyon faaliyetlerine yüksek düzeyde maruz kalmaları, referans fiyatlarını düşürmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989: 300). Tüketicilerin içsel referans fiyatları, teklif bir kez kendilerine sunulduktan sonra tekrar aynı tekliften etkilenmemektedir (Sinha ve Smith, 2000: 272).

1.1.2. Dışsal Referans Fiyat

Tüketicilerin satın alma süreçlerinde çevresel faktörlerin etkili olduğu durumda dışsal referans fiyatlardan bahsedilmektedir (Mazumdar ve Papatla, 2000: 246). Dışsal referans fiyatların etkisini, tüketicilerin fiyatlara ait önceden gelen inançlarını değiştirme yönü ve değişimin büyüklüğü olarak iki boyutta inceleyen ayrıntılı model Şekil 1.1’de gösterilmektedir. Tüketicilerin fiyatlara dair inançları, dışsal referans fiyatlara tepki olarak değişmektedir. İnançlardaki değişikliğin yönü, dışsal referans fiyatın, tüketicilerin bu fiyata ilişkin önceki tahminlerinin üzerinde veya altında olmasına bağlı olarak belirlenmektedir. Fiyattaki değişim miktarını, tüketicilerin önceki inançlarına olan güvenini ve referans fiyat bilgisinin anlamlılığını etkileyen faktörler aracılığında referans fiyat ile önceki inançlar arasında tutarsızlığın boyutu belirlemektedir (Biswas ve Blair, 1991: 10). Tüketicilerin önceki inançlarına olan güveni; ürün bilgileri, marka ve mağaza aşinalığı, fiyat bilinci ve satın alma eğilimi ile pozitif, ürün kategorisindeki fiyat promosyonu sıklığı ile ise negatif ilişkilidir. Dışsal fiyat bilgilerinin anlamlılığı ise, mağazanın düşük fiyatlı ürünler sunması ile ilişkili itibarı ile

pozitif, mağazanın genel ve ürün kategorisinde abartılı reklam sıklığı ile negatif ilişkilidir. Tüketicilerin alışveriş niyetleri, bütün bu farklı etkilerin neticesinde değişen inançlarını, algılanan piyasa fiyatı ve algılanan tasarruf çerçevesinde değerlendirmelerine bağlı olarak oluşmaktadır.



Şekil 1.1 Referans Fiyat Etkisi Modeli

Kaynak: Biswas ve Blair, 1991: 4.

Tüketicilerin genel olarak dışsal fiyat bilgilerine güvenme ihtimalleri daha yüksektir. Bu nedenle tüketiciler marka bilinirliğinin düşük olduğu durumlarda inanılmaz derecede yüksek referans fiyatlardan daha fazla etkilenmektedirler. Çünkü tüketicilerin daha az fikir sahibi oldukları markalar için belleklerinde depolanmış bilgi olmadığı veya sınırlı bilgiye sahip oldukları varsayıldığından, tüketiciler aşına olmadıkları markalar için kendilerine sunulan teklifleri değerlendirirken çoğunlukla dışsal fiyat bilgilerine güvenme eğilimi göstermektedirler (Hardesty vd., 2002: 2).

Yüksek bilişsel ihtiyaca (need for cognition) sahip tüketiciler, bir indirim teklifinde tasarruf edilen miktarı (indirimli fiyat teklifi ile yayınlanan normal veya dışsal referans fiyatı karşılaştırılarak) yani fiyat indiriminin boyutunu hesaplayabilmek için dışsal referans fiyata, yani normal fiyata ihtiyaç duymaktadırlar (Inman vd., 1990: 78). Tüketicilere dışsal bir referans fiyat (satış fiyatından daha yüksek) sunmak, dışsal referans fiyatın sunulmadığı duruma kıyasla

daha yüksek satın alma niyetlerine, daha yüksek algılanan tasarruflara ve daha düşük arama niyetlerine yol açmaktadır (Ahmetoğlu, 2014: 703). Ancak tüketicilere sunulan teklif (indirim gibi) yüzde olarak çok yüksek olduğunda, tüketiciler dışsal referans fiyatı indirebilmektedirler (Krishna vd., 2002: 115).

Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri bağlamlara göre değişiklik gösterebileceğinden, belirli bir dışsal referans fiyat, tüketicinin içsel referans fiyatını bir bağlamda etkilerken, farklı bir bağlamda etkilemeyebilmektedir. Ayrıca tüketicilerin bir ürün için referans fiyatları, o ürün ile doğrudan ilişkisi olmayan bağlamsal ipuçlarından da etkilenebilmektedir. Yakından ilişkili veya aynı malların piyasa fiyatları tüketicilerin referans fiyatlarına etki ederek ödeme istekliliklerinde değişikliğe neden olmaktadır. Ancak tüketicilerin referans fiyatları üzerinde, etkisinin önemsiz olduğu varsayılan ilgisiz ürünlerin de bir etkisi bulunmaktadır (Nunes ve Boatwright, 2004: 465).

Özetle tüketiciler kendilerine sunulan bir teklifi değerlendirerek nihai bir referans fiyat oluşturmak için hem içsel hem de dışsal referans fiyatlardan yararlanarak bir sonuca varmaktadırlar. Tüketicilere sunulan bu teklif fiyatının altında ise satıcıların almış oldukları fiyatlandırma kararları yatmaktadır.

1.2.Fiyatlandırma ve Fiyatlandırma Stratejileri

Fiyatlandırmanın pazarlama karmasının en önemli değişkenlerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Roy ve Henry, 1995: 183) ve pazarlama değişkenlerinin marka performansındaki uzun vadeli etkisi üzerine yapılan araştırmaların çoğu fiyatlandırma (fiyat ve promosyon) ile ilgilidir (Ataman vd., 2010: 866).

Fiyatlandırma pazarlamanın belki de en eski araştırma alanıdır (Estelami, 1997: 392). Fiyatlandırmanın işleyişinin temelinde, insanların değeri nasıl bölüştürdüğü yatmaktadır (Simon, 2015: 23). Her insan değer yaratmakta ve değer tüketmektedir. İnsanların var olan bir değeri paylaşma şekli, fiyatlandırma kararlarına da yansımaktadır. Fiyatlandırma kararı, birçok piyasa dinamiği ve farklı etmen içerdiğinden, değer için belirlenen fiyatın isabetli bir karar olduğu durumlara nadiren rastlanmaktadır (Simon, 2015: 32).

Fiyatlandırma kar, satış ve mevcut durumu koruma amacıyla yapılabilmektedir. Verilen fiyatlandırma kararı, kar odaklı ise yatırım veya net satışlarda hedef, getiri elde etmek ve aynı zamanda karı maksimize etmektir. Satış odaklı ise bu hedef, pazar payını korumak veya iyileştirmek, sunulan değeri veya satışları arttırmaktır. Mevcut durumu korumaya yönelik ise de hedef, rakipleri tanımak ve fiyat dışı rekabete odaklanmaktır (Faith ve Agwu: 2014: 90).

Gelecekte müşterilerin göstereceği eğilimleri öngörebilme ve bunlardan kaynaklanacak etkileri önceden hesaplayabilme yeteneği, etkili bir fiyatlandırma kararı verilmesinde önemli yere sahiptir (Simon, 2015: 31). Tüketiciler ürün hakkında karar verirken, önce o ürünün gerçek fiyatını algılar ve işlem değerine bağlı olarak bu algı, onları satın alma hakkında karar vermeye yönlendirir. Satıcıların, tüketicilerin olumlu algılayacakları bir fiyat belirlemeleri bu nedenle önemlidir. İşletmelerin müşterilerinin psikolojilerini anlayıp farklı fiyatlandırma stratejileri uygulayarak rekabetçi pozisyonlarını korumaları ve gelirlerini arttırmaları mümkündür (Shoemaker, 2005: 236). Örneğin, tüketiciler kaliteli bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemenin kendilerine katma bir değer sağlamayacağı yönünde bir algıya sahiplerse (Yeoman, 2007: 1) işletmelerin farklı bir fiyatlandırma stratejisi (düşük-maliyetli fiyatlandırma vb.) izlemeleri gerekmektedir.

Kültürel farklılıklar da işletmelerin fiyatlandırma stratejileri üzerinde etki sahibidir. Örneğin, Çin süpermarketlerinin fiyatları Amerikan süpermarketlerinden daha düşüktür (Ackerman ve Tellis, 2001: 57). Fiyatlandırma stratejilerindeki bu fark öyle belirgindir ki, aynı markaya ve boyuta sahip ambalajlı ürünler için bu farkın %37'den, aynı tip ve aynı içeriğe sahip et ve deniz ürünleri içinse %100'den fazla olduğu gözlenmiştir.

İşletmelerin tüketicilerin taleplerini, psikolojilerini, algılarını ve hatta kültürel farklılıklarını dahi göze alarak onları satın almaya ikna etme çabalarında faydalandıkları birçok farklı fiyatlandırma stratejileri bulunmaktadır.

İşletmelerin tüketicileri satın almaya teşvik etmek için faydalandıkları talep ve değer odaklı (value-informed) (Ingenbleek, 2007: 442; Skugge, 2011: 393), katılımcı (participative) (Chandran ve Morwitz, 2005: 250), kişiye özel (personalized) (Choudhary vd., 2005: 1120-1122) gibi farklı fiyatlandırma stratejileri mevcuttur. Talep odaklı fiyatlandırma stratejisi müşterilerin bir ürün veya hizmete olan talebine, değer odaklı strateji ise bu ürün veya hizmetin müşterilere sunduğu değere odaklanmaktadır. Katılımcı fiyatlandırma, müzayedeler, garaj satışları, ev alım satımı gibi tüketicilerin bir ürünün son fiyatının belirlenmesinde katkıda buldukları bir stratejidir. Tüketicilere ödeme istekliliklerine bağlı olarak farklı fiyatların sunulduğu strateji ise kişiye özel fiyatlandırmadır.

Ancak bu stratejilerin yanında, ürün hakkında bir şeyler söylemek, müşterilerin duygularına hitap etmek için kullanılan fiyatlandırma yöntemleri de mevcuttur. Üreticiler ve perakendeciler bir ürün için satış fiyatını belirledikten sonra fiyatı daha cazip hale getirmek için, çeşitli fiyatlandırma taktikleri ile tüketicilerin fiyatları daha uygun algılamalarını sağlamaya, fiyat algılarını yönetmeye çalışmaktadırlar. Manipüle edilebilir olan fiyat promosyonları bu amaçla kullanılabilir en etkili araçtır ve sıklıkla da kullanılmaktadır

(Compeau ve Grewal, 1998: 257). Ürünün gerçek fiyatını düşürmeden, fiyatı daha düşük gösterecek fiyatlandırma teknikleri bulunmaktadır. Fiyatın bazı özellikleri (görsel vb.) ile oynayarak, tüketicilerin fiyat algılarını değiştirmek mümkündür.

Tüketicilerin duygusal tepkilerine, öznel değerlendirmelerine ve satın almaya yönelik belirli hislerine dayanan (Faith ve Agwu, 2014: 93) bu fiyatlandırma yöntemi davranışsal/psikolojik fiyatlandırma olarak adlandırılmaktadır. Araştırma bağlamında, fiyatlandırma stratejisi olarak bu yöntem ele alındığından, bu bölümde ilgili fiyat stratejisine ve bu stratejiye uygun taktiklere yer verilmiş ve bu stratejiler ayrıntılandırılmıştır.

1.2.1. Davranışsal/Psikolojik Fiyatlandırma

Davranışsal fiyatlandırma, psikolojik açıdan tüketicilerin fiyatlara verdikleri tepkileri inceleyerek geleneksel fiyat teorisine katkı sağlamaktadır (Estelami ve Maxwell, 2003: 353; Koschate-Fischer ve Wüllner, 2016: 809). Pazarlama alanında gerçekleştirilen davranışsal fiyatlandırma araştırmaları; fiyat algısı, fiyat adaleti/adaletsizliği algısı (Kahneman vd., 1986a: 285; 1986b: 729), fiyat beklentisi, fiyat bölümlenmesi, fiyat-kalite yargısı, fiyat gösterimi, fiyat hassasiyeti, fiyat promosyonu, fiyatlara olan tutum, ödeme istekliliği ve referans fiyat gibi fiyatlandırma psikolojisinin birçok farklı yönüne odaklanmaktadır.

Davranışsal fiyatlandırma araştırmalarının büyük çoğunluğunu, geçmiş fiyatlar, maliyetler, rakiplerin fiyatları ve diğer müşterilere sunulan fiyatlar gibi çeşitli bilişsel referans noktalarının (Bolton vd., 2003: 488) ve mal-hizmet farklılıklarının (Bolton ve Alba, 2006: 264) tüketicilerin fiyat adaleti algıları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar oluşturmaktadır.

Davranışsal fiyatlandırma alanında yer bulan bir diğer önemli konu, tüketicilerin fiyat kalite yargılarıdır. Tüketiciler pazarda mevcut olan fiyat ve kalite bilgisinden yararlanırken, aynı zamanda kendi fiyat-kalite ilişkisi konusundaki inançlarından da etkilenmektedirler (Rao ve Monroe, 1988: 253). Tüketicilerin fiyat-kalite kararları aynı zamanda; marka ve garanti (Miyazaki vd., 2005: 152), zaman kısıtlamaları (Suri ve Monroe, 2003: 94), psikolojik mesafe (Bornemann ve Homburg, 2011: 491), güç mesafesi inancı (Lalwani ve Forcum, 2016: 318) ve benlik kurgusu (Lalwani ve Shavitt, 2013: 256-262) gibi faktörlerden de etkilenmektedir.

Davranışsal fiyatlandırma çalışmalarının bir diğer bölümü, fiyat promosyonları üzerinde yoğunlaşmıştır. İndirim gibi fiyat promosyonlarının etkisi, mağaza imajı ve marka adının etkisi (Gupta ve Cooper, 1992: 406), indirim sıklığı ve düzeyi ve (Lalwani ve Monroe, 2005: 483), indirim geri çekilmesi (Wathieu vd., 2004: 657), ücretsiz teklifler (Chandran ve Morwitz, 2006: 391) davranışsal fiyatlandırma araştırmalarda çokça ele alınmıştır.

Mevcut araştırmalar, tüketicilerin fiyat bilgilerini işlemede yetersiz olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin geçmiş fiyatları doğru bir şekilde hatırlayabilme yeteneği kısıtlıdır (Dickson ve Sawyer, 1990: 49). Bu bilgiden yola çıkılarak, fiyat ve fiyatlandırmanın psikolojik kökenleri ile bağ kuracak fiyatlandırma taktikleri geliştirilmiştir. Bunlardan bazıları; alışlagelmiş (customary) (Monroe, 1973: 70), dinamik (Kopalle vd., 1996: 61; Garbarino ve Lee, 2003: 497-499), özel/seçkin (premium) (Allsopp, 2005: 186), tek rakamlı (odd) (Monroe, 1973: 70), çoklu-birim (multiple-unit) (Monroe, 1973: 70-71), şeffaf (transparent) (Carter ve Curry, 2010: 760), tersine (reverse) (Chernev, 2003: 51), almak istediğin fiyatı kendin belirle (name-your-own-price) (Cai ve Cude, 2010: 442), yırtıcı/avcı (predatory) (Guiltinan ve Gundlach, 1996: 87), agresif (agressive) (Guiltinan ve Gundlach, 1996: 87) fiyatlandırmadır. Bu taktiklerden, araştırmanın ilerleyen aşamalarında dikkate alınanlar açıklanmaya çalışılmıştır.

1.2.1.1. Cazibeli/Küsuratlı Fiyatlandırma

Fiyat belirlenirken dikkate alınması gereken önemli unsurlardan biri, tüketicilerin fiyat bilgisini (fiyatı oluşturan rakamları) kolaylıkla işleminden geçirebilmesidir. Buna işlem akıcılığı denilmektedir. Tüketicilerce uygun bulunan ve akıcı olarak algılanan bir fiyat belirlemek için fiyatı yuvarlamak, fiyatı belirlerken daha az heceli rakamlardan oluşmasını sağlamak gibi yöntemlere başvurulmaktadır (Digibakers). Ancak psikolojik fiyatlandırma yöntemleri tüketicilerin her zaman rasyonel davranmadıklarını ortaya koyarak tüketicilerin fiyat algılarını etkileyebilecek farklı ipuçları sunmaktadır. Bu ipuçlarından kısaca bahsedilmiştir.

1.2.1.1.1. Tek Rakamlı (Odd) Fiyatlandırma (Son Basamağı Bir Azaltmak)

Fiyatların tek bir sayı (örneğin; 1,3,5,7,9) ile veya yuvarlak bir sayının (örneğin; 99,98) hemen altında bitmesi, tüketicilerin fiyatlara olan duyarlılığını arttırmaktadır (Monroe, 1973: 70). Sayısal fiyatın son basamağını bir azaltarak, ürünü tüketicilere sonu 9, 99 veya 95 ile biten fiyatlar ile sunmak, fiyatları tüketiciler için daha cazip hale getirmektedir. Fiyatın 99 ile bitmesi, düşük fiyat iddiası ile tüketicilerin dikkatlerini çeken sinyaller yollamaktadır (Schindler, 2006: 76).

Marketlerin ve tedarikçilerin fiyatlandırma kalıpları genel olarak bu yöntemle tutarlılık göstermektedir. Perakende gıda fiyatlarının %80'i, sonu 5 veya 9 ile biten fiyatlardan oluşmaktadır (Friedman'dan akt. Monroe, 1973: 70-71). Sonu 99 ile biten fiyatların geri dönüş oranı (Ürünleri satın alan kişilerin sayısı / Ürünler inceleyen kişilerin sayısı) Tablo 1.1'de de gösterildiği üzere tam (yuvarlak) fiyatlı ürünlerden daha fazladır.

Tablo 1.1 Gumroad'da Mevcut Olan Her Bir Öğenin Tam ve Bir Kuruş Az Fiyatının Dolar Cinsinden Geri Dönüş Oranları

Fiyat (\$)	*Geri Dönüş Oranı (%)	Fiyat (\$)	*Geri Dönüş Oranı (%)
0,99	3,06	1	1,88
1,99	5,20	2	2,39
2,99	3,44	3	2,11
3,99	3,21	4	2,39
4,99	4,67	5	3,84
5,99	1,56	6	1,42

*Geri Dönüş Oranı = Ürünleri satın alan kişilerin sayısı / Ürünler inceleyen kişilerin sayısı

Kaynak: <https://blog.gumroad.com/post/64417917582/a-penny-saved-psychological-pricing> (erişim tarihi: 08.11.2019).

Tüketiciler açısından; 3,80 ile 3,79 dolar arasındaki bir sentlik fark bir önem ifade etmez iken, 3 ile 2,99 dolar arasındaki bir sentlik fark, fiyatın son basamağını değiştirdiğinde çok büyük bir fark yaratmaktadır. Sol basamağın bu denli önemli olmasının nedeni (örneğin, fiyat 3'ten, 2,99'a düşünce sol basamağın 2'ye düşmesi), teklif edilen fiyat için algılanan büyüklüğün referans noktası olmasından kaynaklanmaktadır.

1.2.1.1.2. Fiyatı Yuvarlamak

Tüketiciler 100 TL'lik bir fiyat etiketini 98,76 TL'lik bir fiyat etiketinden daha çabuk algılayabilmektedir. Yuvarlanmış fiyatlar (100 TL), tüketicileri ürünleri değerlendirirken hislerine güvenmeye, yuvarlanmamış fiyatlar (98,76 TL) ise tüketicileri akıl yürütmeye teşvik etmektedir (Wadhwa ve Zhang, 2015: 1177). bir fiyat numarasının yalnızca yuvarlatılmış olması, satın alma kararının duygulardan mı yoksa bilişten mi kaynaklandığına bağlı olarak tüketicilerin ürün değerlendirmelerini ve tercihlerini farklı şekilde etkileyebilir. Tüketicilerin satın alma kararı, duyguları tarafından yönetildiğinde yuvarlanmış fiyatlar, biliş tarafından yönetildiğinde ise yuvarlanmamış fiyatlar, tüketicilerin ürünle ilgili değerlendirmeleri üzerinde etkili olmaktadır. Tüketiciler yuvarlanmamış fiyatları algılamak için daha çok zihinsel kaynak kullandıklarından, mantıkları ile alışveriş yaparken yuvarlanmamış fiyatlar tüketicilere doğru gelirken, tüketiciler yuvarlanmış fiyatları kolaylıkla algıladıklarından, hislerine bağlı olarak yaptıkları duygusal alışverişlerinde ise yuvarlanmış fiyatlar tüketicilere daha doğru gelmektedir (Wadhwa ve Zhang, 2015: 1182).

1.2.1.1.3. Daha Az Heceli Rakamlar Tercih Etmek

İnsan beyni yazıya dökülmüş olan bir şeyi algılayabilmek için, öncelikle şeklini daha sonrasında ise bu şeklin ne anlama geldiğini çözmek durumundadır. Tüketiciler bir fiyat etiketi

ile karşılaştıklarında, o fiyat etiketini sesli okumamış olsalar dahi, fiyat etiketindeki rakamı algılamak için insan beyni o rakamın, hece ya da hecelerden oluşan o dildeki karşılığını sorgulamaktadır. Rakamları oluşturan heceler insan beyni için önemli fark yaratmaktadır. Fonetik olarak daha uzun heceye sahip fiyat etiketlerinin bilgisini işlemek için daha fazla beyin gücü kullanılacağından, bu durum fiyatın daha yüksek algılanmasına neden olmaktadır. Tüketiciler rakamsal olarak aynı ancak farklı hece sayılarına sahip iki fiyatı (örneğin: 27,82 TL ve 28,10 TL), başka fiyatlar ile bir arada gördükleri zaman, matematiksel olarak daha küçük olsa dahi daha fazla hece sayısına sahip olan fiyatı, değer olarak daha yüksek algılamaktadırlar (Coulter vd., 2012: 403-404).

1.2.1.2. Çoklu Birim Fiyatlandırma (Multiple-Unit Pricing)

Ürünlerin tüketicilere çoklu paketler halinde sunulduğu tekliflerde, paketteki tek bir ürün için birim fiyatın hesaplanması çok karmaşık ise tüketiciler bu tür fiyatlandırılmış tekliflerden uzaklaşmaktadırlar. Tüketiciler kolaylıkla hesaplayabilecekleri birim fiyata sahip olan miktarda sunulan ürünleri satın almayı tercih etmektedirler (Monroe, 1973: 71).

Marketler ve tedarikçiler fiyatlandırma kalıplarında, genel olarak bu bilgiyi gözetmektedirler ve paketlenmiş ürünler için çoklu birim fiyatlandırma şeklinde sunulan tekliflerde en çok tutan satış birimi sayısının 12 ve katları olduğu bilinmektedir (Friedman'dan akt. Monroe, 1973: 70-71). Gerçek bir tasarruf sağlamasa bile bu tür teklifler tasarruf sinyali verdiği için tüketiciler tarafından tercih edilebilirler çünkü tüketiciler çıkarımlarda bulunarak paketlerin genellikle bu tür tasarruflar sunduğunu düşünmektedirler (Ahmetoğlu vd., 2014: 698). Ayrıca tüketiciler, paket boyutu arttıkça paketlerdeki tasarruflara daha az değer vermektedirler (Krishna vd., 2002: 115).

1.2.1.3. Çok Boyutlu Fiyatlandırma (Multi-Dimensional Pricing)

Tüketiciler genellikle tek bir sayıdan daha fazlasını içeren fiyatlarla karşılaşmaktadırlar. Fiyatın çok boyutluluğunun artması, tüketicilerin fiyat algılarında yanılsamalara neden olarak, fiyatları rasyonel olarak değerlendirmelerine engel olmaktadır (Estelami, 1997: 392). Fiyatın çok boyutluluğunun anlam kazanması için, birleşik fiyatın tüketicilerin fiyat algılarında değişiklik yaratması gerekmektedir.

Fiyatın günlük harcama tutarında (TL/gün) ifade edilmesi, daha düşük bir fiyat algısı yaratmaktadır (Gourville, 1998: 405). Günlük fiyatı karşılaştırma yoluyla, "bir kahve parasına" şeklinde ifade etmek de düşük fiyat algısı yaratmada etkili bir yöntemdir (Gourville, 1999: 122).

Çok boyutlu fiyatlar, tek bir toplu tutar belirtmek yerine, aylık ödemeler ve ödeme kombinasyonları cinsinden verilen, birden fazla bileşenden oluşan fiyatlardır (Estelami, 1997: 392). Çok boyutlu fiyatlandırmada tüketicilerin, toplam fiyatı değerlendirebilmeleri için hesaplama yapmaları gerekmektedir (Min Kim ve Kachersky, 2006: 139). Genellikle, bir ürünü satın almakla birlikte, beraberinde ödemeleri gereken (nakliye ücreti ve kurulum ücreti gibi) çok boyutlu fiyat bilgisine maruz kalan tüketiciler, bu karmaşık fiyatları değerlendirmekte zorlanmaktadırlar. Tüketiciler bu karmaşık fiyat tekliflerini (çok boyutlu fiyatları) değerlendirmek için, değişik aritmetik işlemler (örneğin, çarpma, bölme, ekleme vb.) kullanmaktadırlar (Estelami, 2003: 2).

Çok boyutlu fiyatların algılanması her bir bileşenin ne kadar belirgin olduğuna bağlıdır. Örneğin; X TL + Y TL ‘den oluşan bir çok boyutlu fiyatta X, Y’den daha belirgin ise toplam maliyetin algılanmasında Y’nin önemli bir katkısı bulunmayacaktır (Min Kim ve Kachersky, 2006: 140).

Çok boyutlu X ve Y’den oluşan bir fiyat, Tablo 1.2’de gösterilen X ve Y arasında gerçekleşen farklı aritmetik işlemlere bağlı olarak hesaplanabilmektedir.

Tablo 1.2 Aritmetik İşlem (Fiyat Formu) Örnekleri

Aritmetik İşlem	Örnek
Çıkarma (X-Y)	Normal fiyat 129 TL, 40 TL indirim
Toplama (X+Y)	499 TL bulaşık makinesi, artı 85 TL montaj ücreti
Alt-çarpımsal ($X \times [1-Y/100]$)	Normal fiyat 189 TL, %35 indirim
Süper-çarpımsal ($X \times [1+Y/100]$)	469 TL, artı %8 vergi
Çarpımsal (XxY)	189 TL / aylık 36 ay
Kademeli (X/Y)	15 TL, 3,5 kilogram

Kaynak: Estelami, 2003: 3. (yazar tarafından düzenlenmiştir.)

Fiyatın sunum biçimine bağlı olarak tüketicilerin doğru karar verme oranları Tablo 1.3’te gösterilmektedir.

Tablo 1.3 Aritmetik İşlem (Fiyat Formu) Karar Doğruluğu Oranları

Aritmetik İşlem	Karar Doğruluğu Oranları
Toplama (X+Y)	%87,3
Çıkarma (X-Y)	%79,2
Çarpımsal (XxY)	%73,6
Alt-çarpımsal ($X \times [1-Y/100]$)	%54,2
Kademeli (X/Y)	%53,9
Süper-çarpımsal ($X \times [1+Y/100]$)	%45,1

Kaynak: Estelami, 2003: 10. (yazar tarafından düzenlenmiştir.)

Tüketicilerin kendilerine toplama veya çıkarma işlemi şeklinde sunulan fiyatları doğru değerlendirme oranları, çarpımsal işlemler olarak sunulan fiyatları doğru değerlendirme

oranlarından oldukça daha yüksektir. Tüketicilere çarpımsal işlemler olarak sunulan fiyatların değerlendirilmesi, çok daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir ve bu nedenle çarpımsal işlemler için tüketicilerin verdikleri kararların doğruluk oranları daha düşüktür (Estelami, 2003: 6).

1.2.1.4. Çerçeveleme

Beklenti teorisine (Tversky ve Kahneman, 1986: 257) göre kişilerin seçim kararları, ilki çerçeveleme ve düzenleme olan, sonrasında değerlendirme ile devam iki ardışık, birbirinden farklı aşamadan meydana gelmektedir. İlk aşamada, olasılık ve sonuçları çerçeveleyen karar problemi bir ön analizden geçirilmektedir. Çerçeveleme, karar vericinin normları, alışkanlıkları ve beklentileri kadar seçim probleminin sunumu tarafından da kontrol edilmektedir. Değerlendirme aşamasından önce gerçekleştirilen işlemler, ortak bileşenlerin iptal edilmesini ve seçeneklerin ortadan kaldırılmasını içermektedir. İkinci aşamada ise, çerçevelenmiş beklentiler değerlendirilerek en yüksek değere sahip olan beklenti seçilmektedir.

Çerçeveleme etkisi, olayın sunuluş tarzına bağlı olarak kişilerin aynı olay veya durum için karar verirken etkilenmesi, bilişsel yanlılık (cognitive bias) göstermesidir. Kişiye sunulan önerme, pozitif bir çerçeve ile kazancı ön plana çıkarıyor ise kişi riskten kaçınıırken, negatif bir çerçeve ile kaybı ön plana çıkarıyor ise kişi risk arama eğilimi göstermektedir. Ekonomik kazanç ya da kayıp senaryolarında da kullanılan çerçeveleme etkisi karar verme üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir (Şahin, 2018: 5828).

Tüketicilerin bir fiyat promosyonu teklifine ilişkin değerlendirmelerini etkilemenin, aynı fiyat promosyonunu farklı çerçevelerde sunmak gibi çeşitli yolları mevcuttur (Krishna vd., 2002: 101). Tüketiciler karar verme süreçlerini genellikle basitleştirme eğilimindedirler. Yani tüketicilerin kendilerine sunulan fiyat promosyonu teklifinden elde edecekleri faydalar ile fiyat bilgisini bütünleştirmek için harcayacakları çaba, fiyat çerçevesinin etkisini belirlemektedir. Tüketiciler bu çabayı, optimal kararlar vermek yerine tatmin edici sonuçlara ulaşmak için kestirme yollar (heuristics) kullanmada gösterirler. Tüketiciler kendilerine sunulan promosyon teklifinin bir indirimi ifade edip etmediğine, sadece bilişsel çabalarını azaltan kısa yollara bağlı kalarak, onlara güvenerek karar vermektedirler (DelVecchio, 2005: 375).

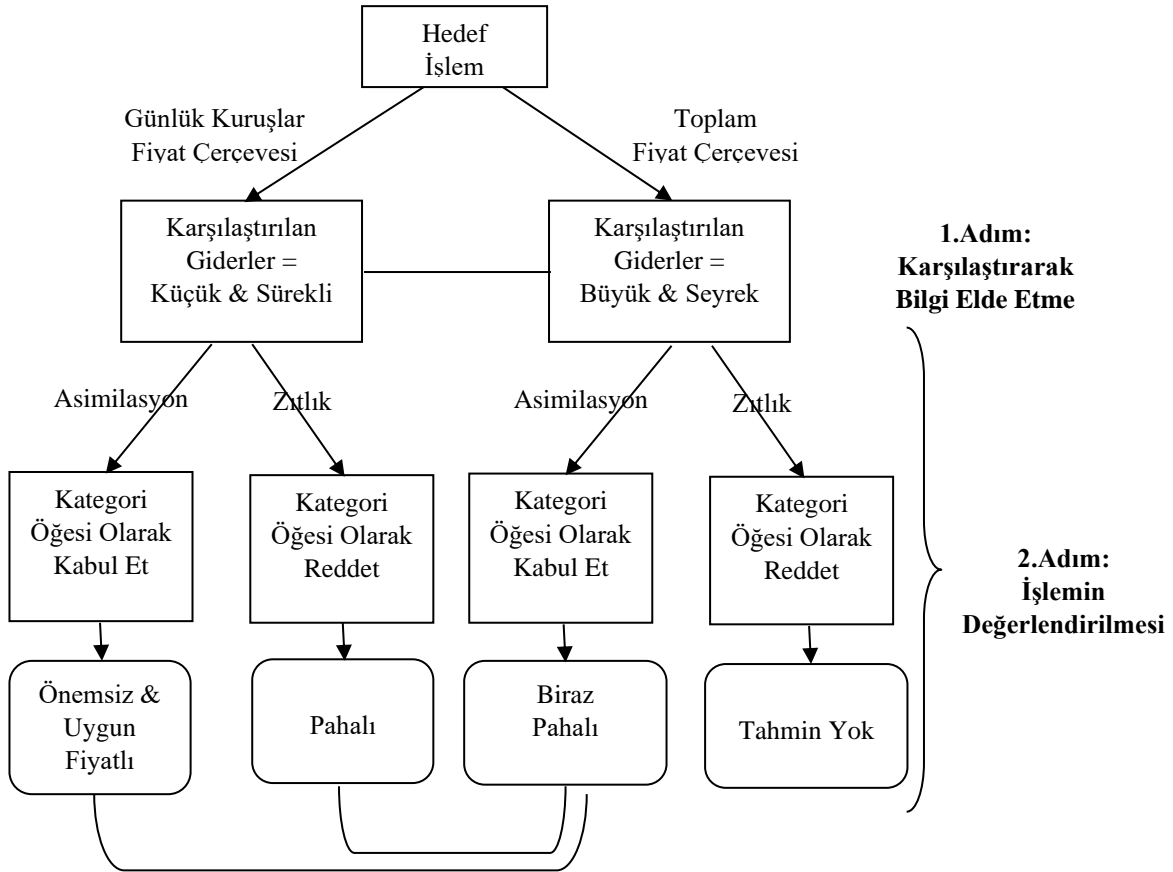
Çoğu tüketici, zihinsel aritmetik hesaplamalarda hata yapmaktadır (Estelami, 2003: 9-10; Min Kim ve Kachersky, 2006: 140; Chen ve Rao, 2007: 333). Tüketicilerin yüzde fiyat promosyonu indirimini değerlendirmek için hem çıkarma hem de çarpma işlemini içeren karmaşık aritmetik işlemlerle uğraşması gerekirken, miktar olarak gösterilen fiyat indirimlerinde kıyaslama yapmak için sadece çıkarma işlemini kullanmaları yeterlidir.

Karmaşık aritmetik işlemlerle uğraşmak, tüketicilerin teklifin net fiyatını belirlemelerinde sorun yaşamalarına ve bu nedenle de verdikleri kararlarda yanılmalarına neden olmaktadır. Tüketicilerin karar süreçlerini kolaylaştıran kısa yolları kullanmalarının altında yatan sebepler bunlardır (Morwitz vd., 1998: 455; Estelami, 2003: 2).

Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi bir ürünün gerçek satış fiyatının sabit tutularak indirimden önceki perakende satış fiyatının yükseltilmesini içermektedir ve bu şekilde tüketicilerin referans fiyat tahminleri etkilenmektedir. Fiyat indirimlerini çerçeveleme şeklinde yapılan manipülasyonlar, tüketicilerin referans fiyat tahminlerinin artmasını sağlayarak teklifin daha olumlu değerlendirilmesi ile sonuçlanmaktadır. Karşılaştırmalı bir fiyat reklamında reklamı yapılan bir referans fiyatın bulunması, tüketicilerin içsel referans fiyatlarını ve değer algılarını arttırmaktadır ve fiyat arama niyetlerini azalmaktadır (Compeau ve Grewal, 1998: 263).

Fiyat indirimi promosyonunun miktar ya da yüzde olarak çerçevelendiği gösterimler için tüketiciler ürünün nihai fiyatını hesaplarken bazı zihinsel muhasebelerde bulunmaktadır. Fiyat indirimi promosyonu teklifinin tüketiciye sunulma şekli, bazı sayısal gösterimler daha zorlu aritmetik işlemler gerektireceğinden, tüketicilerin daha fazla zihinsel çaba göstermelerine neden olacaktır. Aynı teklifin miktar ve yüzde gibi farklı şekillerde çerçevelenerek tüketicilere sunulması tüketicilerin teklifle ilgili algılarını farklı şekilde etkilemektedir (Chen vd., 1998: 355). Örneğin; satış fiyatı 100 TL olan bir ürün için indirimden önceki perakende satış fiyatı olan 125 TL, miktar olarak 25 TL veya oran olarak %20 indirim şeklinde çerçevelenebilmektedir.

Düşük fiyatlı bir ürün için yüzde olarak çerçevelenmiş bir fiyat indirimi (Örneğin: %10'luk bir indirim), tüketicilerin indirim değerlendirmelerinde ve tasarruf algılarında değişikliğe neden olmak için yeterli olmayabilir. Benzer şekilde, yüksek fiyatlı bir ürün için, miktar olarak çerçevelenmiş bir fiyat indirimi önemli bir tasarruf olarak algılansa dahi tüketicilerin satın alma niyetlerinde önemli bir değişiklik yaratmayabilir (Chen vd., 1998: 366).



Şekil 1.2 Zamansal Çerçelenmiş İşlemler İçin Karar Verme Modeli

Kaynak: Gourville, 1998: 398.

Aktarmasız uçuşlar, daha fazla kapasiteli veri depolama cihazları gibi daha yüksek fiyatlı premium ürünlerin fiyat çerçevelemesinde, maliyetlerin örtülü olarak her şey dahil fiyat (örneğin: toplam 60 dolara) içinde verilmesi yerine, açıkça belirtilmesi (örneğin: 20 dolar daha fazlasına) durumunda tüketiciler premium ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Yüksek olan toplam fiyat yerine sadece düşük olan maliyetin açıkça belirtilmesi, tüketiciler bu iki fiyatı kıyasladıkları zaman sadece maliyetin belirtildiği durumda algılanan pahalılığın azalmasına ve premium ürününün daha fazla tercih edilmesine yol açmaktadır (Allard vd., 2019: 1).

Fiyatlar büyük bir toplu ödeme tutarı (Aylık 30 TL'ye) yerine, çok daha küçük günlük miktarlar (Günde 1 TL'ye) şeklinde tüketicilere sunulduğunda, fiyatın günlük harcamalar olarak (örneğin: aylık 90 TL'lik bir fiyat için 3 TL/gün) gösterilmesi tüketicilerin zihninde daha düşük bir fiyat algısı yaratmaktadır (Gourville, 1998: 405). Şekil 1.2'de zamansal çerçelenmiş işlemler için iki aşamalı tek alternatifli karar verme modeli gösterilmektedir (Gourville, 1998: 398).

Satış promosyonlarından olan fiyat indirimlerinin tüketicilerin algıladıkları teklif değeri üzerinde güçlü olumlu etkileri olduğu ileri sürülse de negatif kalite çıkarımlarının indirim çerçevesinin etkilerini azalttığı, özellikle de ürün tüketicilere kalite güvencesi sağlamadığında

teklifin değerini zayıflattığı görülmektedir. Her gün düşük fiyat (EDLP) teklifleri, tüketicilerin olumsuz kalite çıkarımlarına karşı savunmasız kalırken, ücretsiz hediye şeklinde çerçevelenmiş teklifler tüketicilerin kalite algılarını devam ettirmelerini ve teklifin algılanan değerinin artmasını sağlamaktadır (Darke ve Chung, 2005: 44-45).

Fiyat ve fiyatlandırma ile ilgili temel bilgilerden sonra fiyat çalışmalarına temel hazırlayan, fiyatlandırma bağlamında kullanılan teoriler incelenmiştir.

1.3.Fiyatlandırma Bağlamında Teorik Bağlantılar

Referans fiyat etkileri veya fiyat indirimleri üzerine yapılan çalışmalar genellikle birbirinin tamamlayıcısı olan adaptasyon-düzeyi (adaptation-level) (Helson, 1964), asimilasyon-zıtlık (assimilation-contrast) (Sherif ve Hovland, 1961) ve işlem değeri teorisi (Thaler, 1983) üzerine kurulmaktadır (Alford ve Biswas, 2002: 776).

Bu teorilerin yanı sıra tüketicilerin fiyat algılarının altında yatan dinamikleri açıklamaya çalışan aralık (range) (Volkman, 1951), beklenti (prospect) (Kahneman ve Tversky, 1979) ve zihinsel muhasebe (mental accounting) (Thaler, 1985) teorilerinden de faydalanılmaktadır (Mendoza, 2016: 26).

Tablo 1.4'te fiyatla ilgili çalışmalarda yer alan bu teorilerin, tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri üzerindeki olası etkileri özetlenmiştir.

Tablo 1.4 Araştırmada Faydalanılan Teoriler

Teori	Olası Etki
Sinyal	Asimetrik bilgi, örtük sinyaller, çıkarım, ayırt edicilik, belirsizlik azaltma
Zihinsel Muhasebe	Bilişsel çaba
Asimilasyon-Zıtlık	Teklifin kabul edilebilirliği
Beklenti	Sunum şekli ve çerçevesi
Adaptasyon Düzeyi	Reklam metni ve semantik ipuçları
Adaptasyon Düzeyi	Referans fiyat ayarlama (Dışsal etki)
İşlem Değeri	Referans fiyat ayarlama (İçsel etki)
Aralık	Referans fiyat ayarlama (İçsel ve dışsal fiyat aralığı)

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

1.3.1. Sinyal Teorisi

Sinyal teorisinin temelleri finansal piyasalarda yöneticilerin bazı göstergelerde (kaldıraç oranı vb.) yapacakları değişikliklerin, yatırımcıların bilgileri haricinde gerçekleşecek olması nedeni ile yatırımcılar tarafından işletmenin değeri (olduğundan az ya da fazla) hakkında bir sinyal olarak algılanacağı varsayımına dayanmaktadır. Yöneticilerin bilgi sahibi olduğu ancak yatırımcıların erişmekte güçlük yaşayacakları bu göstergelerle ilgili bilgiler işletmenin algılanan değeri için yatırımcılara bazı sinyaller göndermektedir (Ross, 1977: 23). Sinyal teorisi finansal piyasaların çoğunda gözlenen yöneticiler ile yatırımcılar arasındaki bilgi farklılıklarına

dayanan asimetrik bilgiye odaklanmaktadır. Asimetrik bilgiden kaynaklanan problemlerin çözülmesinde sinyal olarak algılanan bu göstergelerin incelenmesi büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama bakış açısı ile sinyal teorisi, alıcı ve satıcıların bir piyasa etkileşimi ile karşılaştıklarında asimetrik bilgiye sahip olduğu durumları tanımlamak için kullanılmaktadır. Piyasa etkileşimi, mal ve hizmetlerin kalitesini bilen satıcılar ve bu konuda tam olarak bilgi sahibi olmayan alıcılar arasında gerçekleşmektedir (Boulding ve Kirmani, 1993: 112). Bu esnada, satıcılar ile alıcılar arasında asimetrik bilgi ortaya çıkmaktadır. Satıcılar tüketicilerin anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerine yardımcı olmak için tüketicilere ürünler hakkında örtük anlamlar içeren sinyaller iletmektedirler. Tüketiciler de bir ürünün fiyatını pazardan aldıkları çoklu sinyallere dayanarak değerlendirmektedirler (Son, 2013: 45). Geleneksel psikolojiye dayalı fiyatlandırma araştırmalarının tüketici odağı ile sinyal teorisinin bakış açısından pazar odağının bir arada ele alınması, eksik fiyat bilgisi koşulları altında tüketici davranışı anlayışını daha ayrıntılı inceleyebilme fırsatı sunmaktadır (Biswas vd., 2002: 115).

Firmalar genellikle, ürün kalitesi ve gerçek piyasa fiyatları gibi tüketicilerin sahip olmadıkları önemli bilgilere sahiptirler. Tüketiciler, bu gibi önemli bilgilere ulaşamadıklarında ek bilgi toplayarak veya bilinmeyen, eksik bilgilerin niteliğine ilişkin çıkarımlarda bulunarak karar vermek durumundadırlar. Satıcıların, tüketicilerin bu bilgi asimetrisi ile başa çıkmalarına yardımcı olmalarının bir yolu, satıcıların tüketicilere sunulan bilginin doğru olduğunu garanti eden bilgiyi uzaktan iletmesi veya "sinyal vermesi"dir. Sinyalin temel özelliği, kolayca gözlemlenebilir olmasıdır. Örneğin alışveriş bağlamında arama yapılarak fiyat, ürün özellikleri, marka adı, menşe ülke, hizmet özellikleri vb. bilgilere kolaylıkla ulaşılabilir (Raghubir, 2006: 1057).

Tüketicilere yollanan bu sinyalin geçerli ve bilginin güvenilir olarak görülmesi için, geçersiz veya doğru olmayan bir sinyal göndermeyi, sinyal veren satıcılar için maliyetli hale getirecek bir maliyet veya "bağlama" bileşeni içermesi gerekmektedir (Biswas vd., 2002: 108).

İletilen sinyal tüketicilere, marka adını kullanarak (tüketicilerin bildiği, rakipleri arasından ayırt edebildiği, logosundan dahi tanıyabildiği, bazı özellikleri çabucak akıllarına gelen ve zihinlerinde canlandırabildikleri) rekabet etmeye çalışan firmalarla, marka adı hakkında bilgi sahibi olmadığı firmalar arasında ayırım yapma konusunda yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler marka adından yola çıkarak marka farkındalığına sahip olduğu bir ürün için satıcıların iletmediği sinyale güvenerek, fiyat bilgisini, piyasa fiyatlarını, bu özelliklerdeki bir ürün için en düşük piyasa fiyatının ne olabileceği hakkındaki bilgisini artıran, oldukça tanınmış bir ipucu olarak kullanabilmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma kararındaki belirsizlik ve alternatif arayışı bu bilgi ile azaltılabilmektedir.

Ayrıca marka farkındalığına sahip bir tüketici için marka adı, algılanan değer hem parasal hem de parasal olmayan bileşenlerini etkileyen bilgiler sağlamaktadır. Marka, tüketicilerin almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmelerini sağlayan önemli bir araçtır. Bir "değer sinyali" olarak marka adı, fiyat algısını (Erdem ve Swait, 1998: 140) etkileyen ve ürün kalitesini (Aaker, 1991: 107; Erdem ve Swait, 1998: 132) işaret eden önemli sinyal faktörlerindedir. Marka ile tüketicilere ulaşan değer algısına bağlı olarak, tüketicilerin zihninde ödemeye uygun bulunan bir bedel, başka bir deyişle makul bir fiyat beklentisi oluşmaktadır. Marka adı genellikle tüketicilere bir ürünün üreticisinin kim olduğunu söyleyerek (Rao ve Ruekert, 1994: 88), ürünün kalitesi hakkında bilgi sağlayarak ve alıcının alışveriş çabalarını azaltmaktadır.

Toplam fiyat ve fiyat indirimi miktarı nedeniyle fiyat promosyonlarının tüketicilerin satın alma tercihleri ile pozitif bir ilişkisi bulunmaktadır. Bunu nedeni, tüketicilere sunulan bu özel fiyatın "iyi bir satın alma" sinyali yolluyor olması olabilir. Tüketiciler promosyon sinyallerine indirim boyutundan daha güçlü tepkiler gösterebilmektedir (Dickson ve Sawyer 1990: 51).

Tüketiciler mevcut fiyatı, gelecekteki tüm fiyatların en iyi göstergesi olarak kabul edebilirler. Ancak reklamlar ve tanıtım faaliyetleri tüketicilere, mevcut fiyatın bir istisna olduğuna dair sinyaller sunar. Böylece tüketiciler önceki dönemlerin fiyatlarını da dikkate alarak fiyat promosyonu sonunda ürün fiyatının önceki seviyeye geri döneceği varsayımında bulunabilirler (Jacobson ve Obermiller, 1990: 424). Bir indirim teklifinin varlığı yani yalnızca tüketicilere sunulan promosyon sinyalleri bile düşük bilişsel ihtiyaç (need for cognition)'a sahip tüketicilerin satın alma olasılıklarını artırmaktadır (Inman vd., 1990: 78).

1.3.2. Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting) Teorisi

Zihinsel Muhasebe teorisi, kazançların ve kayıpların farklı kombinasyonlarının zihinsel olarak kodlamasına dayanmaktadır. Çoklu kazançların (iki ya da daha fazla) ayrı olarak, karma kazançların daha küçük bir kayıpla kazanmak şeklinde, küçük kayıpların birleştirilerek ve karma kayıpların daha küçük bir kazançla kaybetmek şeklinde değerlendirilmesinden oluşan dört ilkedен meydana gelmektedir (Heath vd., 1995: 90).

Thaler (1985: 209)'in kişilerin çoklu etkinliklerin faydasını maksimize etmeleri için önerdiği zihinsel muhasebe ilkelerinden biri, zararın birleşmesidir. Buna göre, birden fazla zararın bütünleşmesi, bu zararların ayrılmasından daha fazla faydaya yol açmaktadır. İnsanlar kayıpların (fiyatların) ayrılmasındansa bütünleşmesini tercih etmektedirler. Zihinsel muhasebe

teorisi alıcılara pozitif referans fiyat çerçevesi sağlamak ve alıcıların değer algılarını arttırmak için kullanılabilir (Yadav ve Monroe, 1993: 351).

Zihinsel muhasebe ilkeleri, tüketiciler tarafından zaman ve düşünme maliyetlerini (Estelami, 1999: 247) en aza indirmek ve öz kontrol sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Thaler, 1999: 202). Zihinsel muhasebe teorisiyle bağlantılı olarak, fiyat algısının oluşumunda tüketiciler tarafından inşa edilmiş içsel ve bağlamsal faktörlerden etkilenen dışsal faktörlerin etkisi bulunmaktadır (Mendoza, 2016: 124).

Tüketicilerin yüzde indirim formatında sunulan fiyat teklifini hesaplarırken birkaç matematiksel işlem yapmaları gerekeceğinden üstü örtük olarak da olsa bir hesaplama hatası yapma olasılıkları bulunmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin fiyat bilgisi değerlendirmelerinde ön yargılı davranışları mümkündür (Chen ve Rao, 2007: 337). Tüketiciler fiyat bilgisini işlemede zorluk yaşadıklarında, bu bilgiyi görmezden gelerek, bu bilgiye daha az önem atfetmektedirler (Estelami, 2003: 2).

Tüketiciler referans fiyatlarını uyarlarırken, yüzde indirimli tasarruflar ile işlem yapma konusunda daha az yetenekli veya isteklidirler (Berkowitz ve Walton, 1980: 354). Çünkü, yüzde indirim formatı matematiksel işlem olarak ek adımlar ve dolayısıyla da daha fazla bilişsel çaba gerektirmektedir (Estelami, 2003: 3-4; Yin ve Dubinsky, 2004: 886; Suri vd., 2013: 271; Weisstein vd., 2013: 503). Ek hesaplamalar gerektiren karmaşık fiyat bilgisi tüketicilerin oldukça mantıksız değerlendirmelerde bulunmalarına neden olmaktadır (Estelami, 1999: 253).

1.3.3. Adaptasyon-Düzeyi (Adaptation-Level) Teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisine göre, bireyin davranışı organik (davranışı etkileyen fizyolojik ve psikolojik süreçler), odaksal (tüketicinin doğrudan yanıt verdiği ipuçları) ve bağlamsal (odaklı ipuçlarının işe yaradığı diğer tüm uyaranlar) ipuçları ile olan uyumu temsil etmektedir (Helson, 1964). Algı, bir uyaran ve bir yanıt arasında aracılık eden değişkendir ve adaptasyon-düzeyi teorisinin öne sürdüğü gibi uyarının bağlamı aslında algıyı etkileyen en önemli değişkendir (Monroe, 1973: 78). Adaptasyon-düzeyi seviyesi teorisiyle bağlantılı olarak fiyat algısının oluşumu, önceki deneyimlere ve inançlara bağlıdır (Mendoza, 2016: 124).

Tüketicilerin karşılaştıkları yeni fiyatlara gösterecekleri davranışsal tepki, tüketicilerin geçmişte içsel ve dışsal uyaranlara nasıl uyum sağladığına (Monroe vd., 1977: 278) bağlı olarak karşılaştıkları yeni fiyatı, deneyimleri sonucunda zihinlerinde oluşturdukları varsayılan fiyat (Gurumurthy ve Little, 1989: 3) ve adaptasyon düzeyleri ile karşılaştırmalarından (Monroe, 1973: 76) etkilenecektir. Adaptasyon düzeyi teorisine göre referans fiyat, bir markanın daha önce satıldığı fiyatların temsilinin, tüketicilerin mevcut alışverişlerinde değerlendirme için

kullanılmasını ifade etmektedir (Abe, 1998: 555). Adaptasyon düzeyindeki fiyat, tüketicinin belleğinde saklanır ve tüketiciler sonraki fiyat ipuçlarını adaptasyon seviyesi fiyatı ile karşılaştırdıktan sonra değerlendirirler (Berkowitz ve Walton, 1980: 350). Yani tüketicilerin fiyat algısı (Niedrich vd., 2001: 339), gerçek fiyat ile tüketicinin referans fiyatı ve adaptasyon düzeyi karşılaştırmalarına bağlıdır.

Adaptasyon düzeyi teorisinin fiyatlandırma açısından değerlendirilmesi, fiyat ipucunun tüketicilerin referans fiyatları ile, yani kendilerine sunulan mal veya hizmet için ödemeyi düşündükleri veya ödemeyi makul buldukları fiyatla karşılaştırarak değerlendirmelerini önermektedir. Tüketicilerin yargıları ve davranışları çevreye gösterdikleri uyumun bir sonucudur. Bu nedenle sözü edilen referans fiyat, reklamlarda veya mağazalarda gösterilen (dışsal referans fiyat) veya tüketicilerin hafızalarından geri çağrılan (içsel referans fiyat) fiyatlara bir uyarlamayı yansıtır (Parguel vd., 2016: 342). Bu teori bağlamsal ve bireysel farklılık değişkenlerinin, yani psikolojik ve fizyolojik süreçlerin, tüketicilerin bir fiyat indirimini anlamlandırmasını etkileyebileceğini öne sürmektedir (Alford ve Biswas, 2002: 781). Adaptasyon düzeyi teorisine göre, fiyat bilgisine fazladan anlam katan, belirli bir reklam metni veya semantik ipuçları tüketicilerin fiyat algılarını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1991: 380).

Fiyat bilgisi, belirli bir ürün kategorisi için tüketicinin adaptasyon-düzeyi fiyatına göre yüksek, kabul edilebilir veya düşük olarak değerlendirilebilmektedir (Monroe'dan akt. Biswas vd., 1993: 241). Birçok araştırmacı, adaptasyon düzeyi teorisini temel alarak, fiyat algısının belirleyicilerinden birinin "son ödenen" fiyat veya alıcıların mevcut ya da algılanan mevcut fiyat seviyesine göre "adil fiyat" kavramı olduğunu ileri sürmüşlerdir (Monroe, 1973: 76).

Adaptasyon düzeyi teorisine göre, bir dışsal referans fiyatın adaptasyon seviyesi fiyatını hareket ettirme yeteneği bağlamsal faktörlere bağlıdır. Reklamlarla ilgili bağlamsal faktörler arasında fiyat talebinin reklam içindeki yerleşimi ve boyutu, fiyat talebinin anlamsal içeriği (Della Bitta vd., 1981: 417-418), tüketicilerin marka bilgisi (Blair ve London, 1981: 67) ve mağazanın fiyat itibarı (Fry ve McDougal, 1974: 65) bulunmaktadır (Biswas ve Blair, 1991: 2).

Tüketicilerin reklamlardaki fiyat bilgilerine maruz kalmalarına tepki olarak, referans fiyat adaptasyonları bağlamında karşılaştıkları bilgilere bağlı kalarak değer tahmininde buldukları yöntem referans noktalı ayarlamalı kısa yollar (anchoring and adjustment heuristic) yöntemidir (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1064). Yeni fiyat iddialarına maruz kalan tüketiciler, bu fiyat iddialarını başlangıçtaki referans fiyatlarını uyarladıkları bir çapa (anchor) olarak görmektedirler (Yadav ve Seiders, 1998: 314; Chandrashekar ve Grewal, 2003; 53). Tüketiciler yeni bir fiyat bilgisi ile karşılaştıklarında, referans fiyat oluşumunun tüm

karmaşık sürecinden geçmek yerine, bunu bilinçaltı bir düzeyde birleştirmek için kestirme yollara (heuristics) başvurmakta dırlar (Frankenberger ve Liu, 1994: 248; Yadav ve Seiders, 1998: 314; Chandrashekar ve Grewal, 2003: 55). Ancak buna rağmen tüketiciler, genellikle birçok farklı fiyat bilgisine dayanan ilk referans fiyatlarını, referans fiyatlarını uyarladıkları bir çapa olarak gördükleri yeni fiyat bilgileriyle kolaylıkla değiştirmemektedirler.

1.3.4. Asimilasyon-Zıtlık (Assimilation-Contrast) Teorisi

Asimilasyon-zıtlık teorisi (Sherif ve Hovland, 1961) bir fiyat indirimi teklifinin tüketiciler için inandırıcı olup olmadığını belirlemek için kullanılabilir. Fiyat teklifi tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralığında (kabul edilebilirlik sınırlarının dışına yakın olsa bile) ise tüketici tarafından özüm senerek, fiyat karşılaştırması için içsel referans olarak kullanılmaktadır. Dışsal referans fiyatın tüketicinin kabul edilebilir fiyat bölgesinde kalması koşulu ile tüketicilerin içsel ve dışsal referans fiyatları arasındaki tutarsızlık arttıkça, dışsal referans fiyatın etkisi artmaktadır. Fiyatlar bu kabul bölgesinin dışında kaldığında, zıtlık etkisi yaratarak fiyat bilgisinin reddedilmesine neden olmaktadır (Monroe ve Petrosius'tan akt. Biswas vd., 1993: 241). Tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralığının en düşük ve en yüksek uç noktaları birbirinden uzaklaştıkça, karşılaşılan yeni fiyat bilgisinin kabul edilebilir olarak değerlendirilmesi olasılığı da o kadar artacaktır. Tüketiciler tutumsal referans çerçeveleri geliştirmektedir. Referans fiyat bağlamında tüketiciler, fiyat inançları civarında bir kabul serbestliğine sahiptirler (Biswas, 1992: 252).

Asimilasyon zıtlık teorisi, bir fiyat indirimi talebinin tüketiciler için inandırıcı olup olmadığını belirlemek için kullanılabilir. Bu teori, içsel bir referans fiyatın nasıl değişebileceğini açıklamaktadır. Referans fiyatlar hem ürün deneyimlerine hem de ortamdaki bilgilere bağlı olduğundan, içsel referans fiyatın girdilerinden biri de fiyat indirimidir. Tüketiciler, kendilerine verilen bu fiyat bilgilerine değil, bu bilgileri yorumlamalarına ilişkin yargılarda bulunurlar (Grewal vd., 1998a: 337).

Müşterilerin referans fiyat aralığında gerçekleşen küçük fiyat artışları, bu aralığın dışında kalan fiyat değişikliklerine göre müşterilerin satın alma olasılığını daha az etkilemektedir (Gurumurthy ve Little, 1989: 21). Bir ürün için algılanan en yüksek normal fiyat, dışsal fiyat bilgilerinin asimilasyon veya zıtlık etkisi yaratma sürecinde rol oynamaktadır (Lichtenstein ve Bearden, 1989: 57). Tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralığının en düşük uç noktasında bulunan bir fiyat bilgisi, alıcıların ürün kalitesinden şüphelenmesine yol açacaktır (Rao ve Sieben, 1992: 258-259). İlmli fiyat değişiklikleri tüketiciler tarafından kabul edilecektir ve tüketiciler referans fiyatlarını bu fiyata göre uyarlayacaklardır. Ancak büyük bir

indirim veya dikkate değer bir fiyat artışı gibi aşırı değişiklikler tüketicilerce reddedilecektir. Abartılı (tüketicinin kabul edilebilir fiyat bölgesi dışında kalan) dışsal referans fiyatlar, bazı durumlarda tüketicilerin fiyat algılarını ve fiyat tahminlerini etkileyebilmektedir (Urbany vd., 1988: 95). Bütün bu bulgular, asimilasyon-zıtlık teorisinin referans fiyatlandırma için doğrudan uygulanması konusunda şüphe yaratmaktadır (Biswas vd., 1993: 244).

1.3.5. İşlem Değeri (Transaction Utility) Teorisi

Tüketicilerin içsel referans fiyatı ile reklamı yapılan (reklamda sunulan) satış fiyatı arasındaki farkı ifade eden işlem (transaction) değeri, anlaşmanın finansal şartlarından yararlanmaktan elde edilen zevk veya psikolojik memnuniyet algısıdır (Thaler, 1985: 205; Lichtenstein vd., 1990: 63). Elde etme (acquisition) değeri, satın alınan ürün veya hizmetlerle ilişkili olarak algılanan net kazançlardır. Elde etme değeri, satın almadan beklenen hazzı ve kullanılan ürünün maliyetinin net olmasını, işlem değeri ise anlaşmanın yararlılığını veya değerini ifade etmektedir. Elde etme değeri, işlem değerinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (Grewal vd., 1998b: 49).

Bir işlemin değeri, yalnızca mevcut "anlaşmanın" değeri veya teklifin algılanan tasarrufları ile ilgilidir. Özellikle, negatif bir işlem faydası (fiyatı beklenen fiyattan üzerine çıktığında) markanın satın alma olasılığını azaltırken, pozitif bir işlem faydası (fiyatı beklenen fiyattan altında kaldığında) markanın satın alma olasılığını artıracaktır (Kalwani ve Yim, 1992: 92).

Reklamı yapılan yüksek bir referans fiyat, tüketicilerin karşılaştırma için kullandıkları içsel referans fiyatı (adil veya beklenen fiyat) (Klein ve Oglethorpe, 1987: 184-187) arttırarak, işlemin ve teklifin algılanan değerini yükseltmelidir. Reklamı yapılan satış fiyatı ile algılanan elde etme değeri arasında ters yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Grewal vd., 1998b: 47).

Fiyat indirimlerinin, tüketicilerin "iyi bir pazarlık" algılarını tetikleyerek hedonik değeri arttırabilecek işlem değeri ve akıllı müşteri olma hissi yaratması beklenmektedir. Ayrıca fiyat indirimleri, tüketicilerin ürün satın alma isteklerini en yüksek verim ile gerçekleştirmelerini kolaylaştırarak faydacı bir değer de yaratacaktır (Babin vd., 1994 :652).

Fiyat bilincine sahip, alışveriş ile yakından ilgili ve kitle iletişim araçlarını takip eden, tekliflere eğilim (deal prone) gösteren tüketiciler fırsatlardan ve satış promosyonlarından etkilenmektedir. Bu tüketicilerin temel amacı her tür satın alma olayında ürünü en düşük fiyattan satın alarak tasarruf etmektir. Bu nedenle rakip markalar arasında fiyat karşılaştırması yapmaları beklenmektedir (Kumar ve Leone, 1988: 180). Tekliflere eğilim gösteren tüketiciler için rakip markalar arasında bugünkü fiyatların karşılaştırılmasından edilen işlem faydası,

geçmiş fiyatlara kıyasla daha yüksek olacaktır. Yani bu tüketiciler içsel referans fiyat farklılığından daha çok dışsal referans fiyat farklılığına önem vereceklerdir.

1.3.6. Aralık (Range) Teorisi

Duyusal algı teorisi olan aralık teorisi (Volkman, 1951) değerlendirilecek olan uyarıların değer aralığının, o aralıktaki herhangi bir uyarının algılanan değerini belirlediğini önermektedir. Aralık teorisi bağlamında, bir piyasa fiyatının çekiciliği, piyasa fiyatının hatırlanan fiyat aralığının uç noktalarıyla kıyaslanmasına bağlıdır (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 353).

Moon ve Voss (2009: 37)'un çalışmaları, Janiszewski ve Lichtenstein (1999: 365-366)'ın fiyat aralığı modelini destekleyerek, fiyat algısı araştırmalarında müşterilerin satın alma davranışlarının, fiyat aralığı etkilerini içermesi gerektiğini desteklemektedir. İçsel referans fiyatlı müşteriler, öncelikle tercih ettikleri referans marka için mevcut fiyatlar ile geçmiş fiyatların karşılaştırmasını yaparak, sonrasında kalite değerlendirmesi temelinde tercih edilen bir referans markası oluşturmakta ve marka odaklı bir sezgisel yaklaşım göstermektedirler. Fiyat aralığı müşterileri ise, marka veya kalite farklılıklarına çok az önem vererek, tüm kategoriye ait fiyatları dikkate alan bir sezgisel yaklaşım kullanmaktadırlar. Dışsal referans fiyatlı müşteriler için marka veya fiyat promosyonunun önemi az olduğundan, bu kişiler çaba harcamayı en aza indirgeyen bir sezgisel yaklaşım sergilemektedirler.

1.3.7. Beklenti (Prospect) Teorisi

Beklenti teorisine göre, bir kaybın azaltılması, tüketiciye kazançtaki bir artıştan daha fazla değer katmaktadır. Tüketiciler pazarlama karması bileşenlerinden biri olan para gibi kısıtlı bir kaynağı satın alma aracı olarak kullanırken, ödeyecekleri bedelin o bedelden elde edecekleri değere uygun olmasına özen göstermektedirler. Beklenti teorisi (Tversky ve Kahneman, 1981: 454)'ne göre, tüketiciler kazanç ve kayıplarını öznel bir referans noktasına göre (Özer ve Zheng, 2012: 4) değerlendirmektedirler (Grinblatt ve Han, 2005: 312). Karmaşık satın alma sürecinde, bu referans fiyat tüketicilerin değerlendirmelerinde çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü, tüketicilerin zihinlerindeki referans fiyatın üzerinde bir fiyatla karşılaştıklarında (kayıp) gösterecekleri tepki, zihinlerindeki referans fiyatın altında bir fiyatla karşılaştıklarında (kazanç) gösterecekleri tepkiye kıyasla daha şiddetlidir.

Beklenti teorisinin temelinde yatan beklenen fayda teorisine göre, fiyatın sunuş şekli ve çerçevesi, tüketicilerin seçim kararı üzerinde etkilidir (Tversky ve Kahnemann, 1981: 453). Tüketicilerin belirli bir ürün için beklenmedik bir kazanç olarak algıladıkları bir fiyat

promosyonuna denk gelmeleri, o ürünü satın alma olasılıklarını arttıracaktır. Ancak, bir fiyat promosyonu olmaması durumunda ise tüketiciler bu durumu beklenmedik bir kayıp olarak algıladıkları için tüketicilerin satın alma olasılıkları azalacaktır (Kalwani ve Yim, 1992: 97). Aynı şekilde, belirli bir ürünün tüketiciye başka bir tüketiciye teklif edilen fiyattan daha yüksek bir fiyata sunulması, tüketici tarafından kayıp olarak, daha düşük bir fiyata sunulması ise satın alma işleminin kazanç olarak algılanmasına neden olabilecektir.

1.4. Tüketici Davranışlarında Fiyat Kararlarının Önemi ve Temel Alınan Modeller

Tüketici davranışı, tüketicilerin (bireylerin veya grupların) ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri satın alma aşamasından önce, satın alma aşamasında ve satın alma aşamasından sonra yaşadıkları süreçleri ve bu süreçlere etki eden faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma sahasıdır (Solomon'dan akt. Koç, 2016: 38).

Tüketicilerin davranışlarını inceleyip ihtiyaçlarını belirleyerek onları daha iyi anlamının işletmelere uzun vadeli faydalar (müşteri sadakati, karlılık vb.) sağlaması olasıdır. Ancak tüketicilerin davranışlarını anlamak için gösterilen gayrete rağmen tüketicilerin bir ürün, hizmet, fikir ya da deneyimi tercih etme nedenlerinin belirlenmesi çok zordur. Bunun nedeni tüketicilerin karşılaştıkları uyaranları (fiyat bilgisi vb.) her bireyde kendine özgü olan algısal süreçler ile değerlendirmeleridir. Pazarlamanın 4P (Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım), Promotion (Tutundurma))'sinden biri olan fiyat, tüketici davranışlarını anlamada oynadığı rol nedeni ile tüketici araştırmaları için önemli bir yere sahiptir. Sistematik ve bilimsel bir yaklaşım gerektiren tüketici davranışının önemi, sayıca artan tüketicilerin bilinçlenmesi ve çoğalan tüketimin tüketicilerin fiziksel bir ihtiyacını karşılamaktan öte duygusal bir tatmin arayışından kaynaklanması nedeni ile artmıştır (Koç, 2016: 38-40).

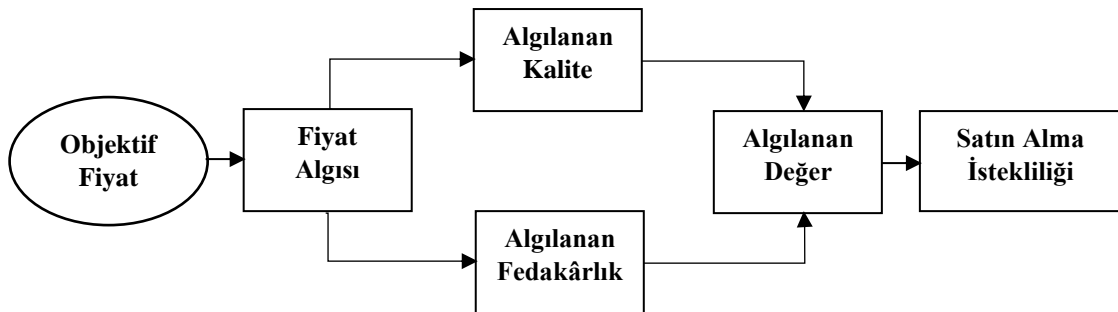
İnsanlar farkında olarak veya olmayarak gündelik yaşantılarında birçok kez kendilerine sunulan ürün, hizmet, fikir veya deneyim karşılığında kendilerinden talep edilen fiyatları ödemekte ya da kendileri sundukları ürün, hizmet, fikir veya deneyim karşılığında fiyat talebinde bulunmaktadır. Söz konusu alışverişlerde satıcılar tarafından talep edilen ve alıcılar tarafından ödenmesi kabul edilen fiyat kararlarının arkasında karmaşık dinamikler bulunmaktadır. Her gün sayısız uyarana maruz kalan tüketiciler, pazar yerinde gerçekleşen değişiklikleri algılamalarına bağlı olarak, değişen pazar koşullarına tepki vermektedirler.

Pazardaki değişimi tetikleyen önemli unsurlardan biri fiyattır. Tüketicilerin satın alma kararlarında karmaşık bir role sahip olan fiyatın (Monroe, 1973: 70) bu etkiyi nasıl sağladığını kolaylıkla anlayabilmek mümkün değildir. Tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyat, karşılığında sahip olacakları ürün, hizmet, fikir veya deneyimin zihinlerindeki değerini

göstermektedir. Tüketiciler zihinlerindeki değere göre ödemeyi uygun buldukları bedeli, satın alma sürecinde gerçekleştirdikleri, kıyaslamalar ve değerlendirmeler neticesinde belirlemektedirler. Tüketicilerin fiyat bilgilerini işleyerek nasıl satın alma kararına vardıklarını irdeleyen birçok temel çalışma bulunmaktadır (Thaler, 1985: 199; Klein ve Oglethorpe, 1987: 187; Zeithaml, 1988: 4). Mevcut araştırmalar, tüketicilerin fiyat bilgilerini işlemede yetersiz olduğunu ve aynı zamanda tüketicilerin geçmiş fiyatları doğru bir şekilde hatırlayabilme kabiliyetlerinin de kısıtlı olduğunu göstermektedir (Dickson ve Sawyer, 1990: 49).

Tüketicilerin kendilerine sunulan bir fiyat bilgisine verdikleri tepkileri yani fiyat kararlarını inceleyen çalışmaların kökeninde üç temel model yer almaktadır. Bu modeller Fiyat-Değer Modeli (Monroe ve Krishnan'dan akt. Dodds vd., 1991: 308), Ürün Değerlendirme Modeli (Dodds vd., 1991: 309) ve Araç-Amaç (Means-End) Modeli (Zeithaml, 1988: 7)'dir.

İlk model Şekil 1.3'te gösterilen Monroe ve Krishnan (1985)'in öncü çalışmalarında yer almaktadır. Bu modelde, objektif bir fiyat bilgisine bağlı olarak tüketicilerin fiyat algıları aracılığında, tüketicilerin algıladıkları kalite ve fedakarlığın olumlu yönde etkilendiği ancak algılanan değer algılanan kaliteden pozitif, algılanan fedakarlıktan ise negatif yönde etkilendiği önerilmiştir. Modelde tüketicilerin satın alma isteklilikleri doğrudan algıladıkları değere bağlı olarak belirlenmektedir (Monroe ve Krishnan'dan akt. Dodds vd., 1991: 308).



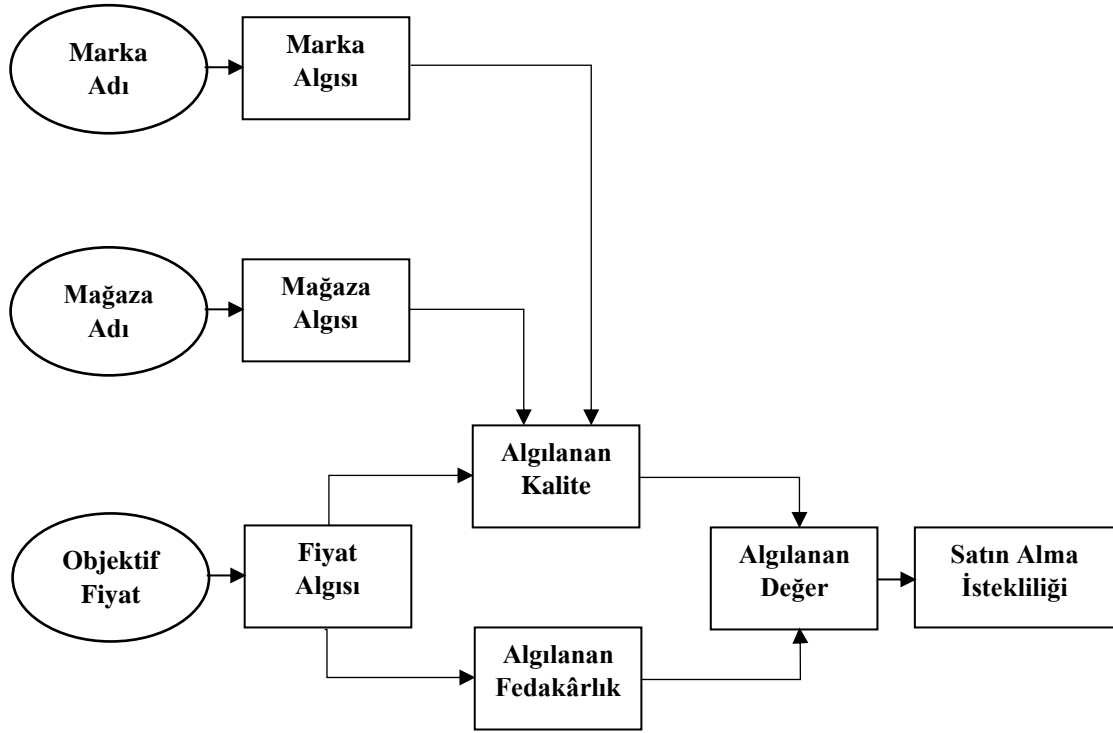
Şekil 1.3 Fiyat-Değer Modeli

Kaynak: Monroe ve Krishnan'dan akt. Dodds vd., 1991: 308.

Perakende satışlarda tüketicilerin mağaza alışverişi deneyimlerini Monroe ve Krishnan (1985)'in modeli ile inceleyen bir çalışmada (Kerin vd., 1992: 376), tüketicilerin değer algılarını açıklamada algılanan kalite veya algılanan değerden daha çok, ürüne bağlı olmayan içsel özelliklerden biri olan tüketicilerin alışveriş deneyimlerinin etkili olduğu sonucuna varmışlardır.

İkinci modelde Dodds vd. (1991: 308), Monroe ve Krishnan (1985)'in fiyat-değer modellerini genişleterek, fiyat ile marka ve mağaza adı değişkenlerinin tüketicilerin kalite ve değer algılarını olumlu yönde etkileyen dışsal özellikler olduğunu öne sürerek modele dahil

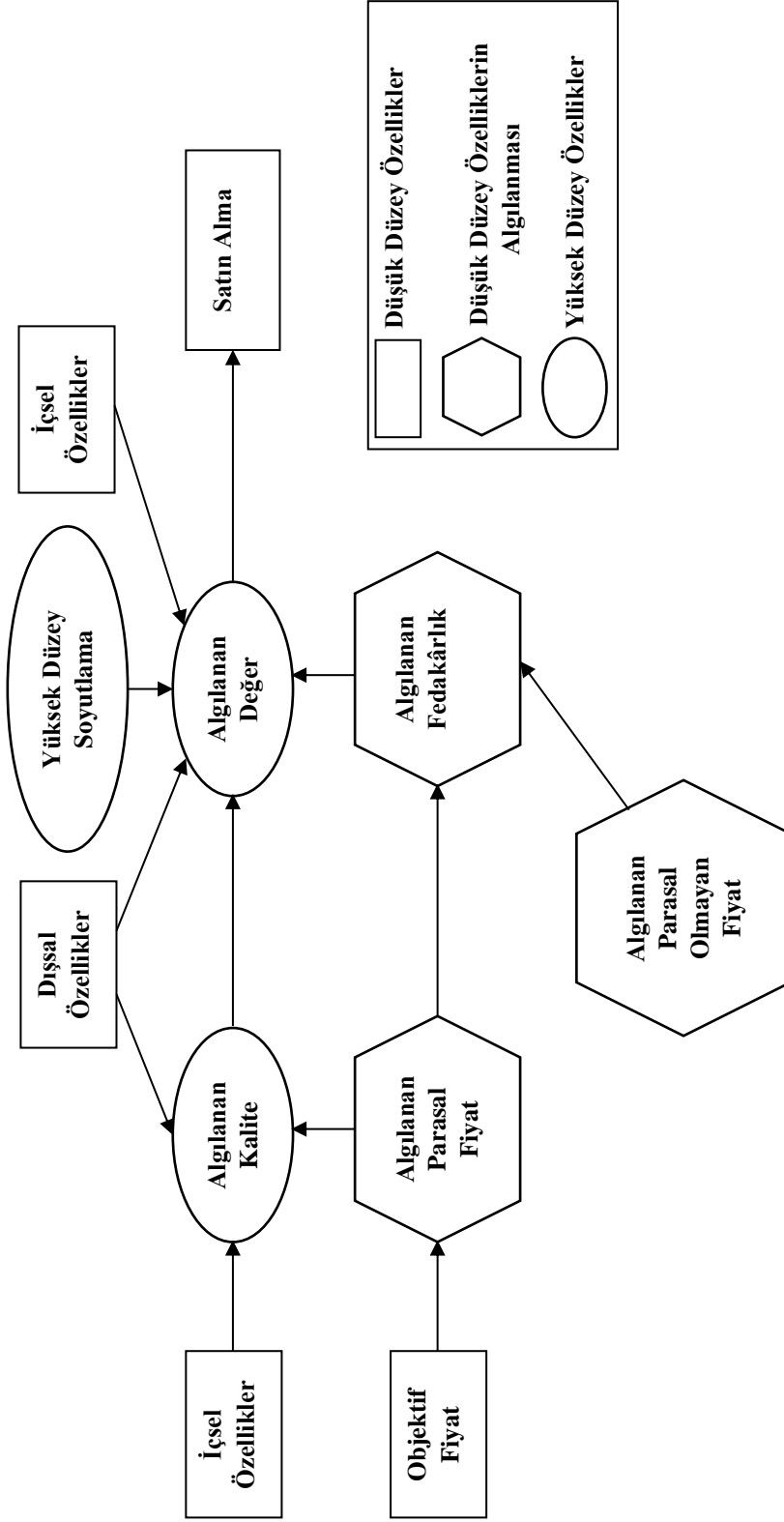
etmişlerdir. Şekil 1.4'te gösterilen bu model, temel alınan ana modele müşteri tatmini ve sadakati değişkenleri eklendiğinde, fiyat indirimi promosyonlarının tüketicilerin fiyat algılarını olumsuz yönde etkilediğini, ancak algıladıkları kaliteyi olumlu yönde etkileyerek müşterilerin tatminlerini ve sadakatlerini arttırdığını gözlemlemişlerdir.



Şekil 1.4 Ürün Değerlendirme Modeli

Kaynak: Dodds vd., 1991: 308.

Üçüncü sırada yer alan Şekil 1.5'te gösterilen, Zeithaml (1988: 7)'in araç-amaç (means-end) modeline göre fiyat indirimi promosyonları tüketicileri istedikleri bir amaca (örneğin, daha yüksek bir algılanan değer) ulaştıran araçlar olarak kabul edilmektedir. Modelde tüketicilerin bilgileri, bir amaçla ilgili olası anlamların dahil edilme derecesini ifade eden farklı soyutlama düzeylerinde hiyerarşik olarak düzenlenmiştir. Örneğin, düşük soyutlanma seviyesinde tüketiciler fiyat indirimi promosyonunu fark ettikten sonra yüksek soyutlanma düzeyinde ise algılanan kalite ve algılanan değer çıkarımında bulunabilmektedirler.



Şekil 1.5 Araç-Amaç (Means-End) Modeli

Kaynak: Zeithaml, 1988: 7.

Özetle fiyat, alıcıların ve satıcıların değer algılarına bağlı olarak ortak bir noktada buluşmalarını sağlayan bir arabulucu görevi üstlenmektedir. Alıcılar, satın aldıklarını algıladıkları değer için, uygun buldukları bir fiyattan ödeme yapmak, satıcılar ise o ürün, hizmet, fikir ya da deneyim için alıcıların zihinlerinde beliren algılanan değere denk gelen fiyatı bulmaya çalışmak istemektedirler. Eğer alıcılar ve satıcılar bu değiş tokuştan elde edecekleri değere biçilen fiyatın uygun olduğuna ikna olurlar ise, alıcılar memnuniyetlerine bağlı olarak sadakat göstermektedirler, satıcılar ise bu sayede uzun vadede kar maksimizasyonunu sağlamaktadırlar. Fiyatın arabuluculuk rolünde yer alan taraflar, pazarda güncellenen fiyat bilgisini işleyerek kendilerine bu pazarda yer bulabilmek için her zaman yenilikleri takip ederek öğrenmeye açık olmak durumundadırlar.

Tüketici davranışlarını tüketicilerin fiyat bilgilerini işlemesi temelinde yatan bu kafa karıştırıcı dinamikleri irdeleyerek değerlendiren girişimciler ya da yöneticiler, bu çabalarının neticesinde edindikleri eşsiz bilgileri kazanca dönüştürebilmektedirler. Küreselleşen dünya, internetin yaygın kullanımı ve bunlara bağlı olarak kızışan yoğun rekabet ortamı göz önüne alındığında; alıcıların ve satıcıların, fiyat ve değer algılarına dair bilgiler yüksek kazancın ve sağlam bir rekabet avantajının kapılarını aralamaktadır. Bu nedenle, tüketici davranışlarını anlamak için tüketicilerin fiyat algılarını daha yakından incelemek gerekmektedir.

1.5.Fiyat Konusunda Kaynak Tarama

Fiyat konusunda kaynak taraması yapmak için Kitchenham (2004)'ın teknik raporunda tarif edilen sistematik literatür taraması yöntemi örnek alınmıştır. Fiyat konusunda yapılmış olan çalışmaları gözden geçirerek var olan çalışmalar üzerinden ihtiyaç duyulan çalışmanın belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırma planlanırken fiyat konusunda Türkiye ve dünyadaki çalışmalara erişebilmek amacıyla akademik dergilerde, dili Türkçe ve İngilizce olan çalışmalar taramaya dahil edilmiştir. Web of Science, Scopus ve EBSCOhost da arama veritabanları olarak seçilmiştir. EBSCOhost arama veritabanı; akademik ve ticari dergi makaleleri, tezler, pazar raporları, endüstri raporları, iş dosyaları ve küresel haberler ve ticaret haberlerini içeren en kapsamlı ABI/INFORM™ veritabanı makalelerine olan bağlantısı nedeniyle (Rodriguez vd., 2014: 296) ve SCOPUS ise akademik metinlerin yüksek kapsamı (yaklaşık %95) nedeniyle tercih edilmiştir (Oksanen ve Räsänen'dan akt. Salo, 2017: 116). Proquest ve YÖK Tez veri tabanındaki çalışmalar da araştırmaya dahil edilmiştir.

Pazarlama alanında Google Akademik Metrikleri'nde "Kategoriler -> Business, Economics & Management -> Marketing" başlıkları altında h5-endeks (biten son 5 yılda

yayınlanan makalelere ait h-endeksi) değeri en yüksek olan, Tablo 1.5'te gösterilen ilk 10 dergide:

- Journal of Business Research (81 adet),
- Journal of Marketing (64 adet),
- Journal of Consumer Research (60 adet),
- Industrial Marketing Management (58 adet),
- Journal of Marketing Research (53 adet),
- Journal of Academy of Marketing Science (48 adet),
- Journal of Consumer Psychology (46 adet),
- Journal of Retailing and Consumer Services (42 adet),
- European Journal of Marketing (42 adet),
- Marketing Science (40 adet)'da

anahtar sözcük olarak fiyat (price) içeren çalışmalar incelenmiştir.

Tablo 1.5 Google Akademik – En Önemli Yayınlar (Metrikler)

	Yayın	h5-endeksi	h5-ortanca değeri
1.	Journal of Business Research	94	129
2.	Journal of Marketing	66	97
3.	Journal of Consumer Research	61	90
4.	Industrial Marketing Management	61	89
5.	Journal of Marketing Research	55	83
6.	Journal of the Academy of Marketing Science	51	83
7.	Journal of Retailing and Consumer Services	51	65
8.	Journal of Consumer Psychology	42	73
9.	European Journal of Marketing	40	54
10.	Journal of Retailing	39	74

h5-endeksi, biten son 5 yılda yayınlanan makalelere ait h-endeksidir. En büyük rakamsal h değerine karşılık gelir. Öyle ki 2013-2017 döneminde yayınlanan h makalenin her birinden en az h kez alıntı yapılmıştır.

Bir yayının **h5-ortanca değeri**, söz konusu yayının h5-endeksini oluşturan alıntı sayısı ortanca değeridir.

Kaynak: https://scholar.google.com.tr/citations?view_op=top_venues&hl=tr&vq=bus_marketing (erişim tarihi: 25.12.2018)

Ayrıca, Journal of Brand Management, Journal of Product and Brand Management ve Harvard Business Review Türkiye dergileri kaynak olarak kullanılmıştır.

YÖK Tez merkezinde İşletme alanında çalışılmış, doktora ve yüksek lisans tezlerinden, gelişmiş tarama seçeneğinde aranacak kelimelerde “fiyat” sorgulatılarak ulaşılan tezler araştırılmıştır.

ProQuest Tez Veritabanı'nda Fiyat (Price) ve Fiyat Algısı (Price Perception) anahtar sözcüğü ile ulaşılabilen tezlerden yararlanılmıştır.

Anahtar sözcüğü (keyword) Price discount (Fiyat indirimi), Price reduction (Fiyat indirimi, Fiyat düşüşü), Price promotion (Fiyat promosyonu), Sales promotion (Satış promosyonu, Tutundurma) ve Price claim (Fiyat iddiası) içeren çalışmalar incelenmiştir.

Fiyat ve fiyat algı/laması literatür taramasında göz önünde bulundurulmuş arama kriterlerinin temel hatları Tablo 1.6'da özetlenmiştir.

Tablo 1.6 Temel Hatları ile Literatür Taraması Arama Kriterleri

Anahtar Kelime oluşturma	
Price perception	price perception, pricing perception, the perception of prices, consumer price perception, customer price perception, measures of perception, perceptual pricing, attitude to price, attitudes to prices, willingness to pay
Psychology of prices	psychology of prices, pricing psychology, pricing issues, the theory of prices, pricing theory, pricing theories
Arama Dizesi oluşturma	
Price perception	“pric* perception” or “perception of pric*” or “measure* of perception” or “perceptual pric*” or “attitude* to pric*” or “willingness to pay” and consumer*
Psychology of prices	"psycholog* pric*" or "psycholog* of pric*" or "pric* psycholog*." "psycholog* aspect*" or "psychology* factor*" and pric*
Veritabanı seçimi	
Proquest	
EBSCO	
Web of Knowledge	
Konuyu sınırlama	
Pazarlama alanıyla ve özellikle fiyatlandırma ve fiyat algısı kavramları ile ilgili çalışmalara ulaşılması hedeflenmiştir.	
Psikoloji ve ekonomi gibi alanlardan yapılan araştırmalar sadece araştırmacının pazarlama alanını referans aldığı durumlarda (yani fiyatlandırma psikolojisi) dikkate alınmıştır.	
Finans, bankacılık, gayrimenkul, makroekonomi ve diğer alanlardaki tüm konular hariç tutulmuştur.	
Yayın dili	
İngilizce	
Türkçe	

Kaynak: Mendoza, 2016: 90'dan yararlanılarak, yazar tarafından derlenmiştir.

Yukarıda söz edilen arama kriterleri sonucunda ulaşılan bütün fiyat araştırmaları fiyat algısı, fiyat adaleti/adaletsizliği, fiyat beklentisi, fiyat bölümlenmesi, fiyat-kalite yargısı, fiyat gösterimi, fiyat duyarlılığı/hassasiyeti, fiyat promosyonu, fiyatlara karşı tutum, ödeme istekliliği ve referans fiyat başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma araştırmaların içeriğine bağlı kalınarak alt başlıklar eklenerek detaylandırılmıştır.

Fiyat çalışmalarında incelenen kavramlar birbirileri ile yakından ilişkili ve iç içe olduğundan bu sınıflandırmada kullanılan başlıklar, yapılan çalışmanın bağlamına göre

değerlendirilmiştir. Bu nedenle de çalışmada vurgulanmak istenen nokta göz önüne alındığında ana başlık olarak sınıflandırılan bir kavramın başka bir kavram altında alt başlık olarak yer aldığı görülmektedir (Örneğin; Fiyat algısı → Referans Fiyat, Referans fiyat → İçsel Referans Fiyat → İndirim, Fiyat Promosyonu → İndirim, Referans fiyat → Fiyat Promosyonu, Fiyat promosyonu → Çerçeve Etkisi → Dinamik Fiyatlandırma vb.)

Birbirinin aynı olan çalışmalar belirlenerek tekrarlı çalışmalar dikkate alınmamıştır. Açık arttırma (Acution) ve kupon (Coupon) ile ilgili çalışmalar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Taramalar neticesinde ana başlıklar altında sınıflandıran çalışma konuları şöyledir:

- Fiyat algısı başlığı altında; literatür taraması (Monroe, 1973), fiyat algılamasının boyutları (Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Geçti ve Zengin, 2012; Dülgeroğlu, 2017), bölümlendirme (segmentation) (Kurtuluş ve Okumuş, 2010), algılanan tasarruf (Ustaahmetoğlu, 2014), alışveriş davranışı (Lichtenstein vd., 1993; Bozbay ve Akturan, 2017), bağlamsal bilgi (contextual information) (Monroe vd., 1977; Adaval ve Monroe, 2002), bilişsel (cognitive) ayrıntılandırma, düşük fiyat (Dutta vd., 2007; Dutta ve Bhowmick, 2009), önceki inançlar altında sıklık ve büyüklük ipuçları (Alba vd., 1994), promosyon ve indirim düzeyin (Biswas ve Burton, 1993; Alford ve Biswas, 2002; Darke ve Chung, 2005; Campo ve Yagüe, 2007a, 2007b), çok boyutlu fiyatlar (Estelami, 1997; Min Kim ve Kachersky, 2006), göze çarpan fiyat (saliency) (Min Kim ve Kachersky, 2006), referans fiyat başlığı altında (Niedrich vd., 2001; Moon ve Voss, 2009), yeni ürün kategorisi (Lowe ve Alpert, 2007; Lowe ve Alpert, 2010a), marka aşinalığı (Biswas, 1992), öncü ve takipçi fiyatının etkisi (Lowe ve Alpert, 2010b), inandırıcılık (Suter ve Burton, 1996), harcama eğilimi (Chandrashekar, 2019), fiyat arama (Dodds, 1991; Grewal ve Marmorstein, 1994; Dutta ve Biswas, 2005), fiyat sunum sırası (Suk vd., 2012; Biswas vd., 2013), tüketici etnosentrizmi (Ünsalan ve Bayraktar 2017), marka bağlılığı (Geçti, 2012),
- Fiyat gösterimi başlığı altında; hafıza (Vanhuele, 2006), meta analiz (Krishna vd., 2002), yüzde indirim çevresi / paket tipi / fiyat çerçevesi (bundle type, price framing) (Harlam vd., 1995; Smith ve Nagle, 1995; Hu vd., 2006; Chen ve Rao, 2007; Heath vd., 1995; González vd., 2016; Drechsler vd., 2017), fiyat son basamak etkisi / sol ve sağ basamak etkileri (Smith ve Nagle, 1995; Gendall vd., 1997; Schindler ve Kirby, 1997; Estelami, 1998;1999; Bizer ve Petty, 2002; Guéguen ve Legohérel, 2004; Thomas ve Morwitz, 2004,2005; Schindler, 2006; Coulter, 2007; Coulter ve Coulter, 2007; Harris ve Bray, 2007; Nguyen vd., 2007; Manning ve Sprott, 2009; Schindler, 2009; Ngobo vd., 2010; Kleinsasser ve Wagner, 2011; Biçici, 2014; Gaston-Breton ve Duque, 2015; Wadhwa ve Zhang, 2015; Wieseke vd., 2016; Lin ve Wang, 2017), fonetik sembolizm (Coulter ve Coulter, 2005; Coulter, 2009; Coulter

- ve Norberg, 2009; Coulter ve Coulter, 2010; Coulter vd., 2012), anlamsal ipucu (semantic cue) (Grewal vd., 1996; Biswas vd., 1999; Compeau vd., 2004), matematik kaygısı (Suri vd., 2013), sunum sırası/şekli/yeri (Smith ve Nagle, 1995; Bagchi ve Davis, 2012; Feng vd., 2017),
- Fiyat promosyonu başlığı altında; literatür taraması (Chandon, 1995), enformetri (Informetrics) (Kuntner ve Teichert, 2016), zaman çerçevesi (Blattberg ve Neslin, 1989; Spears, 2001; Delvin vd., 2007; Tsiros ve Hardesty, 2010; Mukherjee vd., 2017), tüketim (Ailawadi ve Neslin, 1998), kalite algısı (Huang vd., 2014), belirsizlik ve abartı (ambiguity and exaggeration) (Licata vd., 1998), etkili kullanımı (Fraccastoro vd., 1993; Kwok ve Uncles, 2005; Palazon ve Delgado-Ballester, 2009), fayda (Chandon vd., 2000), müşteri sadakati (Kendrick, 1998), ürün kategorisi (Banerjee, 2009), duygusal etkisi (Aydinli vd., 2014), zihinsel muhasebe (Cheng ve Cryder, 2018), satın alma zamanı (Helsen ve Schmittlein, 1992), anlık satın alma (Impulse buying) (Yalman ve Aytakin, 2014), teklife olan eğilim (Lichtenstein vd., 1997), marka tercihi/denkliği (meta-analiz (DelVecchio vd., 2006)), (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005; Villarejo-Ramos ve Sánchez-Franco, 2005; Çelik, 2014; Schultz ve Block, 2014),
 - İndirim alt başlığında; mağaza ve marka adı (Gupta ve Cooper, 1992; Grewal vd., 1998b; Suri vd., 2000, Suri vd., 2002), sıklık/derinlik (Sivakumar, 1996; Anderson ve Simester, 2004; Lalwani ve Monroe, 2005; Hu vd., 2006; Biswas vd., 2013; Choi vd., 2014; Zhang vd., 2018), geri çekilmesi (Wathieu vd., 2004), müşteri tepkileri/tutumları (Hoon Ang, 1997; Erdem, 2007; Teng, 2009; Liaogang, 2011; Elhan, 2017), ücretsiz promosyonlar (Chandran ve Morwitz, 2006; Kamins vd., 2009; Lowe, 2010; Palmeira ve Srivastava, 2013), fiyat karşılaştırması (Srivastava ve Lurie, 2001), düşük fiyat indirimi (Cai vd., 2016), beklenen ve beklenmeyen (Ho Ha vd., 2006), yabancı para birimi (Callow ve Lerman, 2003), sezgisel yaklaşım (fiyat arama davranışı (Darke vd., 1995)), zihinsel muhasebe (Bonini ve Rumiati, 1996),
 - Çerçeve etkisi alt başlığında; (Smith ve Nagle, 1995; Chen vd., 1998; DelVecchio vd., 2007; Grewal ve Lindsey-Mullikin, 2006; Nusair vd., 2010; Uz Kurt ve Kimzan, 2011; McKechnie vd., 2012; Guha vd., 2018), dinamik fiyatlandırma (Weisstein, 2009; Weisstein vd., 2013), karışık paket satış fiyatı (Sheng, 2006; Gilbride, 2008), demetleme (bundling) (fiyat adaleti algısı (Li vd., 2018); Simon ve Fassnacht, 1993; Janiszewski ve Cunha, 2004; Sheng vd., 2007; Balachander vd., 2010),
 - Referans fiyat başlığı altında, literatür taraması (Kalyanaram ve Winer, 1995; Mazumdar vd., 2005), meta analiz (Biswas vd., 1993), modelleri (Briesch vd., 1997), bilgi (Chernev

- ve Wheeler, 2003; Cai ve Cude, 2010; Kan vd., 2014), fiyat promosyonu (Greenleaf, 1995; DelVecchio, 2001), bağlamsal ve geçici (contextual and temporal) (Rajendran ve Tellis, 1994), asimetrik (Kopalle vd., 1996), tüketici satın alma davranışı (Putler, 1992), ürün seçeneği çerçeveleme (bilişsel kısıtlamalar (Biswas ve Grau, 2008)), marka tercihi/denkliği (Lu, 2005), beklenen gelecek fiyat (Kulkarni, 2011), ihale/teklif (bidding) (Dholakia ve Simonson, 2005), fiyat yargısı (Alford ve Engelland, 2000), reklam bilişsel süreç (Gotlieb ve Dublinsky, 1991), diğer markaların fiyatları (Biswas vd., 1999), pazar fiyat dağılımı ve düşünme ihtiyacı (Burman ve Biswas, 2004), sınırlı süre için (Howard ve Kerin, 2006),
- İçsel referans fiyat alt başlığında; (Urbany ve Dickson, 1991; Kimzan, 2012a,2012b), benlik kurgusu (Chen, 2009), bireysel farklılıklar (Chandrashekar, 2001), tüketicinin kendine güveni (Thomas ve Menon, 2007), fiyat gösterimi (Chandrashekar ve Grewal, 2006), indirim (Lichtenstein ve Bearden, 1988), marka tercihi (Kumar vd., 1998; Vaidyanathan, 2000; Niedrich vd., 2009), müşteri sadakati (Mazumdar ve Papatla, 1995), ödeme istekliliği (Ranyard vd., 2001), teklifi değerlendirme (Chandrashekar ve Jagpal, 1995), anlamsal ipucu (semantic cues) (Krishnan, 1998), teorileri (Erdem vd., 2010), tüketicinin bilgi seviyesi (Frankenberger ve Liu, 1994), online alışveriş (Sen, 2009), ürün kategorisi (Mazumdar ve Papatla, 2000),
 - Dışsal referans fiyat alt başlığında; benlik kurgusu (Chen, 2009), fiyat beklentisi (Kopalle ve Lindsey-Mullikin, 2003), dilediğin kadar öde (pay what you want (pwyw)) (Johnson ve Cui, 2013; Roy vd., 2016), marka tercihi (Abe, 1998; Kumar vd., 1998; Niedrich vd., 2009), müşteri sadakati (Mazumdar ve Papatla, 1995), ürün kategorisi (Mazumdar ve Papatla, 2000).

1.6. Pazarlama Literatüründe Fiyat/Fiyatlandırma Çalışmalarının Yeri

Fiyatlandırma, en çok ihmal edilen pazarlama alanlarından biridir (Simon, 2015: 29). Pazarlama karması elemanlarından biri olan fiyatın finansal anlamdaki etkisi, pazarlama karmasında bulunan diğer elemanların (ürün, dağıtım, tutundurma) etkilerine göre daha büyüktür. Son zamanlarda, fiyat ve fiyatlandırma konularına gösterilen ilgide artış gözlenmesine rağmen, akademik araştırmalarda bu konular yeterince yer almamaktadır (Hinterhuber, 2004: 765).

Yadav (2010: 7-10), pazarlama alanında en saygın ve en etkili yayın organları olarak kabul edilen (Baumgartner ve Pieters, 2003: 123; Hult vd., 2009: 1) Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research, Marketing Science (derginin ilk sayısı 1982 yılında yayınladığından, analizlerde 1982-2007 yılları arası baz alınmıştır) ve

Journal of the Academy of Marketing Science dergilerinde 1978-2007 yılları arasında yazılmış 818 kavramsal makaleyi incelemiştir. Journal of Marketing'in pazarlama disiplinindeki geleneksel olarak kavramsal makalelerin yayıncısı olarak önemli rolünü göz önüne alarak, bu dergide belirtilen zaman aralığında yayınlanan 234 makaleyi, konularının temel odak noktalarına göre kategorize etmiştir. Bu makalelerden pazarlama fonksiyonları başlığı altında bulunan fiyatlandırma konusuna odaklanan sadece beş makale bulunmaktadır.

Özkan Tektaş (2010: 151-160), 1995-2010 yılları arasında uluslararası pazarlama alanında yayınlanan 469 makaleyi içerik analizi yöntemi ile inceleyerek, fiyatlandırma konu başlığı altında 8 çalışmaya ulaşmıştır. Bu başlık altında yer alan çalışmalardan yalnızca 2 tanesinin Türkiye'de yayınlandığı belirtilmektedir.

Tablo 1.7 Fiyatlandırma Stratejisi Araştırmaları Konularının Döneme Göre Sınıflandırılması

Konularına göre	1995-2005		2006-2016		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Diferansiyel Fiyatlandırma	28	14	58	18	86	17
	Fiyat farklılaştırması dereceleri [Kişiselleştirilmiş fiyatlandırma (1. seviye), miktar indirimleri ve ek ücretler (2. seviye), hedef fiyatlandırma (3. seviye)]					
Ürün Hattı Fiyatlandırma	20	10	59	18	79	15
	Ürün demeti fiyatlandırması, bölümlenmiş fiyatlandırma					
Rekabetçi Fiyatlandırma	34	17	36	11	70	14
	Fiyat savaşları, yağmacı fiyatlandırma					
Fiyat Promosyonları ve İndirimler	32	16	35	11	67	13
	Her gün düşük fiyat politikası, yüksek-düşük fiyatlandırma					
Alternatif Kanal Fiyatlandırma	19	10	21	7	40	8
Örgütün ve Pazarın Durumu	14	7	26	8	40	8
	Fiyatlandırma stratejisinin etkileri					
Psikolojik Fiyatlandırma	9	5	22	7	31	6
	Fiyat çerçeveleme, fiyat sonucu etkisi (kalanlı fiyat, fiyat yuvarlama)					
Uluslararası ve İhracat Fiyatlandırma	15	8	6	2	21	4
Yeni Ürün Fiyatlandırma	6	3	9	3	15	3
	Pazarın kaymağını alma, pazara nüfuz etme (yayılma)					
Birden fazla konu	13	7	36	11	49	10
Diğer	6	3	11	3	17	3
Toplam	196	100	319	100	515	100

Kaynak: Kienzler ve Kowalkowski, 2017: 104. (yazar tarafından düzenlenmiştir.)

Bakır (2013: 4)'ün, 1994-2012 yılları arasında Türkiye'deki üniversitelerde pazarlama alanında yapılan ve erişime açık olan 184 doktora tezini kategorik olarak değerlendirdiği çalışmasında, anahtar kelimeler dikkate alınarak konularına göre tezlerin dağılımları incelendiğinde, değişik tez konuları arasında en az sayıda çalışılmış olan konunun fiyat ve

fiyatlandırma ile alakalı olan “Fiyatlama ve Yönetimi” başlığı altında yer aldığı ve bu konuda yalnızca bir adet tez çalışmasına rastlandığı görülmektedir.

Kienzler ve Kowalkowski (2017: 104)’nin fiyatlandırma stratejisi araştırmalarının 1995-2016 yılları arasındaki gelişimini anlamak için, önde gelen akademik dergilerde yayınlanan 515 makaleyi içerik analizi yöntemi aracılığı ile incelediği çalışmaları Tablo 1.7’de özetlenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

FİYAT ve DEĞER ALGISINI YÖNETMEK

2.1. Fiyat, Değer ve Algı İlişkisi

Dışsal bir etkinin duyu organları vasıtası ile alınması, duyum, duyumların yorumlanarak anlaşılması süreci algı olarak ifade edilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 128).

Fiyat, satın alınan sonucunda alıcı tarafından verilen yalnızca parasal bedel değil, tüketicilerin fiyat, kalite, değer ve inançları ile ilgili diğer algılarıyla da ilişkili bir kavramdır (Munnukka, 2008: 189). Fiyat bilgisinin önemi tüketicilerin bütçe kısıtlarına, paranın algıladıkları faydasına, ürünü kullanacakları bağlama, fiyat-kalite ilişkisine, fiyatlar arasında algılanan farklılıklara, ürünler arası farklılaşma derecesine, tüketicilerin ürünleri değerlendirme yeteneğine, tüketicilerin mevcut bilgilerine, marka ve mağaza imajına bağlıdır (Briesch vd., 1997: 212; Campbell, 1999: 197; Rosa-Diaz, 2004: 407).

Fiyatların tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl etkilediğini anlamak için öncelikle fiyatların tüketicilerce nasıl algılandığının belirlenmesi gerekmektedir. Tüketiciler belirli ürün alternatifleri için daha önce ödedikleri fiyatlardan daha farklı fiyatlarla karşılaştıklarında, bu yeni fiyatlar, tüketiciler tarafından algılanırsa, ancak o zaman tüketicilerin davranışları da bu durumdan etkilenmektedir.

Tüketicilerin fiyatlardaki karşılaştırmalı ve mutlak farklılıklara ilişkin algıları farklı tepkilere yol açmaktadır (Monroe ve Petroschius'dan akt Rao ve Monroe, 1989: 352). Sayısal olarak farklı olan fiyatlar tüketiciler tarafından her zaman farklı olarak algılanmayabilmektedir. Tüketicilerin fark edemeyecekleri kadar küçük veya önemsiz olarak kabul ettikleri fiyat farklılıklarından, davranışlarının etkilenmesi pek de olası değildir.

Tüketicilerin değer algısı, ürünün kullanılması ve ürün deneyimi ile o ürünü elde etme maliyetlerinin kıyaslanması neticesinde ortaya çıkan sonucu ifade etmektedir. Tüketicilerin fiyat promosyonlarına tepkileri, promosyonlu ürünü satın almaları neticesinde edinecekleri değeri değerlendirmelerine bağlıdır (Zeithaml, 1988: 13-14; Yadav ve Monroe, 1993: 351).

Bu bölümde fiyat, değer, algılanan değer kavramlarının, satış promosyonları ile ilişkisine değinilmiş ve bu ilişkinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinden bahsedilmiştir.

2.1.1. Fayda, Değer ve Müşteri Değeri

Alıcıların kendi ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmasının verimli ve etkin olmadığı durumlarda, firmalar başkaları için “değer yaratmak” için çabalarlar. Yani firmalar; firma

sahiplerini, müşterilerini ve toplumu tatmin edebilmek için sürdürülebilir bir strateji ile üstün müşteri değeri yaratmayı amaçlarlar (Smith ve Colgate, 2007: 7). Uygun kaynaklar ve yeteneklerle donatılmış müşteri değeri odaklı firmalar, ölçeğini veya faaliyet kapsamını genişletmek için gerekli sermayeyi çekebilecek en iyi konuma sahiptirler. Müşteri değerinin yaratılması, işletmelerin var olma ve başarı gösterme sebepleridir (Slater, 1997: 164,166). Bu nedenle, müşterilerin fayda arayışında oldukları bir alışveriş kararında, istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak müşteri değerini bulamamaları durumunda, başka işletmeleri tercih etmeleri olasıdır (Koç, 2016: 77).

The American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği) (2013)'ne göre pazarlama; "genel olarak müşteriler, işletme, ortaklar ve toplum için değer katan teklifler oluşturma, duyurma, iletme ve değiş-tokuş etme faaliyeti, kurumlar seti ve süreçleridir." Pazarlama karmasının temel değişkenlerini oluşturan; ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurları bir araya gelerek bu değer yaratma sürecinde etkin rol oynamaktadırlar.

Algılanan müşteri değeri kavramı, günümüzde işletmelerin rakipleri arasında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlayan (Payne ve Holt, 2001: 160; Eggert ve Ulaga, 2002: 110) önemli kaynaklardan biri olarak görülmektedir. Bu sebeple, algılanan müşteri değeri kavramının geliştirilmesine odaklanan; kavramın boyutları, ölçülmesi, farklı değişkenler ile arasındaki ilişkinin anlaşılmasına yönelik araştırma çabaları önem kazanmaktadır. Müşteri değeri sınıflandırmalarının çoğu hedonik (içsel) ve faydacı (dışsal) faydalar arasındaki ayırım ile başlamaktadır. Hedonik faydalar deneyimsel ve duygusal, faydacı faydalar işlevsel ve bilişeldir. Bu ayırım alışveriş bağlamında hedonik faydalar için eğlence yaratma ve özgüven verme, faydacı faydalar için ise tüketicilerin iyi ürünleri en etkin şekilde bulmasına ve satın almasına yardımcı olma şeklinde bir geçerliliğe sahiptir (Chandon vd., 2000: 66-67).

Müşteri değerine gösterilen artan ilgiye rağmen, konu ile ilgili çalışmalarda "değer" kavramı çoğu zaman açıkça ifade edilmemektedir. Pazarlama araştırmalarında değer kavramı için farklı görüşler benimsenmektedir. Bu kavram, kalite ve memnuniyet gibi daha gözde kavramların geri planında kalmaktadır (Babin ve James, 2010: 472). Değer kavramı, genel olarak sosyal bilimlerde ve özellikle de yönetim literatüründe en çok ve yanlış kullanılan kavramlardan biri haline gelmiştir (Leszinski ve Marn'dan akt. Khalifa, 2004: 75: 646). Literatürde "karmaşık" (Lapierre, 2000: 134), "çok yönlü" (Babin vd., 1994: 644), "dinamik" (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169) ve "öznel" (Zeithaml, 1988: 13) gibi çeşitli şekillerde tanımlanması, belirsiz doğasından kaynaklanmaktadır. Bu olgunun kavramsallaştırılıp ölçülmesi üzerinde de fikir ayrılıkları yaşanmaktadır (Leroi-Werelds vd., 2014: 430).

Ancak buna rağmen tüketicilerin alınanlara (fayda, kalite, değer vb.) karşılık verilenlerle (fiyat, maliyet, fedakârlık vb.) alakalı algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi şeklinde ifade edilen algılanan değer (Zeithaml: 1988: 14), stratejik yönetimde kilit bir faktör olduğu, örgütlerce giderek daha fazla kabul edilmektedir (Mizik ve Jacobson, 2003: 63).

2.1.2. Algılama

Tüketicilerin fiyat, marka vb. bilgi ipuçlarını satın alma karar süreçlerinde girdi olarak ele almaları, dış dünyanın kendilerine sunduğu işlenmemiş bilgiyi anlamlandırmak için kullandıkları algısal süreçleri ile ilişkilidir (Monroe, 1973: 70).

Tüketicilerin fiyat algılaması süreci, fiyat bilgisini değerlendirerek ürün veya hizmete değer atamaları ile ilişkilidir. Bu süreçte fiyat bilgisini görsel ve işitsel olarak alan tüketiciler yorumladıkları bilgilerden anlamlı çıkarımlarda bulunmaktadır. Bu çıkarımların yanı sıra geçmiş satın alma tecrübeleri ve öğrenme yetenekleri neticesinde birtakım tutumlar edinmekte ya da bazı tutumlar geliştirebilmektedirler (Geçti ve Zengin, 2012: 29).

Bir uyarıcının duyu organları tarafından alınıp, zihinsel bir mekanizmada (kapalı kutu) anlamlandırılarak, bu uyarıcıya karşı olumlu ya da olumsuz bir tepki gösterilmesi şeklinde işleyen süreç algılamadır (Mert, 2001: 18). Bildiğimiz her şey algılarımız neticesinde oluşmaktadır. Tüketiciler gerçekte var olanı algıladıkları şekilde yorumlayarak karar vermektedirler. Algılamanın öznel yanı, tüketicilerin ürünü ya da markayı farklı şekillerde algılamasına neden olmaktadır (Ulu, 2011: 43). Bu nedenle, işletme/ürün/hizmet hakkında hedef kitle olan tüketicilere gönderilen iletişim uyarıları, tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir (Koç, 2016: 99).

Bir ürün ya da hizmetin olumlu yönde algılatılabilmesi görevi, pazarlamacılara düşmektedir. Bilmek için algılamak gerekirken, algılama üzerinde ise bilgi etkilidir. Bir reklam mesajının tüketiciye sunmak istediği bilginin firmanın istediği şekilde algılanmasını sağlamak, algılamanın pazarlamacılara sunduğu faydalardan biridir (Erdem'den akt. Elhan, 2017: 8).

2.1.3. Paranın Değeri ve Algılanan Değer

Birçok çalışmada (Berkowitz ve Walton, 1980: 350; Della Bitta ve Monroe, 1980: 161) ele alınan algılanan değer kavramı, paranın değeri veya paranın algılanan değeri olarak da adlandırılmıştır. Tüketicilerin ürünün değerini fiyatına göre değerlendirmeleri paranın algılanan değerini ifade etmektedir (Zeithaml, 1984: 615).

Değer, fiziksel bir uyarı olmamasına rağmen uyarılar arasında etkin bir ayırım yaratan ve ayırım yaratmada fiyat ile kıyaslandığında daha önemli bir yere sahip olan bir

özelliğdir. Fiyat farklılıklarının vurgulanması, değer farklılıklarının daha çok vurgulanmasına neden olabilmektedir (Monroe, 1973: 77).

Kotler (1972: 49)'e göre pazarlamanın temel ilgi alanı: “mantıklı bir şekilde değerler oluşturarak ve bu değerleri sunarak, bağımsız bireylerde arzu edilen tepkiler yaratabilmektir”. Değer yaratma; pazara sunulan değer ile müşterinin aldığı değer arasında geçen karşılıklı bir süreçtir. Her insan değer yaratmakta ve değer tüketmektedir (Simon, 2015: 32).

Değer kavramını anlamaya yönelik çalışmalar; ekonomi ve felsefe alanlarında ele alındığı gibi iş hayatına ait çalışmaları da içine alacak kadar geniş bir kapsama sahiptir (Woodall, 2003: 3). Değer kavramına, müşterilerin ve tedarikçilerin bakış açıları da dahil olmak üzere çeşitli perspektiflerden bakmak mümkündür. Pazarlamada; biri müşteriye sunulan (müşterinin algıladığı), bir diğeri ise işletmenin karşılığında elde ettiği (yaşam boyu müşteri) değer olmak üzere iki ana değerden bahsedilmektedir (Ulaga, 2001: 316; Smith ve Colgate, 2007: 7). Genellikle, müşterilerin bakış açısından ifade edilen algılanan değer kavramı, ele alındığı duruma bağlı olarak değişen anlamlara sahip olan soyut bir kavramı temsil etmektedir (Morar, 2013: 171). Müşterilerin değer algısı, ürün ve/veya hizmetin satın alınmasından ve kullanılmasından önce oluşmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 203). Ürünün satın alınması öncesinde, alıcının yaptığı değerlendirme müşteri değeri iken, yaşam boyu elde edilen müşteri değeri ise müşterilerin satın aldıkları ürün ile ilgili değerlemeleri veya o ürüne sahip olmaları ile ilgili yargılarıdır (Lai, 1995: 384).

Değer tanımında öne çıkan, fiyat ve kalite değişkenleri, algılanan değere ayrı ayrı katkıları bulunan alt faktörlerdir (Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Algılanan değer (harcanan paranın karşılığı) satın alma olasılığı ile ilişkisi, algılanan kalite ile satın alma olasılığı arasındaki ilişkiden daha güçlüdür (Shapiro'dan akt. Szybillo ve Jacoby, 1974: 75).

Literatürde değer kavramı için yapılan farklı tanımlamalar Tablo 2.1'de verilmektedir. İlk kez algılanan değer kavramını ortaya koyan Zeithaml (1988: 13), müşterilerin değer tanımlarını dört grup altında toplamıştır. Buna göre değer; düşük fiyat, üründen istenilen herhangi bir şey, müşterilerin ödedikleri fiyata karşılık olarak aldıkları kalite ve müşterilerin verdiklerine karşılık olarak aldıklarıdır.

Pazarlama literatüründe yapılan "algılanan değer" tanımlarının öncülerinden ve kabul görmüş en yaygınlarından biri olan Zeithaml (1988: 14)'ın tanımı; “algılanan değeri”, katılımcılardan satın alımlarını yaparken aldıkları değeri puanlamalarını isteyerek ölçülebilen tek boyutlu bir yapı olarak göstermektedir.

Değer kavramının bu şekilde kavramsallaştırılması üzerine, kavramın sadece fayda ve fedakârlık arasında bir takas olarak ele alınmasının kavrama dar bir yaklaşım getirdiğini öne

süren çalışmalar (Babin vd, 1994: 645; Mathwick vd., 2001: 40; Sweeney ve Soutar, 2001: 204) ortaya atılmıştır. Bu çalışmalarda algılanan değer içerisinde algılanan fiyat, kalite, faydalar ve fedakârlık gibi çeşitli kavramları barındıran çok boyutlu bir yapı olduğu iddia edilmektedir.

Tablo 2.1 Literatürde Değer Kavramı için Yapılan Tanımlar

Yazar/lar	Tanım
Zeithaml (1988: 14)	Algılanan değer, tüketicinin ne elde ettiği (miktar, kalite, kolaylık) ve ne verdiği (harcanan para, zaman, çaba) algılarına dayanarak, bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesidir.
Lichtenstein vd. (1990: 54)	Değer, kalitenin fiyata oranıdır.
Dodds vd. (1991: 308)	Değer algısı; kalite ve fedakârlık algısı arasındaki bilişsel değiş tokuşun neticesidir.
Liljander ve Strandvik (1993: 14)	Fiyat araştırmasında kullanılan kavram olarak algılanan değer, algılanan faydanın algılanan fiyata oranına eşittir.
Gale'den akt. Woodruff (1997: 141)	Müşteri değeri, pazarda algılanan kalitenin ürününüzün göreceli fiyatına göre ayarlanmasıdır.
Woodruff (1997: 140)	Bir müşterinin bakış açısı ile müşteri değeri, bir satıcının ürününü alarak ve kullanarak, elde etmek istedikleri ve elde edeceğine inandıklarıdır.
Woodall (2003: 21)	Müşteri için değer; müşterinin üstleneceği fedakarlıkların azalması, (nitelik veya sonuç olarak algılanan) sağlayacağı yararın bulunması, (rasyonel veya sezgisel olarak belirlenen ve ifade edilen) herhangi bir fayda-zarar kombinasyonu sonucu veya zaman içerisinde bunların herhangi birinin veya tamamının toplanması neticesinde, müşterinin bir işletmenin teklif ettiklerini talep etmesi ile gerçekleşen iş birliğinden kaynaklanan kişisel avantaj algısıdır.
Holbrook (2006: 715)	Müşteri değeri; etkileşimli (bir nesne (örneğin: ürün) ve bir özne (örneğin: tüketici) arasında), göreceli (karşılaştırmalı, kişisel, durumsal) tercih deneyimidir.

Kaynak: Yazar tarafından düzenlenmiştir.

Fiyat algısı, değer algısının temel öncülüdür (Zielke ve Komor, 2014: 163) ve tüketicilerin algıladıkları değer, fiyat algılarına bağlı olarak değişmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 204).

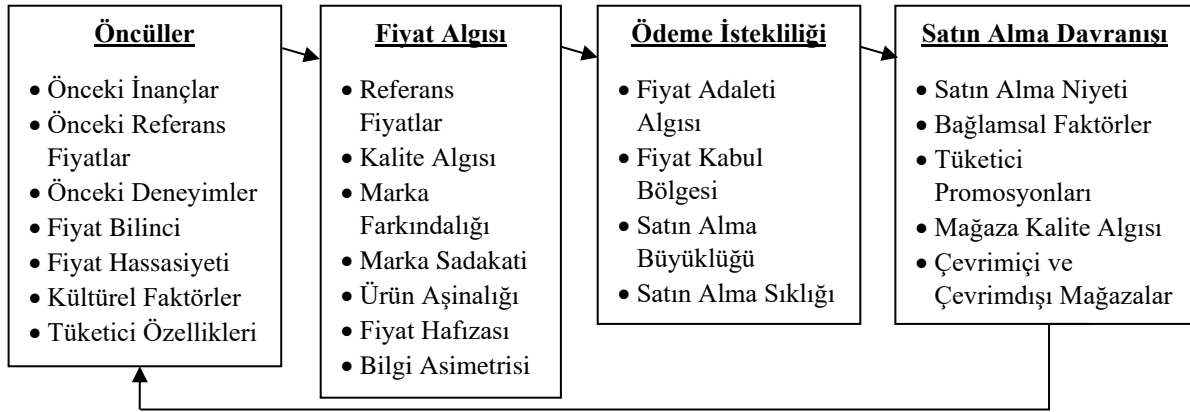
2.1.4. Fiyat Algısı, Fiyat Algısını ve Değer Algısını Yönetmek

Tüketicilerin fiyata gösterdikleri tepkilerin ortak noktasını, bireysel fiyat algıları oluşturmaktadır (Monroe, 1973: 70). Nesnel (objektif) ve algılanan olmak üzere fiyatlar iki farklı tür altında sınıflandırılmaktadır (Zeithaml, 1988: 10). Tüketicilerin ürünü elde etmek için ödemeleri gereken miktar, nesnel fiyattır. Ancak tüketicilerin ürünü elde etmek için ödemeleri

gereken miktarı ucuz veya pahalı şeklinde ifade ettikleri öznel kodlamaları, algıladıkları fiyata bağlıdır ve bu da tüketicilere göre farklılık göstermektedir.

Tüketicilerin fiyat algılama süreci, tüketicilerin zihninde var olan kişiye özel bir fiyat standardı ile dışsal referans fiyat olarak adlandırılan satış fiyatının karşılaştırılması yoluyla gerçekleşmektedir. Fiyat algısı, ürünlerin fiyatlarının algılanması, reklamlardaki fiyat algıları, tasarruf algıları veya fiyat sunumu kavramlarından oluşmaktadır (Zeithaml, 1984: 615).

Tüketicilerin fiyat algılamalarına dair süreci ve fiyat değerlendirmelerini aydınlatan referans fiyat araştırmaları (Mondéjar-Jiménez vd., 2008: 51), fiyat algılamasının psikolojik boyutu ile ilişkilidir (Raman ve Bass, 2002: 206). Tüketicilerin fiyat algısının oluşum çerçevesini gösteren Şekil 2.1’de, fiyat algısının öncülleri, bu öncüllerin fiyat algısına etkileri sonucunda tüketicilerin ödeme istekliliğinde meydana gelen değişiklikler ve bu değişikliklerin tüketicilerde nasıl satın alma davranışı geliştirdiği özetlenmiştir.



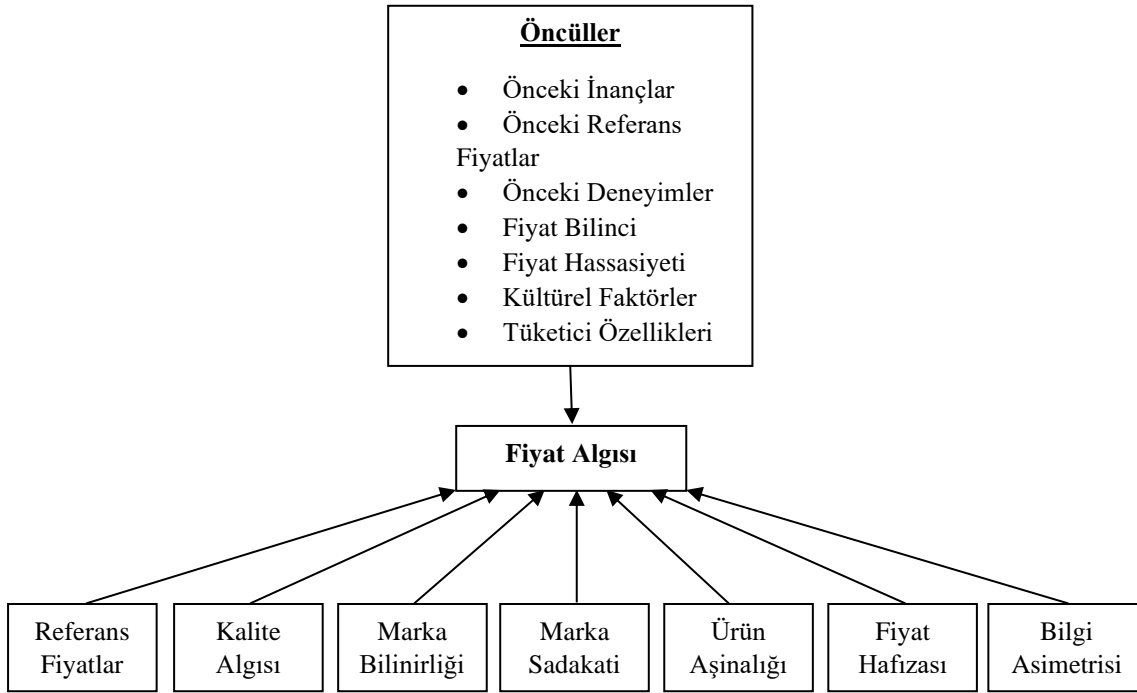
Şekil 2.1 Fiyat Algısının Oluşum Çerçevesi

Kaynak: Mendoza ve Baines, 2012: 3.

Algılanan fiyat, tüketicilerin fiyatları değerlendirmesi (algılanan finansal fedakârlık ile pozitif ilişkili, bu da değer algılarıyla ters orantılı) (Oh, 2000: 139) ve fiyat hakkındaki bilgileri yorumlama süreci (Szybillo ve Jacoby, 1974: 74; Lichtenstein vd., 1988: 243-246) olarak tanımlanmaktadır. Fiyat algısı, belirli bir ürün için belirlenmiş olan fiyatın, o ürün için daha önceden ödenen fiyatla veya başka bir referans fiyatla değerlendirilmesinden oluşan karşılaştırmalı bir süreçtir. Bu karşılaştırmalı süreç, referans noktasının manipüle edilmesine olanak sağlamaktadır (Alba vd., 1994: 219).

Tüketicilerin fiyat algıları; referans fiyatlar, tüketicilerin kalite algısı, marka bilinirliği, marka sadakati, ürün aşinalığı, tüketicilerin fiyat hafızası ve bilgi asimetrisinden kaynaklanan birçok faktörden etkilenmektedir ve dinamiktir (Mendoza, 2016: 124). Bu faktörler Şekil 2.2’de gösterilmektedir. Önceki çalışmalar genellikle algılanan fiyatın öncüllerinden kalite (Zeithaml,

1988: 4; Dodds vd., 1991: 308) ve marka (Winer, 1986: 251; Kalwani vd., 1990: 254; Kalwani ve Yim, 1992: 93) kavramlarına odaklanmışlardır.



Şekil 2.2 Fiyat Algısının Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Kaynak: Mendoza, 2016: 36.

Fiyatın, tüketicilerin ürüne ilişkin algılarını etkilediği ancak bu etkinin tutarlı olmadığı bilinmektedir. Fiyat tüketicilerin bilgi işleme süreçlerini etkilemektedir. İnsan beyni biyolojik bir organ olduğundan, beynin ölçü birimi matematiksel değerler değil, bir bilgiyi işlerken harcadığı zaman ve enerji miktarıdır. Satın alma kararını etkileyen matematiksel büyüklük ile beynin algıladığı büyüklük birbirinden farklı kavramlardır (Digibakers). Satın almanın bağlamına göre de tüketicilerin karar alma süreçleri değişiklik göstermektedir. Tüketici fiyat algıları, satıcı tarafından sağlanan referans fiyatlardan (reklamlarda kullanılan geçmiş fiyatlarla yapılan kıyaslamalar vb.) etkilenmektedir (Urbany vd., 1988: 95; Lichtenstein ve Bearden, 1989: 59; Lichtenstein vd., 1991: 380). Tüketicilerin fiyat algıları ayrıca mağaza türü, marka farkındalığı, indirim iddialarının tutarlılığı gibi değişkenlerden de etkilenmektedir (Biswas ve Blair, 1991: 10-11).

Bir ürüne ait fiyat bilgilerinin sayısal rakamlar açısından tamamına insan belleğine kodlanması pek mümkün değildir. Ancak, fiyat bilgileri belleğe daha genel büyüklük ifadeleri (örneğin; düşük-yüksek gibi) ile kendiliğinden kodlanmaktadır. Dolayısıyla, sayısal fiyat, insanlar fiyatı zihinlerinde tekrar canlandırıp detaylarını tanımlaya çalıştıklarında, orijinal bağlamın etkisinden kolayca etkilenmektedir (Adaval ve Monroe, 2002: 585). Bu nedenle,

tüketicilerin satış reklamlarına verdikleri yanıtları belirlemek için iddia edilen indirim seviyesini, indirim gösterimini ve marka bilinirliğini manipüle eden çalışmalar bulunmaktadır (Ang vd., 1997: 116).

Alışveriş yapanların, mağazaların fiyat seviyelerine ilişkin sıralamaları ve mağazaların pazar sepeti fiyat endekslerinin karşılaştırılması ile ölçülen algısal doğruluğu en iyi ayırt eden alışveriş değişkenlerinin, alışveriş yapılan mağaza sayısı, fiyatlara duyulan ilgi (fiyat bilinci) ve alışveriş listesi kullanımı olduğu ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin algısal doğrulukları açısından fiyat bilincine sahip olmaları, müşterisi oldukları mağazanın fiyat seviyelerinden daha ayırt edici bir etkiye sahiptir. Yüksek fiyat bilincine sahip müşteriler fiyat bilinci olmayan müşterilere göre daha doğru fiyat algılayıcılarıdır (Monroe, 1973: 71).

Della Bitta ve Monroe (1974), bir adaptasyon düzeyi fiyatının varlığını kanıtlamak ve tüketicilerin bu fiyatı sonraki fiyat kararları için bir çapa olarak kullanıp kullanmadıklarını anlamak için, fiyatların seri olarak azalan ve artan düzende sunulmasının, tüketicilerin fiyat algıları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmalarında, tüketicilerin fiyat serilerinin başlangıç fiyatlarını bir çapa veya adaptasyon düzeyi olarak kullandıkları ve bu çapanın tüketicilerin daha sonra sunulan fiyatlara ilişkin kararlarını etkilediğini bulmuşlardır. Belirli bir fiyat teklifi, düşük başlangıç fiyatlarına maruz kalan tüketicilerce yüksek başlangıç fiyatlarına maruz kalan tüketicilere göre daha yüksek algılanmaktadır. Promosyon, kupon, indirim şeklinde düşük fiyatlara maruz kalan tüketicilerin, mağazada düşük fiyatlar araması beklenmektedir (Burman ve Biswas, 2004: 380-381).

Birim fiyat bilgisi açıkça sunulmadığı sürece, tüketicilerin satın alma kararlarında birim fiyatları tahmin edip kullanma ihtimalleri düşüktür (Russo, 1977: 200). Parçalara bölünmüş fiyatlar kayda değer şekilde daha düşük algılanmakta ve tüketicilerin daha fazla satın alma niyeti göstermelerine neden olmaktadır (Morwitz vd., 1998: 453). Hossain ve Morgan (2006: 19). Fiyatın günlük harcama tutarında (TL/gün) ifade edilmesi, daha düşük bir fiyat algısı yaratmaktadır (Gourville, 1998: 405). Günlük fiyatı karşılaştırma yoluyla, “bir kahve parasına” şeklinde ifade etmek de düşük fiyat algısı yaratmada etkili bir yöntemdir (Gourville, 1999: 122).

Çok boyutlu fiyatlarda, fiyatın belirginliği/göze çarpması (price salience) görsel, anlamsal, hesaba dayalı ve büyüklüğe dayalı olarak tüketicilerin fiyat algılarını ve teklifi değerlendirmelerini etkilemektedir (Min Kim ve Kachersky, 2006: 141). Fiyatın çok boyutluluğunun artması, tüketicilerin fiyat algılarında yanlısamlara neden olarak, fiyatları rasyonel olarak değerlendirmelerine engel olmaktadır. Fiyatın çok boyutluluğunun anlam kazanması için, birleşik fiyatın tüketicilerin fiyat algılarında bir değişiklik yaratması

gerekmektedir. Örneğin; tüketiciler çok boyutlu fiyatlarda, aylık ödeme miktarına, ödeme sayısından daha fazla önem vermektedirler (Estelami, 1997: 392).

İnsan beyninde kültür, yetiştirilme tarzı vb. kavramlar sonucunda yerleşmiş olan algı önyargıları bulunmaktadır. Örneğin; “yüksek” ve “yukarı” kavramlarını barındıran ifadeler insanlarda iyilik, doğruluk, fazlalık algısı; “aşağı” kavramı ise insan zihninde azlık algısı yaratmaktadır. Fiyatın sunulduğu yer, etiketin sol alt köşesinde ise tüketici tarafından daha düşük algılanmaktadır (Coulter, 2002: 329).

Küçük boyutlu rakamlar kullanılarak fiyat bilgisinin gösterilmesi, büyük boyutlu rakamlar kullanılarak gösterilmesine göre fiyatın değerce daha düşük algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca küçük boyutlu rakamlar kullanılarak gösterilen bir fiyatın yanına büyük boyutlu rakamlar kullanılarak gösterilen bir fiyatın referans verilmesi, fiyatın değerce daha da düşük algılanmasında etkili rol oynamaktadır (Coulter ve Coulter, 2005: 72-74).

Tüketicilerin fiyat ve değer algılarının yönetilmesinde, satış promosyonları, fiyat indirimleri ve fiyat indirimlerinin gösterimi ve seviyesi etkili bir rol oynamaktadır.

2.1.4.1. Satış Promosyonları

Satış promosyonu tüketicilerin satın alma davranışını doğrudan etkilemeyi amaçlayan satış faaliyetlerinin yoğunlaşması ile ilgili pazarlama etkinliğidir. Şirketler satış promosyonu faaliyetleri için oldukça yüklü harcamalarda bulunmaktadırlar. Tüketici promosyonları için ayrılan bütçe, şirketlerin pazarlama bütçesinin neredeyse dörtte birini oluşturmaktadır. Tüketici açısından bakıldığında bu durum, tüketicilerin, onları satın almaya ikna etmeyi amaçlayan tüketici promosyonları tarafından bombardımana tutuldukları anlamına gelmektedir (Raghubir vd., 2004: 23).

Satış promosyonu faaliyetleri genellikle pazar payını arttırmak, tüketicileri marka değiştirmeye ve anında satın alma davranışına teşvik etmek gibi kısa vadeli hedefleri olan parasal (indirimler) ve marka bilinirliğini veya bağlılığını geliştirmek gibi uzun vadeli hedefleri olan parasal olmayan (çekiliş, yarışma) faaliyetler olarak sınıflandırılmaktadır (Kwok ve Uncles, 2005: 2).

Satış promosyonlarının faydaları, tüketicilerin alışverişlerinin ve satın almalarının faydasını, etkinliğini ve tasarrufunu maksimize etmelerine yardımcı olduklarında faydacı ve içsel teşvik, eğlence ve öz saygı sağladığında ise hedonik olarak sınıflandırılabilir (Chandon vd., 2000: 65-66).

Satış promosyonu faaliyetleri tüketicilerde yaratacağı faydaya bağlı olarak ekonomik (ürünü satın almanın yarattığı ekonomik fayda), bilişsel (tüketicilerin marka ve endüstri

hakkındaki inançları) ve duygusal (tüketicilerin duygu ve hisleri) olmak üzere farklı etkilere sahiptir (Raghubir vd., 2004: 26, Lee ve Chen-Yu, 2018: 4).

Pazarlama karması bileşenlerinden biri olan tutundurma faaliyetleri kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve satış promosyonu adı altında farklı şekillerde uygulanmaktadır. Satış promosyonları tüketicileri anlık satın alımlarda bulunmaları için teşvik ederken tüketicilerin tüketim miktarlarında da artışa neden olmaktadır (Ailawadi ve Neslin, 1998: 390-398). Reklamlar tüketicilere ürünü neden almaları gerektiğini söylerken, satış promosyonları tüketicileri harekete geçmeye teşvik etmektedir (Kotler ve Keller, 2016: 265).

Satış promosyonları tüketicilerin kendilerine sunulan ürün veya hizmet için normal fiyatından daha uygun bir fiyatla satın almalarını sağlayan (fiyat indirimi gibi) - maddi olan ve tüketicilere maddi değere dönüştürülemeyen ayrıcalıklar sağlayan (ücretsiz olarak sunulan hediyeler gibi) - maddi olmayan promosyonlar olarak sınıflandırılmaktadır (Chandon vd., 2000: 74). Tüketicilere sunulan promosyonun büyüklüğüne bağlı olarak, indirim büyüklüğü arttıkça indirimin mutlak değeri artacağından parasal satış promosyonları (parasal tasarrufların etkisi ile) önem kazanacaktır (Lowe, 2010: 497). Tüketiciler, ekstra ücretsiz ürün promosyonlarını, performans riski (ürünün performans göstermemesine atfedilen risk) açısından daha düşük olarak algılanan ürünler için yapılan indirimlerden daha olumlu değerlendirmektedir (Lowe, 2010: 501).

Pazarlamacılar, marka bilinirliğini, markanın anlamını, tüketicilerin marka ile ilgili marka değerlendirmelerini güçlendirmek ve tüketicileri ürün değiştirmeye yöneltmek için parasal ve parasal olmayan satış promosyonlarını kullanma yoluna gidebilmektedir. Tüketicilerin marka seçim davranışları satış promosyonlarından etkilenmektedir ve bu amaçla sıklıkla marka seçim süreci üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olan anında fiyat indirimlerine dayalı promosyonlar tercih edilmektedir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 68). Uzun vadede parasal olmayan promosyonların marka tutumu üzerinde parasal promosyonlardan daha olumlu etkileri vardır. Bunun nedeni, tekrarlanan parasal promosyonların tüketicilerin içsel referans noktalarını düşürmesidir (Yi ve Yoo, 2011: 891).

Anlamsal ipuçları ve değişik fiyat gösterimleri, satış promosyonlarını cazibeli hale getirmeye yönelik kullanılan taktiklerdendir.

2.1.4.1.1. Anlamsal (Semantik) Fiyat İpuçları

Anlamsal (semantik) fiyat ipuçları tüketicilerin sayısal (mutlak) fiyat algılarını etkileyebilecek bağlamsal uyaranlardır (Berkowitz ve Walton, 1980: 356). Semantik ipuçları, reklam içinde alıcının teklifi değerlendirmesini kolaylaştıran ifadelerdir (Della Bitta vd., 1981:

418) Anlamsal ipuçları, bir fiyat tanıtımının miktar veya yüzde indirim şeklinde gösterilmesi gibi olası sunum biçimleridir.

Tüketicilerin bilgi işleme derecesini etkileyen, fiyat indirimi sunumunun özgünlüğü ve tüketicilerin biliş ihtiyacı, tüketicilerin hesaplamalarının doğruluğunu ve fiyat indirimi promosyonlarının etkinliğini arttırmak için rehberlik sağlamaktadır. Düşük biliş ihtiyacına sahip tüketiciler için referans fiyat seviyelerinin arttırılması, tüketicilerin değer algıları ve alışveriş niyetleri üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır (Burman ve Biswas, 2004: 386).

Tüketiciler dışsal referans fiyatı, satış fiyatlarını ve tasarruf miktarını, reklam veren tarafından kullanılan belirli semantik işaretler bağlamında algılamaktadırlar. Fiyat promosyonunun tüketiciler tarafından algılanması ve değerlendirilmesi, dışsal referans fiyatın nasıl çerçvelendiğinden (normal fiyat - satış fiyatı, şu anda sadece - karşılaştır) ve/veya belirli fiyat çerçevelerinden (özel satış fiyatı, toplam değer - satış fiyatı) etkilenebilmektedir (Berkowitz ve Walton, 1980: 354-355; Blair ve Landon, 1981: 66; Della Bitta vd., 1981: 418; Liefeld ve Heslop, 1985: 869). Anlamsal bir işaretin varlığı tüketicilerin fiyat algılamalarını etkileyebilmektedir. Bağlamsal ipuçları, tüketicilerin doğrudan katılmadığı arka plan bilgileri ve ikincil uyaranlardır. Dolayısıyla, fiyat promosyonunun tüketicilere sunulma şekli veya daha spesifik olarak fiyat değişikliklerinin çerçvelemesi, bu değişikliklerin nasıl algılandığını ve tüketicilerin promosyonu nasıl değerlendirdiğini etkileyebilmektedir (Heat vd., 1995: 96).

2.4.4.1.1.1. Fiyat Gösterimi/Sunumu

Tüketicilerin fiyat promosyonlarına tepkileri, tasarruf formatına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1065; DelVecchio vd., 2007: 167; Bambauer-Sachse ve Grewal, 2011: 158; Weisstein vd., 2013: 505; Ahmetoğlu vd., 2014: 703-704). Fiyat indirimi gösterimi ile tüketicilerin algıladığı tasarruf arasındaki ilişkiyi etkileyen ve bu ilişkiyi incelerken dikkat edilmesi gereken üç önemli unsur; fiyat indiriminin özellikleri, durumsal faktörler (fiyat indiriminin genel durumu) ve fiyat gösteriminin şekli (promosyonu iletmenin yolları)'dir (Krishna vd., 2002: 102). Fiyat indiriminin değişim aralığı ne kadar fazla olur ise tüketicilerin tasarruf algıları da o kadar az olacaktır yani fiyat indiriminin değişim aralığının tüketicilerin tasarruf algıları üzerinde olumsuz bir etkisi bulunmaktadır.

Durumsal faktörler açısından incelendiğinde tüketiciler aynı fiyat indirimi ile karşılaştıklarında bu indirim, ulusal bir markaya sahip olan üründe, özel markalı bir üründen ve paketlenmiş mallarda, dayanıklı mallardan daha yüksek tasarruf algısına, indirimli satış mağazalarında ise özel mağazalardan ve süper marketlerden daha düşük tasarruf algısına yol açmaktadır.

Fiyat gösterimi şekli olarak orijinal fiyatın referans fiyat olarak indirimli fiyattan önce sunulması, küçük veya makul fiyat indirimleri, düşük fiyat indirimi ve daha kendine özgü (özgün) teklifler tüketicilerde daha yüksek tasarruf algısına neden olmaktadır.

Fiyatın tüketicilere nasıl sunulduğuna bağlı olarak tek rakamlı (Gendall vd., 1997: 802), fiyat sonları (Harris ve Bray, 2007: 201) ve çok boyutlu fiyatlar (Estelami, 1997: 393) gibi, tüketicilerin fiyat algılarında değişiklikler gözlenmektedir. Fiyat sunumuna göre, tüketicilerin zihninde bazı fiyat biçimleri diğerlerine göre daha olumlu algılanmaktadır.

Ayrıca satıcılar, tüketicilerin reklamı yapılan fiyat teklifini daha iyi bir anlaşma olarak algılamaları için, fiyatın aynı kaldığı ancak zamansal olarak yeniden çerçeveslendiği (günlük, aylık vb.) yöntemler kullanmaktadır (Bambauer-Sachse ve Grewal, 2011: 156).

Piyasadaki fiyatların genellikle liste fiyatı, yüzde indirim gibi birçok boyuttan oluşması, tüketicileri sunulan teklifin değerini belirlemek için net fiyatı hesaplamaya zorlamaktadır (Estelami, 2003: 1). Bazı fiyatlar için (örneğin; fiyatın 163 TL olması) net fiyatı hesaplamak, diğerlerinden (örneğin; fiyatın 200 TL olması) daha zor aritmetik işlemler gerektireceğinden, fiyatın sunulduğu sayısal format tüketicinin teklifinin değerini belirlemek için harcadığı çabayı etkileyebilmektedir (Estelami, 2003: 2-3). Tek rakamlı (Örneğin: 19, 199) ve kolaylıkla yuvarlanamayan (Örneğin: 14, 147 gibi) fiyatların kullanılması, aritmetik hesaplamalarla elde edilen fiyatların doğruluk seviyesini önemli ölçüde azaltmaktadır (Estelami, 2003: 10).

Birçok önemli çalışma, tüketicilerin indirim düzeyi algılarını en üst seviyeye çıkarabilmek için fiyat promosyonunun en iyi şekilde nasıl sunulması gerektiğine odaklanmaktadır (Grewal vd.,1996: 148). Firmalar bu amaçla, tüketicilerin dikkatini çekebilmek için indirimleri daha büyük yazı karakterleri ve daha çarpıcı renkler kullanarak sunmaktadırlar.

Yüzde ya da miktar bazında çok boyutlu indirimli fiyatların belirginliğini/göze çarpmasını (price salience) arttırmak için yapılması gerekenler Tablo 2.2’de gösterilmektedir.

Tablo 2.2 Çok Boyutlu İndirimli Fiyatların Belirginliğini/Göze Çarpmasını Arttırmak için Öneriler

Büüklük	Daha büyük indirimler kullanılmalıdır.
Anlamsal	İndirim yalnızca makul/orta seviye olduğunda yüzde olarak ifade edilmelidir. Aksi takdirde, miktar olarak ifade edilmelidir.
Görsel	İndirimleri ifade etmek için büyük, kalın yazı karakterleri kullanılmalıdır.
Hesaba dayalı	Basit zihinsel hesaplamalar gerektiren yuvarlak sayılar kullanılmalıdır.

Kaynak: Min Kim ve Kachersky, 2006: 141. (yazar tarafından düzenlenmiştir.)

İnsanların hesaplamaları görsel olarak (sayı ile 19) işleme olasılığı, fonolojik olarak (yazı ile ondokuz) işleme olasılığından daha yüksektir. Bu nedenle fiyat sunumunun sayısal

olarak verilmesi görsel işlemeyi kolaylaştıracağından daha dikkat çekicidir (Min Kim ve Kachersky, 2006: 143).

Önceki araştırmalarda, özellikle fiyatın tüketicilere sunum şekillerinden kaynaklanan etkilerin anlaşılması çabası dikkat çekmektedir. Yüzde indirim çerçeveleri (Heath vd., 1995: 90; Chen ve Rao, 2007: 336), sol ve sağ basamak etkileri (Coulter ve Coulter, 2007: 164-165; Manning ve Sprott, 2009: 333-335), fonetik sembolizm (Coulter ve Coulter, 2010: 324-326) ve sunum sırası (Bagchi ve Davis, 2012: 70-71) konuları üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında, fiyat indirimlerinin gösterimi ve düzeyi üzerine yoğunlaşmıştır.

2.1.4.2. Fiyat İndirimi

Fiyat indirimi, ürünün liste fiyatının geçici olarak düşürülmesidir. Fiyat indiriminin ana stratejik amacı, bilgili ve bilgisiz tüketiciler veya sadık kullanıcılar ile değiştirme niyeti olanlar arasında ayırım yapmaktır (Shi vd., 2005: 472). Fiyat indirimleri basit, sıradan ve en anlaşılır satış promosyonu tekniğidir (Shi vd., 2005: 483). Fiyat indirimleri kısa vadede tüketicilerin fiyat algılarını düşürerek satın alma niyetini artırmaktadır (Campo ve Yagüe., 2007a: 281).

Fiyat promosyonları kısa vadede işe yarayabilir çünkü tüketiciler, markanın indirim öncesi normal fiyatını referans olarak kullanarak kendilerine sunulan daha düşük anlaşma fiyatı tarafından markayı satın almaya yönlendirilebilirler. Ancak sıklıkla yapılan geçici fiyat promosyonları markanın beklenen fiyatını düşürerek tüketicilerin markayı normal fiyattan sunulduğunda satın almalarını ertelemelerine yol açar. Beklenmeyen promosyon faaliyetleri, çok fazla fiyat promosyonuna maruz kalmamış ve bu nedenle de bir kural olarak markanın promosyon sunmasını beklemeyen tüketiciler arasında, bir markayı satın alma olasılığını artıracaktır (Kalwani ve Yim, 1992: 91-98).

Tüketiciler karşılaştıkları indirimleri, en son gerçekleştirdikleri alışverişleri göz önüne alarak değerlendirmektedirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 5). Fiyat indirimleri tüketicilerin referans fiyatlarını aşağı (Lattin ve Bucklin, 1989: 300; Kalwani vd., 1990: 260) ya da yukarı (Tsiros ve Hardesty, 2010: 51) yönlü ayarlamalarını sağlamaktadır. Fiyat kaybının esnekliği, fiyat kazancının esnekliğinden daha büyüktür. Bu nedenle, bir satış promosyonunda algılanan %1'lik bir fiyat düşüşüne piyasanın tepkisi, perakende fiyatı normal seviyesine döndükten sonra algılanan %1'lik bir fiyat artışının ardından karşılık gelen satış kaybından daha küçük bir satış kazancı olacaktır (Kalwani vd., 1990: 260).

Tüketicilerin algıladıkları indirim miktarı, gerçekte yapılan indirim miktarından daha azdır (Gupta ve Cooper, 1992: 409). Algılanan fiyat indirimi, tüketicilerin fiyat iddiasını hesapladıktan sonra, zihinsel olarak reklamı yapılan teklife atfettikleri tasarruf seviyesidir (Ang

vd., 1997: 117). Bu durum, tüketicilerin indirimler hakkındaki şüpheciliği (Gupta ve Cooper, 1992: 409) ve karşılaştıkları abartılı indirim iddiaları (Urbany vd, 1988: 96-97) ile ilişkilidir. Tüketiciler indirim iddiası içeren bir fiyatı değerlendirmek için zihinsel bir işlem yapmak durumundadırlar. Ancak matematiksel hesaplama yapmaya istekli olmayan tüketiciler (Morwitz vd., 1998: 455) de var olduğundan, indirimli bir fiyatın doğru bir şekilde işlenememesi mümkündür (Estelami, 2003: 10). Tüketiciler bu soyut ipuçlarını değerlendirmek için çaba göstermeye isteksiz olduklarından, kendilerine sunulan indirimli bir fiyat promosyonunda kolayca değerlendirmeye alabilecekleri tek bilgi fiyat olduğundan, doğrudan indirimli fiyata odaklanacaklardır.

Tüketicilerin belirli indirimlere nasıl tepki verdiği, bir dizi indirim düzeyi ve ürün kategorisi için incelenmiştir, ancak elde edilen sonuçlar çelişkilidir. Özetle fiyat indirimleri, müşterilerin algıları ve satın alma davranışları üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkilere sahiptir. İncelenen çalışmalarda yer alan tutarsız sonuçlar göz önüne alınarak tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı farklı tepkiler gösterdiklerini söylemek mümkündür. Tüketicilerin fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için indirim gösteriminin ve düzeyinin bu konudaki etkileri incelenmiştir.

2.1.4.2.1. Fiyat İndirimi Gösterimi

İndirim iddiası içeren reklamların tüketicilerin dışsal referans fiyatlarının oluşumunu etkilemesi olasıdır. Anlamsal ipuçlarının tüketicilerin tepkileri üzerindeki etkileri hakkında ampirik kanıtlar olmasına rağmen, mutlak (miktar) ve göreceli (yüzde) tasarruf sunum formatlarının tüketicilerin fiyat inançları üzerindeki farklı etkileri belirsizliğini korumaktadır. Ancak farklı tasarruf sunum formatlarının, farklı tüketici tepkileriyle sonuçlanması beklenmektedir. Tüketicilere sunulan indirim iddiasının sayısal anlamda, mutlak tutar (TL) veya yüzde şeklinde çerçevelenmesi söz konusudur. Perakendeciler sıklıkla indirim iddiası içeren reklamlar kullanmaktadırlar.

Tasarruf bilgisinin tüketicilere "% indirim" olarak iletilmesi durumunda, tasarrufun "miktar" olarak gösterildiği duruma göre tüketicilerin içsel referans fiyatlarındaki değişim daha güçlüdür (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1069). Bunun aksine, tasarruf formatının tüketicilerin içsel referans fiyatlarını değiştirmede hiçbir etkisi bulunmadığını (Renard, 2002: 79) iddia eden bir çalışma da mevcuttur. Tüketiciler fiyat konusunda oldukça emin olsalar bile, fiyat indirimi ile ilgili bilgilere sadece bir kere bile denk gelseler, bu fiyat promosyonu ile karşı karşıya kalmak, tüketicilerin içsel referans fiyatının aşağı doğru düzeltilmesine yol açmaktadır. Ancak tüketicilerin içsel referans fiyatlarında meydana gelen düşüşün etkisi, fiyatlardan emin

olan tüketiciler için, fiyattan daha az emin olan tüketicilere göre daha az şiddetlidir. Tüketicilere yüzde olarak sunulan indirim miktarı, tüketiciler yüksek ilgilenimli olduğunda ve ayrıca miktar olarak sunulan indirim miktarı ise tüketiciler düşük ilgilenimli olduğunda, daha güçlü bir referans fiyat düşüşüne yol açmaktadır (Bambauer-Sachse ve Dupuy: 2012: 339).

DelVecchio vd. (2007: 167)'e göre yüksek indirim düzeyine sahip teklif için miktar olarak gösterilen indirim, yüzde indirim formatına göre tüketicilerin fiyat beklentilerinde daha güçlü düşümlere yol açmaktadır. Yüzde şeklinde gösterilen promosyonları işlemenin bilişsel maliyetleri, tüketicilerin fiyat beklentilerini daha az aşağı yönlü ayarlanmasına yol açmaktadır. Miktar olarak sunulan indirim, fiyat bilgisini tüketicilere daha açık bir şekilde iletmektedir. Yüzde olarak verilen indirim gösteriminden, miktar olarak verilen indirim gösteriminin anlaşılması daha kolaydır. Yüzde fiyat çerçevelerinin tüketicilerin fiyat algılarında anlamlı değişikliklere sebep olduğunu gösteren çalışmalar mevcuttur. Çerçeveye bağlı olarak düşük miktarlarda (dolar cinsinden) fiyat indirimleri için yüzde fiyat indirimi (fiyatı indirimle 60 sente düşen bir ürün için %40'lık bir indirim olarak çerçevelendiğinde) daha etkili olabilmektedir (Heath vd., 1995: 96).

Yüksek fiyatlı ürünler için miktar (\$) olarak çerçevelenen, düşük fiyatlı ürünler içinse yüzde olarak çerçevelenen fiyatlar indirimleri tüketiciler tarafından daha kayda değer algılanmaktadır (Chen vd., 1998: 353). Miktar olarak gösterilen mutlak indirim gösterimi, tüketicilerin teklifin değeri hakkındaki algılarını yüzde indirim gösteriminden daha olumlu etkilemektedir (Berkowitz ve Walton, 1980: 354).

Tüketicilere miktar indirim çerçevesi kullanılarak sunulan tasarruflar, yüzde indirim çerçevesi kullanılarak sunulan eşdeğer tasarruflardan daha yüksek değer algısı ve satın alma niyeti sağlamaktadır. Mutlak sayı kısa yolu (absolute number heuristic) ile uyumlu olarak, fiyatı 100 \$ üzerinde olan ürünler için miktar, altında olan ürünler için yüzde indirimler tüketicilerin değer algılarını arttırırken, 100 \$'lık bir ürün için indirim miktarı ve yüzde indirim olarak eşit değere sahip olduğundan tüketicilerin değer algılarında bir fark yaratmamaktadır (González vd., 2016: 1025).

Tablo 2.3 Tasarruf Sunum Biçimine Göre Mutlak ve Yüzde Gösterimin Etkinliği

Dışsal Referans Fiyat	Ürün Fiyat Seviyesi		
	Düşük	Orta	Yüksek
Düşük	(Bir indirim fark olarak görmek için çok küçük bir fark)		Mutlak (\$)
Orta	Yüzde (%)	% = \$	Mutlak (\$)
Yüksek	Yüzde (%)	(Geçişin gerçekleştiği durum, fark yok)	Tasarruf gösterimine kayıtsız tüketiciler

Kaynak: Renard, 2002: 38.

Tablo 2.3, mutlak ve yüzde tasarruf sunumunun formatının göreceli olarak etkinliğinin, ürünün fiyat seviyesine ve dışsal referans fiyat seviyesine bağlı olduğunu göstermektedir.

2.1.4.2.2. Fiyat İndirimi Düzeyi

Tüketicilerin subjektif yorumlama süreci boyunca kodladıkları fiyat promosyonu algılarını tanımlamak ve açıklamak için, nesnel fiyat indirimlerine atadıkları anlam, algıladıkları indirim ifade etmektedir. Teklif edilen indirimli bir fiyat promosyonunda kolayca değerlendirmeye alınabilecek tek bilgi fiyat olduğundan, tüketiciler bir fiyat promosyonuna maruz kaldıklarında teklifin boyutundan çok indirimli fiyattan etkilenmektedirler (Dickson ve Sawyer, 1990: 51). Adaptasyon düzeyi teorisine göre (Helson, 1964) tüketicilere sunulan bir indirim teklifinin düzeyi, fiyatı tüketicilerin adaptasyon seviyelerine yakın bir fiyata düşürüyorsa bu indirim tüketicilerde belirsiz bir tepki uyandırmaktadır. Ancak tüketicilerin adaptasyon düzeylerinden önemli ölçüde farklı fiyatlara neden olan indirim derinlikleri ise güçlü tepkiler uyandırmaktadır.

Tsiros ve Hardesty (2010: 49-50), giderek azalan indirimler olarak adlandırdıkları, satıcıların adım adım indirim geri çektikleri bir fiyatlandırma taktiğini incelemiştirler. Zamana yayılan giderek azalan promosyonların yüksek-düşük fiyatlandırma taktiğinden daha yüksek gelir sağladığı sonucuna varmışlardır. Tüketiciler fiyatın gelecekte artacağını bildiklerinde, harekete geçmemekten pişmanlık duymakta ve ürünü daha erken almayı tercih etmektedirler. Tüketicilere sunulan önceki fiyatın, referans fiyat olduğunu iddia eden Tsiros ve Hardesty (2010: 50-51)'ye göre, adaptasyon düzeyi teorisi ile uyumlu olarak referans fiyatlar gerçek fiyat artışlarının gerisinde kalarak değişiklik göstermiştir.

Tüketiciler için %50'nin üzerindeki indirimlerin kabul edilebilirliği, %60 indirim için düşük, %70 indirim için daha düşüktür. Ancak buna rağmen %80 düzeyinde bir indirim için indirimin kabul edilebilirliğinin artması, bu tüketicilerin malları kelepirci fiyatına satın alan kişiler olduğu yani beklenti teorisinin istisnaları olarak kaybetmekten kaçınmak yerine kazanç

elde etmeye daha çok ilgi duyanlar olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir (Drozdenco ve Jensen, 2005: 268).

Tüketiciler indirim düzeyini orijinal fiyat ile indirimli satış fiyatı arasındaki fark olarak algılamaktadırlar. Tüketicilerin indirim düzeyi algılarını artırma çabalarında, indirim düzeyini satış fiyatı ile karşılaştırarak yeniden çerçevlendirmek gibi çeşitli taktikler benimsenmektedir. Aynı örnek için indirim düzeyi 2 TL'yi, indirimli satış fiyatı 8 TL'ye bölerek, tasarrufun mutlak değeri aynı kalsa bile ürünün tanıtım reklamını yeniden çerçevlendirerek, orijinal fiyatın satış fiyatından %25 daha fazla olduğunu belirterek tüketicilerin indirim düzeyi algılarını arttırabilmek mümkündür (Koç, 2014: 47; Guha vd., 2018: 4). Reklamı yapılan referans fiyatın artması normal fiyatın anlamını yok edebilecek, tüketicilerin güvenini azaltacak (Urbany vd., 1988: 97) ve yasa dışı (Urbany vd., 1988: 108) aldatıcı bir taktik olduğundan, indirim düzeyini arttırmanın yolu reklamı yapılan satış fiyatını düşürmek olmalıdır. Tüketiciler genellikle reklamı yapılan fiyat iddialarına şüphe ile yaklaşmaktadır (Fry ve McDougall, 1974: 66; Sewall ve Goldstein, 1979: 91). Özellikle tüketicilerin beklediklerinden çok daha yüksek bir indirim almaları, fiyat ve ürün kalitesi ile ilgili soruları gündeme getirebilmektedir (Drozdenco ve Jensen, 2005: 269).

Tüketiciler fiyat indirimlerini algıarken indirim derinliklerini azımsama eğilimindedirler. Tüketiciler %25'lik bir indirim iddiası için %21, %50'lik bir indirim iddiası için ise %45'lik bir indirim algısına sahiptirler (Moblely vd., 1988: 276-277). Tüketicilerin algıladıkları indirimlerin gerçek indirim oranından daha düşük olmasının nedeni, reklamı yapılan tasarruf iddiasının güvenilirliğinden şüphe duyduklarında bu indirimi içsel olarak daha makul bir seviye indiriyor olmalarıdır (Urbany vd., 1988: 97; Gupta ve Cooper, 1992: 409). Orta düzey bir fiyat indirim düzeyi seviyesinde, tüketicilerin bilgiyi daha özenli veya dikkatli bir şekilde işlemesi beklenir, bu durum tüketicilerin eşdeğer fiyat indirimlerini benzer bulması ile sonuçlanan yanlış anlama ve şüphencilik potansiyellerini azaltır (Grewal vd., 1996: 150).

İndirimin sıklığı ve indirim düzeyinin belirginliği tüketicilerin referans fiyat algılarını etkilemektedir (Lalwani ve Monroe, 2005: 481). Derin olmayan, sık fiyat farklılıklarının tüketicilerce daha düşük fiyat algılamalarına yol açtığı öne sürülmesine rağmen marka fiyatları sabit bir normal fiyat ile tek satış fiyatı arasında gidip geldiğinde, genellikle bunun tersi doğrudur, derin, seyrek indirimler, derin olmayan, seyrek indirimlerden daha düşük algılanan fiyatlara yol açmaktadır (Alba vd., 1999: 110). Fiyat promosyonlarının kullanılmasındaki bir artış, tüketicilerin marka için ödemeyi düşündükleri fiyatları düşürerek, uzun vadeli tüketici talebini aşındırabilmektedir. Fiyat promosyonu tekliflerinin, mükemmel bir şekilde tahmin edilebilir zamanlarda ve tüketicilerin tepkisi üzerine sunulmasındansa, tüketicilere

beklenmedik zamanlarda, sürpriz olarak sunulması bu olumsuz etkiyi azaltacaktır (Kalwani ve Yim, 1992: 98-99). Tüketiciler miktar olarak sunulan promosyonlarla karşılaştığında, yüksek indirim düzeyine sahip promosyonlar, tüketicilerin promosyon sonrası fiyat beklentilerinin daha yüksek olmasına neden olmaktadır (DelVecchio vd., 2007: 158). Büyük indirimler (ürün değerinin %20'sinden fazla olan) tüketicilerin promosyon sonrası marka tercihi üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır (DelVecchio vd., 2006: 209).

Normal fiyatın %15'inden daha az bir indirim, ürüne olan talebi arttırmamaktadır (Gupta ve Cooper, 1992: 410). Küçük bir indirim, algılanan tasarrufu indirim bilgisinin işlenmesini gerektirecek kadar arttırmaz (Krishna vd., 2002: 115). Abartılı bir indirim iddiası ise tüketiciler tarafından inandırıcı bulunmayabilir (Urbany vd., 1988: 108). İndirimli bir markanın arzu edilirliliği, indirimin boyutu (küçük (%5), orta (%30) ve büyük (%75) seviyelerinde) arttıkça artmaya devam etmemektedir. Derin indirimler sadece belirli koşullar altında (tanıdık markalar söz konusu olduğunda) işe yararken, bilinmeyen markalar söz konusu olduğunda derin indirimler tam tersi bir etki göstermektedir (Moore ve Olshavsky, 1989: 192-193).

İnsanlar sayısal bilgileri sözlü olarak kodlayabilmektedirler. Örneğin tüketiciler, %15 ve altında kalan indirimleri "küçük", %16 ile %30 arasındaki indirimleri "orta" ve %30'un üzerindeki indirimleri "büyük" olarak kodlayabilmektedir (DelVecchio, 2001: 111). Literatürde pazardaki fiyat indirimlerinin gözden geçirilmesi ile ilgili çalışmalarda fiyat indirimleri sıklıkla, düşük (%10), orta (%25) ve yüksek (%50) seviyeleri kullanılarak incelenmiştir. Bu seviyeler Grewal vd. (1996: 150)'nin promosyon büyüklüğünün düzenleyici etkilerinin incelendiği çalışmalarında elde edilen düşük (%16,7), orta (%28,6) ve yüksek (%50) seviyeler ile benzerlik göstermektedir (Hardesty ve Bearden, 2003: 19). Alford ve Biswas (2002: 778) çalışmalarında katılımcılardan kendilerine sunulan bir ayakkabı için en düşük, ortalama ve en yüksek fiyat tahminlerinde bulunmaları istenmiştir. Katılımcıların fiyat tahminlerine bağlı kalınarak belirlenen referans fiyata göre en düşük fiyat tahmini %40'lık, en yüksek fiyat tahmini ise %10'luk bir indirim seviyesine denk gelmektedir.

Ürün satışları için indirim teklifi %10'dan %50'ye kadar (10 puanlık artışlarla) arttırıldığında, her bir üst indirim seviyesinde tüketicilerin satın alma niyetleri artmaktadır. Bu seviye %60 ve %70'e geldiğinde bu etki ortadan kalkmaktadır (Marshall ve Leng: 2002: 153). Tüketicilerin tasarruf algıları açısından %30, %40 ve %50 indirim oranları arasında anlamlı bir fark bulunmazken %10-%30, %40-%50 ve %20-%50 indirim oranları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (Della Bitta vd., 1981: 425).

2.1.4.3. İndirim Gösteriminin ve İndirim Düzeyinin Etkinliğini Arttıran Değişkenler

Sunulan fiyat indiriminin gösteriminin ve düzeyinin, tüketicilerin indirim düzeyi, tasarruf, değer, şüphecilik gibi algıları üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Fiyat promosyonları tüketicilerin satın alma ile ilişkili olarak katlanacağı fedakarlığı azaltarak tüketicilerin elde edeceği faydayı arttırmaktadır (Aydınli vd., 2014: 80). Buna bağlı olarak indirim teklifin inandırıcılığını azaltsa dahi indirim düzeyi algısının artması daha fazla satış anlamına gelmektedir (Urbany vd., 1988: 102). Fiyat indirimi iddiasının makul olmadığı (abartılı olduğu), durumlarda yüksek marka farkındalığında fiyat indirimi olduğundan daha düşük algılanmaktadır (Ang vd., 1997: 116).

Tüketicilerin bir fiyat sunumuna verdikleri cevabı ölçmede yaygın olarak kullanılan kavramlardan biri algılanan tasarruftur. Tüketicilerin fiyat promosyonları algıları bakış açısıyla algılanan tasarruf, gerçek fiyattan türetilen öznel fiyatın bir fonksiyonudur. Öznel fiyatın, gerçek fiyatı kodlama neticesinde elde edilmesi, tasarrufların tüketicilerin fiyat algılarının bilişsel boyutu olarak algılanmasına neden olmaktadır (Berkowitz ve Walton, 1980: 349). Fiyatın fedakârlık olarak algılanmasının aksine fiyat indirimleri fedakarlıktan çok kazanç olarak algılanmaktadır.

Tüketicinin indirimli fiyatı (veya satış fiyatını) orijinal fiyat (veya referans fiyat) ile karşılaştırması muhtemel olduğundan, fiyat indirimi muhtemelen bir kazanç olarak görülecektir. Böylece tüketicinin ödemek zorunda olduğu fiyattaki azalma bir kazanç olarak algılanacaktır (Lauren Munger ve Grewal, 2001: 187). Bu kazanç literatürde işlem değeri (Grewal vd., 1998b: 48) olarak tanımlanmıştır. Tüketicilere sunulan indirim teklifi miktar olarak da yüzde olarak da sunulsa tüketicilerin tasarruf algılarını olumlu etkilemektedir. Bir dışsal referans fiyat olarak tüketicilere sunulan normal bir fiyat bilgisinin varlığı, anlaşmanın algılanan tasarrufunu arttırmaktadır (Krishna vd., 2002: 115).

Sunulan bir teklifin algılanan değeri, anlaşmanın kalitesinin öznel olarak değerlendirilmesidir (Thaler, 1985: 205). Monroe (1984: 615)'ya göre ise tüketicilerin ürünün değerine, fiyatına göre paha biçmesidir. Fiyat indirimi iddialarından, abartılı tasarruf iddiasında bulunanlar makul fiyat indirimi iddiasında bulunanlardan daha fazla indirim, daha yüksek algılanan fiyat indirimi, algılanan teklif değeri ve alışveriş niyetine yol açmaktadır (Ang vd., 1997: 116).

Referans fiyatların, tüketiciler teklife karşı şüpheli olduklarında bile etkileri vardır (Ahmetoğlu vd., 2014: 703). Yuvarlanmış fiyatların zamansal olarak yeniden çevrelenmesi avantajlıyken, sonu tek rakamlı fiyatlar için toplam fiyat çerçevesi daha uygundur. Sonu tek rakamlı fiyatların zamansal olarak yeniden çerçevelemesi fiyat çekiciliğini düşürerek

tüketicilerde güçlü bir aldatılmışlık hissi yaratmaktadır (Bambauer-Sachse ve Grewal, 2011: 164).

2.1.5. Fiyat, Değer ve Satın Alma İlişkisi

Tüketicilerin fiyat algıları, satın alma niyetlerini ve algılanan tasarrufa da bağlı olarak satın almanın değerini etkilemektedir (Krishna vd., 2002: 102). Fiyat, elde edilecek olan değer karşılığında, vazgeçilmesi gereken para miktarını temsil ettiğinden daha yüksek fiyatlar, satın alma olasılığını olumsuz olarak etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Herhangi bir tüketici için fiyat ne kadar önemliyse, fiyat bilgisi o kadar fazla işlenmektedir ve tüketici bunu satın almadan satın almaya fiyat bilgisini güncellemek için kullanmaktadır. Fiyat bilgisinde gözlemlenen herhangi bir farklılık, tüketicilerin fiyata verdiği önemin doğrudan bir fonksiyonudur (Kujala ve Johnson, 1993: 254). Fiyata daha fazla önem veren tüketiciler, hem satın alma durumlarında daha fazla fiyat bilgisi edinir hem de bu tüketicilerin arama davranışı gösterme olasılıkları daha yüksektir. (Kujala ve Johnson, 1993: 263).

Tüketiciler satın alma kararı alırlarken, genellikle fiyat bilgilerinin genel fiyat seviyeleri veya fiyat algıları açısından yorumlanması sürecini takip etmektedirler. Fiyat ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki bağlantı birçok çalışma ile doğrulanmıştır. İndirim, tüketicilerin referans fiyat reklamına doğal bir tepkisi olarak kabul edilmektedir.

Promosyon faaliyetine bağlı olarak tüketicilere sunulan fiyat indirimi teklifinin çerçevesinin, sıklığının ve düzeyinin, tüketicilerin algılarını, değerlendirmelerini ve satın alma niyetlerini etkilediği üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur (Della Bitta ve Monroe, 1980: 164-165; Gupta ve Cooper, 1992: 402-409; DelVecchio vd., 2007: 167).

Tüketicilerin dikkate değer buldukları bir satın alma işlemi için kabul edilebilir olduğunu belirledikleri bir dizi fiyat bulunmaktadır. Bir fiyatın ödenmesi kabul edilebilir değil ise, teklifin net algılanan değerinin çok az olduğu veya hiç olmadığı anlamına gelmektedir (Dodds vd., 1991: 308).

Fiyat çok yüksek olduğunda, tüketicilerin bir alışveriş için yapmak zorunda oldukları fedakârlık algıları artacak ve bu nedenle de algıladıkları değer düşecektir bu da tüketicilerin satın alma isteklilikleri azalacaktır, tam tersi durumda fiyat makul olduğunda ise satın alma isteklilikleri artacaktır (Dodds vd., 1991: 308).

Tüketicilerin bir markanın perakende fiyatı için beklentileri o markanın geçmiş fiyatları ve fiyatların artış sıklığına bağlı olarak şekillenirken, o fiyata yönelik tepkileri ise bu bilgilerin ilgili marka için ödemeyi bekledikleri fiyatla kıyaslanmasına dayanmaktadır. Bir fiyat

promosyonu teklifi ile karşılaşan tüketiciler, indirimli fiyatı kazanç olarak algılama eğilimlerindeken bu indirimli teklif ortadan kalktığında ve fiyat normal seviyesine döndüğünde fiyatı kayıp olarak görmekte ve büyük olasılıkla o markayı satın almamaktadırlar (Kalwani ve Yim, 1992: 91).

Teklif fiyatının tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde satın alma niyetlerine olan etkilerini inceleyen çalışmalar Tablo 2.4'te sunulmaktadır.

Tablo 2.4 Fiyatın Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecine Etkileri

Yazar/lar	Değişkenler
Biswas ve Blair (1991)	Tüketicilerin fiyat tahminleri, tanıdık ve tanıdık olmayan markalar için tüketicilerin fiyat tahminleri arasındaki fark, mağazanın normal fiyatına göre algılanan tasarruf, piyasaya göre tasarruf tahmini, alışveriş niyeti
Biswas (1992)	İşlem faydası, piyasaya göre tasarruf, alışveriş niyeti
Frankenberger ve Liu (1994)	Satın alma niyeti
Chandrashekar ve Jagpal (1995)	Adil fiyat, görülen en düşük fiyat, normal fiyat, paranın değeri, teklifin cazibesi, satın alma istekliliği
Compeau ve Grewal (1998)	Teklifin algılanan değeri, teklifin inandırıcılığı, satın alma niyeti, arama niyeti
Chandrashekar (2001)	Paranın değeri, teklifin cazibesi, satın alma istekliliği
Biswas vd. (2002)	Algılanan teklif değeri, arama niyeti, alışveriş niyeti
Burman ve Biswas (2004)	En düşük fiyat, değer algısı, alışveriş niyeti
Nunes ve Boatwright (2004)	Ödeme istekliliği, kişinin ödemeye istekli olduğu maksimum fiyat
Howard ve Kerin (2006)	Fiyata yönelik tutum, alışveriş niyeti

Kaynak: Tang, 2008: 26-29. (yazar tarafından uyarlanmıştır.)

Satın alma niyeti, tüketicinin uyarılara karşı bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimidir. Bir tüketicinin satın alma planında markanın satış fiyatı, tüketicinin içsel referans fiyatından yüksek ise olumsuz ancak tüketicinin ödemeyi beklediği fiyattan daha düşük ise olumlu algılanmaktadır ve bu da tüketicinin satın alma niyetini arttırmaktadır (Campo ve Yagüe, 2007a: 271).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYAT ALGILAMASI

3.1. Fiyat Algılaması

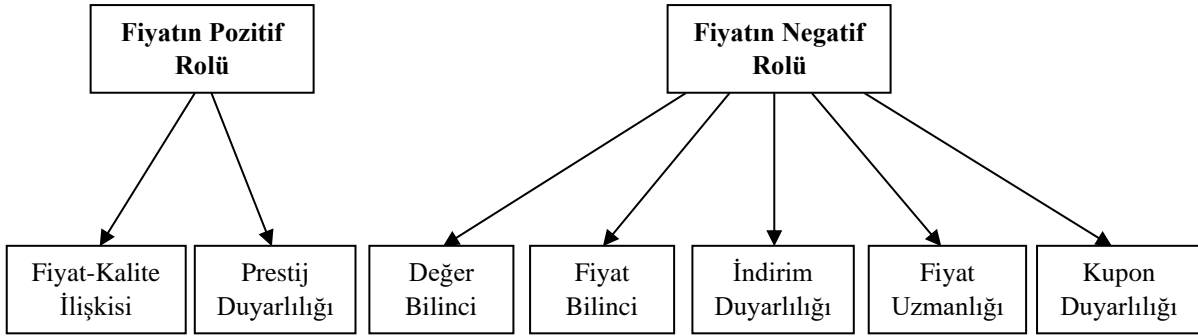
Ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri, tüketicileri alt kültürlere ayıran bireysel faktörlere (yaş, meslek, ekonomik durum, eğitim durumu, yaşam tarzı vb.) göre tüketicilerin tutum ve davranışlarına bağlı olarak düzenlenmektedir. Bireysel faktörler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini, tüketim alışkanlıklarını etkileyebileceği gibi satın alma kararlarında da etkili olacaktır. Bireysel özellikler, uyarının fiziksel özellikleri ve uyarının çevre ile olan ilişkisiyle birlikte tüketicilerin algısını etkileyen özelliklerdendir. Algı ise ihtiyaçlar, motivasyonlar ve tutumlar yoluyla tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir (Mucuk, 2004: 75-77). Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri fiyat algılamalarıdır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).

Tüketiciler karşılaştıkları fiyat bilgilerini görsel ve işitsel olarak alarak bu bilgileri yorumlayıp bu bilgiler neticesinde anlamlı çıkarımlarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tüketiciler geçmiş satın almalarından elde ettikleri tecrübeler ve öğrenme yolu ile edindikleri veya geliştirdikleri yeni tutumlara sahiptirler (Okumuş, 2003: 50).

Tüketicilerin fiyat algılamaları, kaliteyi ve değeri vurgulayan, rasyonel ve prestije önem veren psikolojik unsurlar bir araya getirilerek değerlendirilmektedir (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4). Ayrıca tüketicilerin fiyat algılamaları iktisadi gelişmişlik düzeyinden etkilenmektedir. Azgelişmiş ekonomilerde temel ihtiyaçlar öncelikli olduğundan fiyatların negatif, gelişmiş ekonomilerde ise temel ihtiyaçlar karşılanıp sosyal ihtiyaçlara sıra geldiğinden fiyatların pozitif algılanması mümkündür (Zhou ve Nakamoto, 2001: 162).

Tüketicilerin kişisel ve psikolojik davranışları temelinde fiyat algılamalarının altında yatan unsurlar incelendiğinde, tüketicilerin fiyat arama, ürün satın alma, fiyat anımsama, indirim duyarlılığı ve kupon kullanma davranışlarını tahmin etmek amacı ile, fiyat algısı ile bağıntılı ve fiyatla ilgili, olumlu ve olumsuz olmak üzere iki farklı rol altında yedi farklı boyut tespit edilmiştir (Lichtenstein vd., 1993: 234).

Fiyatın olumlu rolü, daha yüksek bir fiyatın daha yüksek bir kaliteye veya daha yüksek bir prestije işaret etmesi şeklinde tanımlanırken olumsuz rol ise daha yüksek fiyatın ekonomik bir fedakârlıkla sonuçlanacağı endişesi ile ilişkilidir (Lichtenstein vd., 1993: 235-236; McGowan ve Sternquist, 1998: 52-54; Jin ve Sternquist, 2003: 647-650; Moore vd., 2003: 269-271; Meng ve Nasco, 2009: 507-508). Şekil 3.1'de bu roller ve bu roller altında yer alan boyutlar gösterilmektedir.



Şekil 3.1 Fiyat Algılamasının Boyutları

Kaynak: Lichtenstein vd., 1993: 241.

3.1.1. Fiyat Algılamasının Boyutları

Tüketicilerin fiyat algıları incelenirken, rasyonel (ekonomik) ve rasyonel olmayan (psikolojik) davranışları üzerinde durulmaktadır. Tüketicilerin rasyonel olmayan davranışlarını anlamaya yönelik çabalar, pazarlama araştırmalarında öne çıkmaktadır. Bu psikolojik sürecin daha iyi tanımlanabilmesi ihtiyacı, tüketicilerin fiyat algıları ile ilgili doğru saptamalar yapabilmeye gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).

Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ikili ilişkiler arasında en yüksek korelasyon, değer bilinci ile fiyat bilinci boyutları arasında görülmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 239; Zielke ve Komor, 2014: 163). Fiyat-kalite ilişkisi ile fiyat bilinci boyutları arasında ise negatif bir ilişki mevcuttur (Lichtenstein vd., 1988: 246). Boyutlar arası ilişkileri anlamlandırırken, ilişkilerin hangi bağlamda değerlendirildiği büyük önem taşımaktadır. Çünkü, pahalı bir ürünü, kalitenin göstergesi olarak yorumlayan ya da israf olarak gören farklı algılamalara sahip tüketiciler olması mümkündür (Zeithaml, 1988: 14).

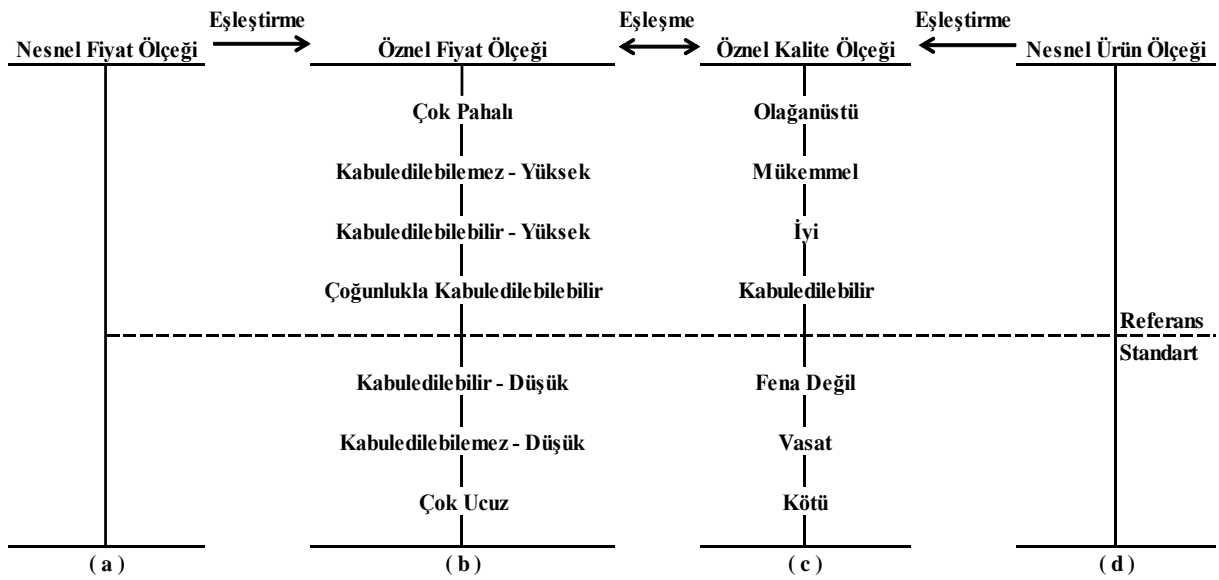
Bazı çalışmalarda, bu boyutların hepsinin, araştırılan her grupta ortaya çıkmayabileceği kabul edilmiştir. Örneğin; Yaraş (2008: 284), Kurtuluş ve Okumuş (2010: 22-23), Geçti, (2014: 2) Türkiye’de kupon kullanımı yaygın olmadığından kupon duyarlılığını, Meng ve Nasco (2009: 509) Amerikalı, Çinli ve Japon tüketicileri, Moore vd. (2003: 274) Amerikalı ve Polonyalı tüketicileri, Jin ve Sternquist (2003: 648) Amerikalı ve Koreli öğrencileri karşılaştırırken kupon duyarlılığını (kupon kavramı pek çok Asya kültürüne iyi tercüme edilmediğinden) kullanmamışlar ve McGowan ve Sternquist (1998: 60) ise Amerikalı ve Japon tüketicileri karşılaştırırken sadece fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve değer bilinci uzmanlığını kullanmışlar, diğer boyutları çalışmalarında dikkate almamışlardır. Buna rağmen karşılaştırmada dikkate almasalar dahi Amerikalılar için kupon duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı boyutlarının geçerli olduğu bilinmektedir (Meng ve Nasco, 2009: 509).

Araştırmada, faydalanılan bu boyutların farklı yapıları detaylı biçimde incelenmiştir.

3.1.1.1. Fiyat-Kalite İlişkisi

Tüketicilerin ürünler hakkındaki değerlendirmelerinde fiyat önemli bir yere sahiptir. Benzer ürünler arasındaki farkı vurgulayan unsurlar, fiyat ve kalitedir (Yeoman, 2007: 1). Çünkü tüketiciler karar verme süreçlerini kısaltmanın peşindedirler ve ürünün kalitesini göreceli olarak değerlendirmek için de fiyat bilgisini kullanmaktadırlar (Rao ve Monroe, 1988: 255). Fiyat bilgisi tüketicilerce genellikle kalite ile pozitif yönde ilişkilendirilen dışsal bir özelliktir ve bu duruma fiyat kalite çağrışımı adı verilmektedir (Meng ve Nasco, 2009: 508).

Tüketiciler genellikle alternatif ürün tekliflerinin kalitesi hakkında tam bir bilgiye sahip değildirler, ancak mevcut fiyat bilgisinden ürün kalitesini değerlendirmek için faydalanmaktadırlar (Scitovsky, 1944: 100; Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).



Şekil 3.2 Fiyat-Kalite Haritalaması

Kaynak: Monroe, 1973: 74.

İnsanların kaliteyi değerlendirmek için fiyatı nasıl kullandıkları, Şekil 3.2’de gösterilen model ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Emery’den akt. Monroe, 1973: 74). Modelde tüketiciler, ürün fiyatını ve ürünün kalitesini kategorize ettikten sonra belirlenen ürün kalitesinin, kategorize edilen fiyat için beklenen kaliteye denk gelip gelmediğini değerlendirmektedirler.

Ürün kategorileri arasında fiyat ipucunun seviyesi ürünün kalite standardı ile olumlu ilişkilidir (Lichtenstein vd., 1993: 236). Tüketicilerin, bir ürün sınıfında fiyatı daha düşük olan ürünler için kalite algıları daha düşüktür ve bu ürünlere talepleri daha azdır.

Genel olarak, fiyat tek ayırt edici bilgi olduğunda, ürünlerin kalite bakımından farklı olduğu düşünüldüğünde ve fiyat farklılıkları kıyaslamalı olarak vurgulandığında, fiyat-kalite ilişkisinin arttığı gözlenmektedir (Monroe, 1973: 72).

Fiyat tek başına ele alınmadığı sürece, kompozisyon farklılıkları (aroma ve tat gibi) ve marka imajı manipüle edildiğinde, önemli bir etkisi bulunmadığı ancak marka imajının kalite algısı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir . (Jacoby vd.'den akt. Monroe, 1973: 74).

Ürün deneyimine sahip olan bir tüketici, düşük fiyat-kalite çıkarımı hassasiyetine sahiptir (Meng, 2011: 528). Benzer şekilde tüketici fiyat-kalite çıkarımı için fiyat haricinde farklı değişkenleri de göz önünde bulunduruyor ise tüketicinin fiyat-kalite çıkarımına olan hassasiyeti düşük düzeyde olabilmektedir (Sternquist vd., 2004: 85).

Tüketicilerin ürün kalitesi değerlendirmeleri üzerinde, fiyat ve markanın anlamlı ve olumlu etkisi bulunmaktayken, mağaza adının bu değerlendirmedeki olumlu etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Rao ve Monroe, 1989: 351). Marka bağlılığı yüksek kaliteli markalara olan tüketicilerin fiyat hassasiyetleri, düşük kaliteli markalara bağlılığı olan tüketicilerden daha düşüktür. Tüketicilerin kalite algıları fiyat hassasiyetini azaltmaktadır (Erdem vd., 2002: 5). Ancak tüketicilerin fiyat-kalite ikilisine aynı şekilde hassasiyetinin bulunmadığı durumlarda bu ilişkideki uyum bozularak, bu olumlu ilişkiyi anlamlandıran, olumlu hale getiren faktörler önemini yitirmektedir (Curry ve Riesz, 1988: 39).

3.1.1.2. Prestij Duyarlılığı

Pazarlamacıların bakış açısı ile prestij, bir ürüne kaliteli ya da özellikli ürün imajı yaratma sürecinin organizasyonunu ifade eden kavramdır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 6). Prestij duyarlılığı, fiyat ipucunun, daha yüksek fiyatların diğer kişilere alıcı hakkında işaret ettiği önem ve statü duygularına dayanarak olumlu algılanmasını ifade etmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 236). Başka bir ifade ile prestij duyarlılığı, tüketicilerin bir ürünü satın aldıkları fiyat seviyesine göre, başka tüketiciler tarafından kendilerine atfedilenlere duyarlı olmaları veya kendilerinin diğer tüketiciler için atıfta bulunma eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (McGowan ve Sternquist, 1998: 53).

Tüketiciler yüksek fiyatlı ürünü, benliklerinin dışı vurum aracı olan bir öge olarak gördüklerinden (Meng ve Nasco, 2009: 508) ve/veya daha yüksek bir prestij, zenginlik, statü sinyalleri nedeni satın alabilmektedirler (Moore vd. 2003: 270). Lüks ürünler olarak da adlandırılan prestijli ürünler tüketiciler tarafından seyrek olarak satın alınmaktadır. Bu nedenle, prestijli ürünler, tüketicilerin ilgi düzeylerinin ve bilgi seviyelerinin yüksek olmasını gerektirdiği ve benlikleri ile güçlü bir bağ oluşturduğu için yüksek ilgilenimli karar vermenin iyi bir örneğidirler.

Farklı tüketicilerin benzer ürünler için prestiji algılama seviyeleri farklılık göstermektedir (Vingeron ve Johnson, 1999: 2). Tüketicilerin prestij duyarlılıkları, demografik

özelliklere göre farklılık göstermektedir. Sosyal bilincin yüksek olduğu, üniversite öğrencilerinin ve genç tüketicilerin prestij duyarlılıkları daha yüksektir (McGowan ve Sternquist, 1998: 62).

3.1.1.3. Değer Bilinci

Fiyat ipucu olarak algılanan değer kavramı, tüketicilerin alınan kaliteye bağlı olarak ödenen fiyat ile ilgili endişelerinin yansıması olarak tanımlanmıştır (Zeithaml, 1988: 14; Lichtenstein vd., 1990: 54; Dodds vd., 1991: 308; McGowan ve Sternquist, 1998: 54). Yüksek değer bilincine sahip bir tüketici, kendine özgü kalite gereksinimlerini karşılayan en düşük fiyatı aramaktadır (Lichtenstein vd., 1990: 56). Değer bilinci fiyat duyarlılığı gibi kavramlarla ilgilidir, ancak değer bilinci fiyat endişelerinden kalite kısıtlamalarını dikkate almaktadır.

Fiyat, tüketicilerin satın alma için feda etmesi gereken harcama miktarını temsil ettiğinden, tüketiciler satın alma neticesinde ödedikleri fiyatla, elde ettikleri faydaları kıyaslarlar. Bu nedenle hem fiyat hem de değer bilinci, düşük fiyat arama davranışı ile ilişkilidir. Tüketicilerin, yüksek fiyatları satın alma ihtimalini olumsuz etkileyen ekonomik bir fedakârlık olarak algılamaları (Moore vd., 2003: 269-271), değer bilincinin olumsuz rolünü ortaya çıkmaktadır.

Değer bilincine sahip olan tüketiciler düşük fiyat ödeme eğilimindedirler (Lichtenstein vd., 1993: 235). Tüketicilerin algıladıkları elde etme değeri, elde edecekleri faydadan pozitif ve bu faydayı elde etmek için ödeyecekleri parasal bedelden negatif olarak etkilenmektedir (Grewal vd., 1998b: 48). Tüketicilere diğer ürünlere kıyasla daha fazla değer sunan ürünün tüketicilerce satın alınma ihtimali daha yüksektir. Düşük fiyatlı bir ürün de belirli kriterleri sağladığı takdirde tüketiciye iyi bir değer sunabilmektedir (Bao ve Mandrick'den akt. Elhan, 2017: 146). Düşük gelirli tüketiciler, yüksek gelirli tüketicilerden daha yüksek değer bilincine sahiptirler (Steenhuis vd., 2011: 2224).

3.1.1.4. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci ilk kez Gabor ve Granger (1961: 172) tarafından “satın alınan bir ürünün fiyatı konusunda ne kadar bilinçli olunduğu” olarak ifade edilmiştir. Fiyat bilincinin temelini, fiyat bilgisine sahip olmak ve bu bilgiyi hatırlamak oluşturmaktadır (Monroe, 1973: 71; Monroe ve Petroshius, 1981: 44). Bazı kültürlerde tüketicilerin sıkı bir pazarlık etme eğilimi (Çinli tüketiciler gibi) göstermeleri, fiyat bilinci ile ilişkilendiren bir alışveriş davranışıdır (Fang'den akt. Ackerman ve Tellis, 2001: 77).

Fiyat, satın alma maliyetinin bir göstergesi olarak, alıcıların seçiminde etkili bir rol oynamaktadır. Alıcı, fiyatlarla ilgili tam bilgiye sahipse, karşılaştırılabilir ürün alternatifleri

arasından belirli bir bütçe dahilinde, memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak bir ürün karması belirleyebilmektedir. Alıcıların ödedikleri fiyatların bilincinde olmaları, fiyatların algılanış şeklini ve fiyatın alıcıların seçiminde oynadığı rolü etkilemektedir (Monroe, 1973: 71). Fiyat bilinci kavramı farklı araştırmacılar tarafından, tüketicilerin özellikle düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi olarak ifade edilmiştir (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Monroe (1984: 615)'ya göre fiyat bilinci, tüketicilerin algılarını, bilgi, tutum ve yönelimlerini içeren ancak kalite algılamalarını ayrı tutan bir dizi tepkiden oluşmaktadır. Fiyat bilincinin alt boyutları arasında fiyat imajı, fiyat algısı, fiyat bilgisi, fiyat kabul edilebilirliği, paranın algılanan değeri yer almaktadır.

Alıcı, bir ürün için daha yüksek bir fiyat ödemeye isteksiz olduğu derecede fiyat bilincine sahip olarak nitelendirilmektedir. Bu nedenle de tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralıkları daha dardır (Munnukka, 2008: 189). Fiyat bilincine sahip bir tüketici için, fiyat ile ödemeyi kabul edebileceği fiyat arasındaki fark büyüdükçe o ürünün ayırt edici özellikleri için tüketicinin ödeme yapma isteği azalacaktır (Monroe ve Petrosius, 1981: 44).

Fiyat algılamasının bazı boyutları (örneğin, fiyatın negatif rolü altında yer alanlar) için tüketicilerin düşük fiyat ödemeye odaklı olma gibi benzer özellikleri neticesinde benzer tepkiler göstermeleri beklense de değer bilinci olan ile fiyat bilinci veya indirim duyarlılığı olan tüketicilerin fiyat algılamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır (Palazon ve Delgado, 2009: 307).

Tüketicilerin fiyat kalite çağrışımlarıyla fiyat bilinçleri arasında olumsuz bir ilişkinin olması beklenilmektedir. Buna göre fiyat bilinci olan tüketicilerin, fiyat kabul düzeyleri daha düşük olduğu için daha yüksek fiyatın daha yüksek ürün kalitesi getireceğine yönelik inanışları yok gibidir (Lichtenstein vd., 1988: 246).

Tüketicilerin fiyat bilinçleri, markette ödedikleri son (en güncel) fiyat hakkındaki farkındalıkları olarak incelendiğinde, fiyat bilincinin yoksul grup haricinde sosyal sınıf ile ters orantılı olduğu ve markalı ürünler için fiyat bilincinin daha düşük olduğu gözlenmiştir (Monroe, 1973: 71).

3.1.1.5. İndirim Duyarlılığı

Tüketicilerin tutundurma faaliyetlerine yatkınlığı ya da indirimde olan ürün veya hizmeti satın almaya yönelik eğilimleri indirim duyarlılığını ifade etmektedir. Tüketiciler fiyat ve fiyat promosyonlarına tepkileri ve ilgileri açısından homojen değildirler (Dickson ve Sawyer, 1990: 51). Bu nedenle de tüketiciler, fiyat ve fiyat promosyonlarını farklı görme eğilimlerine bağlı olarak farklı fiyat toleranslarına sahiptirler.

Tüketicilerin karşılaştıkları fiyata ilişkin değerlendirmeleri, satış fiyatında yapılan indirimle ilgili olarak daha olumlu olacağından indirim duyarlılığına sahip tüketicilerin fiyat algılamaları fiyatlarla ters yönlü bir ilişkiye sahip olacaktır. Fiyat indirimi gibi fiyat promosyonlarının tüketicilerin teklifle ilgili değerlendirmelerini olumlu yönde etkilemesi ve buna bağlı olarak da tüketicilerin teklif edilen ürünü satın alma eğilimlerinin artması beklenmektedir.

İndirim duyarlılığı boyutu, indirimli fiyatların tüketicilerin satın alma niyetini arttırdığı ve satın alma ile ilgili değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği bir boyuttur (Lichtenstein vd., 1993: 235; Jin ve Sternquist, 2003: 648). Tüketicilerin yüksek fiyatları, parasal kaynaklarındaki azalmanın bir işareti olarak (McGowan ve Sternquist, 1998: 50) görmeleri, indirim duyarlılığının olumsuz rolünün açığa çıkmasına neden olmaktadır. Tüketiciler, bir ürün karşılığında ödeyecekleri fiyatı katlanacakları fedakârlık olarak algıladıklarında, daha çok fiyatı düşük ya da indirimde ürünleri olan satın alma eğiliminde olacaktırlar (Jin ve Sternquist, 2003: 648).

3.1.1.6. Fiyat Uzmanlığı

Fiyat uzmanlığı, kişinin en düşük fiyattan alışveriş yapılabilecek birçok ürün ve yer için fiyat bilgisi kaynağı olma, tüketicilerle görüşmeler yapma ve tüketicilerin piyasa fiyat bilgisi taleplerine cevap verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Tüketiciler satın alma sürecinde, zihinlerinde referans aldıkları fiyatlara göre değerlendirdikleri birçok farklı fiyat ile karşılaşmaktadırlar. Farklı perakendeciler tarafından aynı ürün için tüketicilerden pek çok farklı fiyat talep edilebilmektedir. Bu aşamada kimi tüketiciler fiyat bilgisi edinme konusunda bilinçli davranırlarken kimileri de fiyat bilgisini önemsemeden satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedirler (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 5).

Fiyat uzmanlığı olan tüketiciler; sadece fiyat bilgisini arama ve paylaşma ile ilgilidirler, bu tüketicilerin fiyat uzmanlıkları fiyat algılamasının negatif rolleri altında ele alınır ve kişilerin sosyal ve kültürel bağları ile ilişkilidir. Lichtenstein vd. (1993: 235) tarafından tanımlanan fiyat uzmanlığı kavramı ile bu kavramın ölçülmesi için kullanılan ifadeler arasında, tanımlı fiyat bilgisi ve düşük fiyat arama davranışı ile sınırlanmış olmasına rağmen ölçümü birçok mağaza ve ürüne yönelik fiyat bilgisini kapsadığından, tutarsızlık olduğu iddia edilmektedir (Byun ve Sternquist, 2010: 279-281). Byun ve Sternquist (2010: 281) fiyat uzmanlığını kişinin birçok ürün çeşidinin ve alışveriş mekanının fiyatları hakkında geniş ölçekte bilgi sahibi olması, bu bilgileri paylaşması ve diğer tüketiciler tarafından sorulan pazar hakkındaki soruları yanıtlamaktan aldıkları zevkin derecesi olarak ifade etmişlerdir.

Fiyat uzmanlığı daha çok algılanan değerle ilgili olmasına rağmen, fiyat uzmanlarının ürünlerin değerini nasıl algıladıkları konusunda literatürde boşluk bulunmaktadır (Atılgan ve Şahin, 2013: 73).

3.1.1.7. Kupon Duyarlılığı

Kuponlar tüketicilere bir ürünü düşük fiyatla elde etme fırsatını sunduğu için tüketicilerin fiyat algılamaları ile doğrudan ilişkilidir. Kupon duyarlılığı; satın alma teklifinin kupon şeklinde olmasının, satın almanın değerlendirilmesini olumlu etkilemesi nedeni ile satın alma teklifine yanıt verme eğiliminin artış göstermesi olarak ifade edilmektedir (Lichtenstein vd., 1993: 235).

Aynı promosyon teklifi kupon veya indirim şeklinde tüketicilere sunulduğunda kupon formatında sunulan promosyonlar daha etkilidir (Chen vd., 1998: 353). Türkiye’de kupon kullanımı yaygın olmadığından bu boyut Türkiye’de yapılan çalışmalarda genellikle yer almamıştır.

3.1.2. Fiyat Algılamasının Etkileri

Fiyatın tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisi, tüketicilerin fiyat algılamalarının ekonomik (rasyonel davranışlar) ve psikolojik (irrasyonel davranışlar) boyutları üzerinden incelenmektedir. İşletmeler tüketicilerin algılarına bağlı olarak şekillenen psikolojik temelli irrasyonel davranışlarını etkileyerek, tüketicileri satın almaya teşvik etme çabasıdadırlar (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 4).

Literatürde yer alan çalışmalar (Tablo 3.1) incelendiğinde, Lichtenstein vd. (1990: 54; 1993: 234)’nin fiyat algılaması boyutlarını incelediği öncü kavramsal çalışmalarının önemi anlaşılmaktadır.

Lichtenstein vd. (1993: 234), fiyatla ilgili tüketicilerin fiyat algıları ile tutarlı olarak beş olumsuz ve iki olumlu rolle ilişkilendirdikleri bağımsız değişkenleri, beş farklı alanda (fiyat arama, ürün satın alma, fiyat hatırlama, indirime duyarlılık ve kupon kullanımı) tüketicilerin pazar tepkilerini/davranışlarını tahmin etmek için kullanmışlardır. Fiyat ile ilgili yapıların olumlu-olumsuz algılanmasının sınıflandırılması konusunda katkı sağlamışlardır. Lichtenstein vd. (1990: 54)’ne göre tüketicilerin kupon hassasiyeti içeren davranışları hem değer bilincinin hem de kupon duyarlılığının bir dışavurumudur. Çalışmada kupon duyarlılığı ve değer bilinci kavramlarının tanımlarının yapılması ve bu kavramların işlem değeri (transaction utility) teorisine dayanan bir ayırımına varılması hedeflenmiştir.

Literatürde fiyat algılaması boyutları çoğunlukla kültürlerarası çalışmalara (McGowan ve Sternquist, 1998: 49; Zhou ve Nakamoto, 2001; Jin ve Sternquist, 2003: 643; Moore vd.,

2003: 268; Sternquist vd., 2004: 83; Watchravesringkan vd., 2007: 272; Meng ve Nasco, 2009: 506) konu edilmiştir. Ancak Hofstede'nin kültürel boyutlarından uzun vadeye dönüklük, bireysellik/çoğulculuk ve belirsizlikten kaçınma (Meng, 2011: 526), etnik gruplar (Mendoza, 2016: 333) ve kültürün alt boyutlarından biri olan tüketici etnosentrizmi (Ünsalan ve Bayraktar, 2017: 258) gibi kültürle bağlantılı daha spesifik konularda da araştırmalar yapılmıştır.

McGowan ve Sternquist (1998: 49), fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ve değer bilinci boyutlarının Amerikalı ve Japon tüketiciler için güvenilir ölçümler olduğunu ve bunun benzer özelliklere sahip (orta sınıf, 21-25 yaş aralığında) tüketicilerin evrensel piyasa davranışı olarak nitelendirilebileceğini öne sürmektedirler. Zhou ve Nakamoto (2001), Amerikalı ve Çinli genç tüketicilerin fiyat algılarını, fiyat algılamasının fiyat uzmanlığı boyutu hariç ele alarak kültürel faktörlerin etkileri bağlamında karşılaştırmışlardır. Çinli genç tüketicilerin Amerikalılar kadar değer bilincine, onlardan daha fazla prestij duyarlılığına ve daha az fiyat-kalite ilişkisine, fiyat bilincine, kupon duyarlılığına sahip oldukları sonucuna varmışlardır. Jin ve Sternquist (2003: 643), Amerikalı ve Koreli öğrencilerin fiyat ipuçlarını algılamalarında benzer ve farklı yönlerini keşfetmek için kupon duyarlılığı hariç fiyat algılamasının 6 boyutu için kıyaslamalarda bulunmuşlardır. Amerikalı öğrenciler daha yüksek prestij duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ve değer bilinci düzeyine, Koreli öğrenciler ise daha yüksek indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci düzeyine sahip bulunmuşlardır. Moore vd. (2003: 268) bir pazar ipucu olarak Polonyalı ve Amerikalı tüketicilerin fiyat algılamalarını karşılaştırmışlar ve bu iki grup arasında fiyat algılamaları açısından büyük benzerlikler keşfetmişlerdir. Sternquist vd. (2004: 83) Asya kültürlerinde alışveriş alışkanlıkları ve fiyat algılamaları arasındaki benzerlikleri ve farklılıkları Koreliler ve Çinliler arasında kıyaslama yaparak değerlendirmişlerdir. Kupon duyarlılığı hariç fiyat algılamasının boyutlarını değerlendirdiklerinde hem Korelilerin hem de Çinlilerin fiyatları çok boyutlu algıladıkları ancak Çinlilerin tüm fiyat algılaması boyutlarının olumsuz olduğu neticesine varmışlardır. Watchravesringkan vd. (2007: 272) Amerikalı ve Koreli tüketicilerin prestij duyarlılığına ve değer bilincine ilişkin algıları üzerinde materyalizmin, bireyselliğin ve çoğulculuğun etkilerini araştırmışlardır. Buna ek olarak fiyat algılamalarının fiyat arama davranışına etkisi ile de ilgilenmişlerdir. Meng ve Nasco (2009: 506) Amerikan, Japon ve Çin kültürleri arasında fiyat algılamaları kıyaslaması yapmaya odaklanmışlardır. Katılımcılar arasında değer bilinci, fiyat-kalite ilişkisi açısından farklılık gözlenmezken fiyat bilinci, prestij duyarlılığı ve indirim duyarlılığı açısından önemli farklılıklar bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Mendoza (2016: 333) çalışmasında hem etnik grupların fiyat algılamaları arasındaki farklılıkların hem de farklı etnik gruplar için marka ve fiyatın öneminin anlaşılmasına yardımcı olarak pazarlama pratiği hakkında bilgiler vermektedir. Ünsalan ve Bayraktar (2017: 258)

tüketici etnosentrizmi ile fiyat algılaması boyutları arasındaki ilişkiyi ele almışlardır ve bu ilişkiyi fiyat algılaması boyutlarından sadece prestij ve indirim duyarlılığı için gözleyebilmişlerdir. Meng (2011: 526) tüketicilerin fiyat algısı altında yatan yapıyı gözden geçirmek için kültürel faktörlerin fiyat algılamasını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Kültürel faktörlerin fiyat algılaması üzerinde önemli etkilere sahip olduğu ayrıca içsel referans fiyatın hem mal ve hizmet hem de dayanıklı ve dayanıksız mal alımında tüketicilerin fiyat algıları üzerinde tutarlı ve olumlu bir etki gösterdiği sonucuna varmıştır.

Demografik olarak farklı özelliklere sahip bir grupta, fiyat bilgisi işlenirken grubun demografik özelliklerinin bilinmiyor olması, aynı grup içinde farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer algılanmasına sebep olabilir (Meyers-Levy ve Sternthal'dan akt. Munnukka, 2008: 190). Demografik özelliklerin fiyat bilgisi ve hassasiyeti üzerindeki rolü konusundaki araştırmalar kısıtlıdır ve daha ayrıntılı çalışmalara gerek duyulmaktadır (Munnukka, 2008: 190). Tüketicilerin fiyat hakkında bilgi seviyelerine bağlı olarak bir ürün veya hizmet için gösterdikleri fiyat hassasiyetleri, demografik özelliklerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişen fiyat algıları ve fiyat hassasiyetleri göz önüne alınarak pazar bölümlenmesi yapılabilmektedir. Bazı araştırmacılar ise fiyat algılaması boyutlarına göre pazarı bölümlere ayıran (Okumuş, 2003: 67; Moore ve Carpenter, 2008: 345; Yaraş, 2008: 281; Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 21), demografik özelliklerine göre (Steenhuis vd., 2011: 2220; Bozbay ve Akturan: 2017: 87) inceleyen ve kimi zamanda fiyat algılaması modeli boyutlarını farklı örnekleme test eden (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 10; Geçti ve Zengin, 2012: 28; Geçti, 2014: 1) çalışmalarda bulunmuşlardır.

Moore ve Carpenter (2008: 345) çalışmalarında, indirim söz konusu olduğunda tüketiciler tarafından kullanılan fiyat ipuçlarını belirlemeyi, tüketicileri bu ipuçlarını kullanmalarına bağlı olarak bölümlere ayırmayı ve bu bölümleri de perakende mağaza formatı seçimi ve demografik faktörlere göre tanımlamayı hedeflemişlerdir. Sonuç olarak, indirimli alışveriş yapanların fiyat ipucunu işlemelerine bağlı olarak düşük fiyattan çok daha fazlasını aradıklarını gösteren dört müşteri bölümü (mağaza seçimi, gelir ve yaşa göre) tanımlamışlardır. Yaraş (2008: 281) demografik özelliklere de bağlı olarak tüketicilerin fiyat algılamaları boyutlarına göre oluşturacakları pazar bölümlerine odaklanmıştır ve üç farklı pazar bölümü olduğunu tespit etmiştir. Okumuş (2003: 67), Kurtuluş ve Okumuş (2006: 10) ve Kurtuluş ve Okumuş (2010: 21) araştırmalarında tüketicilerin satın almasına ve sosyo-demografik özelliklerine yönelik değişkenleri, fiyat algılamalarını ve ürün gruplarını dikkate alarak, yaptıkları fiyata ilişkin değerlendirmelerini etkileyen değişkenleri ele almışlardır. Özellikle pazarın tüketicilerin fiyat algılamalarına göre anlamlı gruplara ayrılıp ayrılmadığına ve

tüketicilerin fiyat algılamaları boyutları arasındaki ilişkilere odaklanmışlardır. Steenhuis vd. (2011: 2220) düşük ve yüksek gelirli tüketiciler arasında, gıda seçiminde fiyatın ve değer rolü arasındaki farklılıkları ve katılımcıların market alışverişi ile ilişkili olarak en uygun fiyatlandırma stratejisi hakkındaki algılarını incelemek istemişlerdir. Düşük gelirli katılımcıları, fiyat ve değer konusunda daha bilinçli bulunmuşlardır. Bu grup için fiyatlar gıda seçiminde önemli bir yere sahiptir. Katılımcılara göre en cazip fiyatlandırma stratejileri sağlıklı gıdaların daha sık indirim girme ve bu gıdalara daha düşük katma değer vergisi uygulanmasıdır. Bozbay ve Akturan (2017: 87), Y kuşağı tüketicilerini ele aldıkları çalışmalarında, kadın katılımcıların fiyat uzmanlığı, kupon ve indirim duyarlılığı boyutları için daha yüksek algılara sahip olduklarını bulmuşlardır. Geçti ve Zengin (2012: 28) araştırmalarında değer bilinci ile fiyat kalite ilişkisi, fiyat uzmanlığı ile fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı ile değer bilinci harici boyutlar arası pozitif yönlü anlamlı ilişki gözlemişlerdir. Bunun yansıması fiyat algılamasını açıklamada fiyat bilinci boyutunun en iyi olduğunu öne sürmüşlerdir. Geçti (2014: 1) tüketicilerin fiyat algılamalarını en iyi açıklayan boyutların fiyat ve değer bilinci boyutları olduğu sonucuna varmıştır.

Tablo 3.1 Literatürde Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi

Yazar/lar	Katılımcılar	FKI	PD	DB	FB	IDU	FU	KD	Bağımlı Değişken	Açıklama
Lichtenstein vd. (1990)	Öğrenci olmayan yetişkinlerden oluşan 350 kişi			x				x		Kavramsal çalışma
Lichtenstein vd. (1993)	Öğrenci olmayan yetişkinlerden oluşan 341 kişi	x	x	x	x	x	x	x		Kavramsal çalışma
Burton vd. (1998)	Çoğunluğu evlilerden (%67) ve kadınlardan (%78) oluşan 333 kişi	x	x	x	x	x			- Tutum - Satın Alma Niyeti	Model testi - Özel etiketli markalar Kültürlerarası çalışma
McGowan ve Sternquist (1998)	Amerikalı 132 ve Japon 135 öğrenciden oluşan 267 kişi	x	x	x						Kültürlerarası çalışma - Riskten kaçınma - Bireysellik/Çoğulculuk
Zhou ve Nakamoto (2001)	Amerikalı 106 ve Çinli 120 öğrenciden oluşan 226 kişi	x	x	x	x	x		x		Model testi - İndirim seviyesi (düşük x yüksek)
Alford ve Biswas (2002)	Öğrencilerden oluşan 337 kişi				x	x			- Satın Alma Niyeti - Arama Niyeti - Teklifin Değeri	Model testi Kültürlerarası çalışma
Jin vd. (2003)	Koreli öğrencilerden oluşan 244 kişi	x	x	x	x	x	x		- Hazcı Alışveriş Değeri	Model testi Kültürlerarası çalışma
Jin ve Sternquist (2003)	Amerikalı 132 ve 244 Koreli öğrenciden oluşan 376 kişi	x	x	x	x	x	x			Kültürlerarası çalışma
Moore vd. (2003)	Amerikalı 342 ve 335 Polonyalı katılımcıdan oluşan 677 kişi	x	x	x	x	x	x			Kültürlerarası çalışma
Okumuş (2003)	Çoğunluğu ev hanımlarından (%33,3) oluşan 600 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Yerli-yabancı ürün duyarlılığı - Bölümleme
Sternquist vd. (2004)	Koreli 243 ve Çinli 163 öğrenciden oluşan 406 kişi	x	x	x	x	x	x			Kültürlerarası çalışma
Kurtuluş ve Okumuş (2006)	Çoğunluğu ev hanımlarından (%33,3) oluşan 600 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Yerli-yabancı ürün duyarlılığı
Moore ve Carpenter (2006)	365 kişi	x	x		x	x				Model testi - Mağaza seçimi
Watchravesringkan vd. (2007)	Amerikalı 230 ve 269 Koreli öğrenciden oluşan 499 kişi	x	x	x						Kültürlerarası çalışma - Materyalizm - Bireysellik/Çoğulculuk - Fiyat arama

Tablo 3.1 Literatürde Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

Yazar/lar	Katılımcılar	FKI	PD	DB	FB	IDU	FU	KD	Bağımlı Değişken	Açıklama
Moore ve Carpenter (2008)	354 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Bölümleme
Yaraş (2008)	Çoğunluğu öğrencilerden (%38,2) oluşan 364 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Bölümleme
Meng ve Nasco (2009)	Amerikalı 172, Çinli 236 ve Japon 158 öğrenciden oluşan 566 öğrenci	x	x	x	x	x				Kültürlerarası çalışma
Palazon ve Delgado (2009)	Öğrencilerden oluşan 229 kişi				x				- Satın Alma Niyeti - Algılanan Değer	Model testi - Fayda seviyesi (orta x yüksek) - Promosyon (indirim x ücretsiz ürün)
Byun ve Sternquist (2010)	Çinli öğrencilerden oluşan 163 kişi		x	x	x		x		- Hazcı Alışveriş Değeri	Model testi
Kurtuluş ve Okumuş (2010)	Çoğunluğu ev hanımlarından (%33,3) oluşan 600 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Yerli-yabancı ürün duyarlılığı - Bölümleme
Meng (2011)	Amerikalı 172 ve Çinli 236 öğrenciden oluşan 408 kişi	x	x	x	x	x			- Fiyat Algısı	Model testi - Uzun vadeye dönüklük - Bireyselcilik/Çoğulculuk - Belirsizlikten kaçınma - İçsel referans fiyat
Steenhuis vd. (2011)	Çoğunluğu düşük (%38) ve yüksek (%45) gelir grubundan oluşan 159 kişi	x		x	x	x		x		Kavramsal çalışma - Fiyat stratejisi yargıları
Geçti ve Zengin (2012)	Akıllı telefon kullanıcılarından oluşan 633 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi
Kukar-Kinney vd. (2012)	Çoğunluğu kadınlardan (%98,5) oluşan 314 kişi	x	x	x	x	x				Model testi - Alışveriş bağımlılığı - Mağaza fiyat bilgisi - İşlem değeri - Marka bilinci
Atılgan ve Şahin (2013)	412 kişi						x		- Algılanan Değer (PERVAL ölçeği - Kalite, Değer, Duygusal, Sosyal)	Model testi - Fiyat uzmanlığı seviyesi
Ene ve Özkaya (2013)	18 yaşından büyüklerden oluşan 554 kişi	x	x	x	x	x	x		- Satın Alma Davranışı (planlanmış x plansız)	Model testi - Yenilikçi ürün hassasiyeti

Tablo 3.1 Literatürde Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Yapılan Çalışmaların İncelenmesi (Devam)

Yazar/lar	Katılımcılar	FKI	PD	DB	FB	IDU	FU	KD	Bağımlı Değişken	Açıklama
Geçti (2014)	Spor ayakkabı kullanıcılarından oluşan 638 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi
Ferreira ve Coelho (2015)	Çoğunluğu kadınlardan (%72,7) oluşan 535 kişi	x	x	x	x	x	x	x	- Marka Sadakati	Model testi - Ürün İlgilenimi
Mendoza (2016)	Afro-Amerikalı 184, Beyaz 169 ve Hispanik 170 oluşan 523 kişi	x	x	x	x	x	x	x		Model testi - Etnik gruplar
Dülgeroğlu (2017)	673 kişi	x		x					- İnternette Satın Alma Davranışı	Model testi
Zeren ve Elhan (2017)	420 kişi	x	x	x	x	x	x		- Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum	Model testi - Alışveriş Motivasyonları (hazcılık x faydacılık)
Bozbay ve Akturan (2017)	226 kişi	x	x	x	x	x	x	x		Model testi Y Kuşağı, - Cinsiyet - Alışveriş Sıklığı
Ünsalan ve Bayraktar (2017)	554 kişi	x	x	x	x	x	x			Model testi - Tüketici Etnosentrizmi
Leblebicioğlu ve Bilgen (2019)	400 kişi	x	x	x	x	x	x		- İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyeti	Model testi

Not: Kısaltmalar, FKI: Fiyat Kalite İlişkisi, PD: Prestij Duyarlılığı, DB: Değer Bilinci, FB: Fiyat Bilinci, IDU: İndirim Duyarlılığı, FU: Fiyat Bilinci, KD: Kupon Duyarlılığı' nı ifade etmektedir.

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Fiyat algılaması boyutlarını tutum (Burton vd., 1998: 293; Zeren ve Elhan, 2017: 143), satın alma (Burton vd., 1998: 293; Alford ve Biswas, 2002: 775; Palazon ve Delgado, 2009: 306; Ene ve Özkaya, 2013: 451, Dülgeroğlu, 2017: 61; Leblebicioğlu ve Bilgen, 2019: 141), arama niyeti (Alford ve Biswas, 2002: 775), teklifin değeri (Alford ve Biswas, 2002: 775), hazcı alışveriş (Jin vd., 2003: 378; Byun ve Sternquist, 2010: 279; Zeren ve Elhan, 2017: 143), algılanan değer (Palazon ve Delgado, 2009: 306; Atılğan ve Şahin, 2013: 71) ile ilişkilendiren çalışmalar da mevcuttur.

Burton vd. (1998: 293), özel etiketli markalara olan tutumu, gizli algısal ve satış promosyonları yapıları ve ayrıca bir saha çalışmasında ölçülen satın alma davranışları ile arasındaki ilişkiler test edilerek değerlendirmeye çalışmışlardır. Özel etiketli markalara olan tutum ile değer bilinci, fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı arasında pozitif, fiyat-kalite ilişkisi arasında ise negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Tutum ile indirim duyarlılığı arasındaki pozitif ilişkiye rağmen toplam alımlarının yüksek bir bölümünü özel etiketli markalı ürünlere ayıran tüketiciler, indirimde olan ürünleri veya kupon ile satın almayı daha az tercih etmişlerdir. Bu da tüketicilerin özel etiketli markaları satın alma ve fiyat ile ilgili anlaşmaları tercih etme arasında seçim yapabileceğini göstermektedir. Zeren ve Elhan (2017: 143) fiyat algılamaları boyutları ile farklı alışveriş motivasyonlarının tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarına etkisini incelemişlerdir. Alford ve Biswas (2002: 775) fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı değişkenlerinin farklı indirim düzeylerinde, tüketicilerin teklifin değeri ile ilgili algıları, arama ve satın alma niyetleri ile ilişkisini incelemişlerdir. Fiyat bilinci ile indirim düzeyi ve fiyat bilinci ile indirim duyarlılığı arasında önemli etkileşim etkileri bulmuşlardır. Tüketicilerin fiyat bilinci sadece arama niyetlerini etkilerken, indirim duyarlılıkları arama niyetlerini, teklifin değerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir. Jin vd. (2003: 378) Koreli öğrenciler için çok boyutlu bir ipucu olarak görülen fiyatın, hedonik (hazcı) alışveriş değeri ile ilişkisini belirlemeye çalışmışlardır. Negatif bir fiyat ipucu olan fiyat uzmanlığı, çalışmada kullanılan iki farklı ürün grubu (giyim ve dayanıklı mal) için de hedonik alışveriş değeri ile önemli ölçüde ilişkili bulunmuştur. Değer bilinci her iki grup için de hedonik alışveriş değeri ile pozitif ilişkilidir. Giyim için, prestij duyarlılığı indirim duyarlılığı ile pozitif ilişkili iken hedonizm ile negatif ilişkili, dayanıklı mal için ise, indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci hedonizmle negatif ilişkili bulunmuştur. Palazon ve Delgado (2009: 306) çalışmalarında fiyat bilincini, fiyat indirimlerinin ve primlerinin değerlendirilmesini etkileyip etkilemediğini iki farklı fayda düzeyinde (orta ve yüksek) analiz ederek promosyon etkinliği çerçevesi ile birleştirmeyi amaçlamışlardır. Orta fayda düzeyinde fiyat indirimleri ve primler, fiyat bilinci yüksek tüketiciler için eşit derecede etkilidir. Ancak söz konusu düşük fiyat bilincine sahip

tüketiciler olduğunda fiyat primleri fiyat indirimlerinden daha etkilidir. Yüksek fayda düzeyinde ise fiyat indirimleri primlerden daha etkilidir ancak bu etki fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler için daha belirgindir. Byun ve Sternquist (2010: 279) çalışmalarında fiyat algılamasının boyutlarından fiyat uzmanlığını, tüketicilerin prestij duyarlılığı (olumlu rol) ve fiyat, değer bilinci (olumsuz rol) algılamalarından kaynaklanan sonuç değişkeni olarak önermişlerdir. Ayrıca Çinliler arasında fiyat uzmanlığının sağlayacağı biliyor olmanın, hazcı alışveriş değerini olumlu etkileyeceğini iddia etmişlerdir. Araştırma sonucunda bu üç boyutun fiyat uzmanlığını şekillendirdiği ve fiyat uzmanlığının da alışveriş için hedonik motivasyon sağladığı ortaya çıkarılmıştır. Değer bilincinin tek başına alışveriş hedonizmi ile pozitif ilişkili olduğu, bu durumun fiyat bilinci için geçerli olmadığı sonucuna varılmıştır. Atılğan ve Şahin (2013: 71) farklı fiyat uzmanlığı seviyelerine (düşük, orta ve yüksek) sahip katılımcıların algıladıkları değeri ele almışlardır. Yüksek fiyat uzmanlığına sahip olan katılımcıların tüm boyutlar için değer algıları daha yüksektir. Kalite/performans, duygusal değerler ve fiyat/paranın karşılığı açısından fiyat uzmanlığına sahip olanlar arasında önemli farklılıklar bulunmuştur. Ene ve Özkaya (2013: 451) çalışmalarında tüketicilerin planlı ve plansız satın alma davranışları altında yatan fiyat algılarına yönelik tutumları ele almışlardır. Dülgeroğlu (2017: 61)'e göre katılımcıların fiyat algılamalarının internetten satın alma davranışlarına katkısı değer bilinci için kuvvetli iken fiyat-kalite ilişkisi için zayıftır. Leblebicioğlu ve Bilgen (2019: 141) özellikle indirim marketleri için tüketicilerin fiyat algılamalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi üzerine çalışma yapmışlardır.

Mağaza seçimi (Moore ve Carpenter, 2006: 265), marka sadakati ve ürün ilgilenimi (Ferreira ve Coelho, 2015: 349), özel etiketli markalar (Burton vd., 1998: 293), alışveriş bağımlılığı, mağaza fiyat bilgisi, işlem değeri ve marka bilinci (Kukar-Kinney vd., 2012: 63), yenilikçi ürün hassasiyeti (Ene ve Özkaya, 2013: 451), ürünün faydası (Alford ve Biswas, 2002: 775), daha çok marka, mağaza ve ürün gibi tüketicilerin alışveriş kararlarında etkili unsurları olan ele alan çalışmalar da vardır.

Moore ve Carpenter (2006: 265) pazar ipucu olarak görülen tüketicilerin fiyat algılamalarının, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki perakende mağaza formatı seçimlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Fiyat bilinci ve indirim duyarlılığı tüketicileri düşük maliyetli stratejiler uygulayan, prestij duyarlılığı ve fiyat- kalite ilişkisi ise tüketicileri yüksek fiyat stratejileri uygulayan mağazalara yöneltmektedir. Ferreira ve Coelho (2015: 349) tüketicilerin çok boyutlu fiyat algılamalarının aracılığında, ürün ilgileniminin marka sadakatine etkisi üzerine çalışmışlardır. Fiyat algılamaları boyutlarının kısmen de olsa ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini, değer bilinci ve indirim duyarlılığının marka

bağlılığına zarar verdiğini ve fiyat-kalite ilişkisinin ise bu bağı olumlu etkilediğini bulmuşlardır. Ancak beklenmedik şekilde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı boyutlarının marka sadakati ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır. Kukar-Kinney vd. (2012: 63) çalışmalarında alışveriş bağımlılığının fiyata verilen tepkiler ile ilişkisini, bir internet giyim mağazasının müşterilerine uyguladıkları anket ile değerlendirmişlerdir. Analizler sonucunda, alışveriş bağımlılarının mağaza fiyatları hakkında daha fazla bilgiye, marka bilincine ve prestij duyarlılığına sahip olduğu ayrıca satış promosyonlarından elde ettikleri işlem değerinin daha fazla olması nedeni ile indirim duyarlılığı ve fiyat bilinçlerinin de daha yüksek gözlemlendiği sonucuna varmışlardır.

Fiyat algılaması ile ilgili literatür haricinde, Türkiye’de çalışılmış marka farkındalığı ile ilgili tezler incelendiğinde (Ulusal Tez Merkezi), tezlerin farklı değişkenlerin (ürün yerleştirme, sosyal medya, reklamlar, maskot kullanımı, ünlü kullanımı, sponsorluklar vb.) marka farkındalığı oluşturmaya yönelik etkilerinin belirlenmesi üzerinde yoğunlaştığı gözlenmiştir. Ancak marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin yönünü değiştirebilecek tüketicilerin fiyat algılamalarına bağlı bir değişkenden bahsedilmemiştir.

Bu geniş araştırma konuları yelpazesine rağmen farklı indirim seviyeleri (Alford ve Biswas, 2002: 775), değişik promosyon türleri (Palazon ve Delgado, 2009: 306), referans fiyat ve fiyat algısı (Meng, 2011: 526) ve farklı fiyat uzmanlığı seviyeleri (Atılğan ve Şahin, 2013: 71)’nin tüketicilerin fiyat algılamalarına etkileri literatürde yeterince yer bulamamıştır.

Fiyat uzmanlığı daha çok algılanan değerle ilgili olmasına rağmen, fiyat uzmanlarının ürünlerin değerini nasıl algıladıkları konusunda literatürde boşluk bulunmaktadır (Atılğan ve Şahin, 2013: 73). Ayrıca literatürde tüketicilerin fiyat algılamalarını faktör yapıları ile inceleyen çalışmalara rağmen bu boyutların tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisini analiz eden çalışmalara yeterince rastlanmamaktadır (Dülgeroğlu, 2017: 53).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MARKA FARKINDALIĞI

4.1. Markanın Tanımı

İçinde barındırdığı gizli rollerin ve anlamların ötesinde en yalın hali ile marka, “Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret”tir (Türk Dil Kurumu, 2019). Tanımdan yola çıkılarak marka, ürünün farklılaştırılmasına ve nitelendirilmesine yarayan bir araç görevi görmektedir. Türk Patent ve Marka Kurumu (2019) markanın, “Bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğer teşebbüslerin mallarından veya hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan ve marka sahibine sağlanan korumanın konusunun açık ve kesin olarak anlaşılmasını sağlayabilecek şekilde sicilde gösterilebilir olması şartıyla kişi adları dâhil sözcükler, şekiller, renkler, harfler, sayılar, sesler ve malların veya ambalajların biçimi olmak üzere her tür işareten” oluşabileceğini ifade etmektedir.

Markalar, tüketicilerin seçim davranışını etkilemede potansiyel olarak birçok rol oynamaktadır. Bu rollerin çoğunun altında yatan en önemli faktör, satıcıların kendi ürünleri hakkında tüketicilerden daha fazla bilgi sahibi olması nedeni ile, tüketicilerin ürün özellikleri ve/veya faydaları hakkındaki belirsizliğidir. Bu nedenle tüketicilerin marka bilgilerini nasıl değerlendirdikleri karar verme süreçlerinde kilit bir rol üstlenmektedir (Erdem vd., 2002: 1).

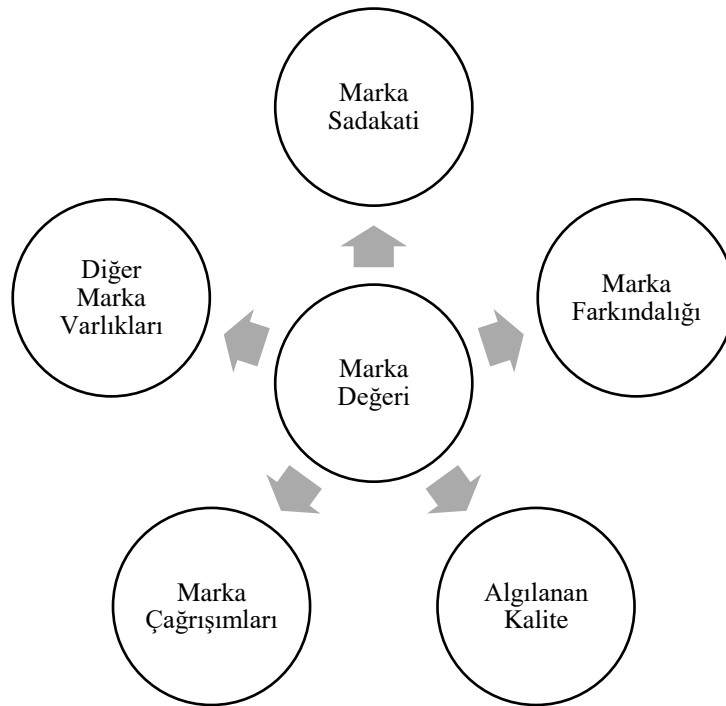
Tüketicilerin marka seçimleri, marka ile kullanıcısı veya markayı satın alan tüketici kitlesi arasındaki ilişkiye dayan sembolik anlamlar barındıran etkili bir sinyal açığa çıkarmaktadır (Son, 2013: 21). Bu nedenle marka adı, ürünün fiyatı ile tutarlı olmalıdır. Yüksek gelir düzeyindeki müşteriler için tasarlanmış ya da üretilmiş olan bir markanın ürünlerini düşük fiyatlandırmak, insanların o markanın kalitesini sorgulamasına ve hatta markanın ve ürün grubunda yer alan ürünlerin satışlarının azalmasına neden olabilir (Raghubir, 2006: 1058).

Markanın sağlayacağı iyi bir itibar, satıcının yetkinliğinin veya iyi niyetinin göstergesiyken, alıcıların fiyat farklılığına bağlı olarak satıcıya atfedebilecekleri olumsuz niteliklere karşı da koruyucu bir kalkan görevi üstlenmektedir. Bir satıcının iyi itibarı, eşit veya avantajlı bir eşitsiz fiyat durumunun daha adil görünmesini sağlayabilmektedir (Xia vd., 2004: 5). Bir markanın tüketicilere sinyal olarak gönderdiği güvenilirliği, o markanın tüketicilere vaat ettiklerini sunma isteğine ve yeteneğine bağlı olan, bir markada bulunan ürün bilgisinin inandırıcılığıdır (Erdem vd. 2002: 3). Tüketiciler, bir ürünün gözlemlenemeyen nitelikleri hakkında onları bilgilendiren bir kestirme yol olarak marka adını kullanırlar. Marka içerdiği

ürün bilgilerinin inanılabilirliği yani marka adının güvenilirliği, tüketicilerin algıladıkları riski azaltarak beledikleri faydaya etki etmektedir (Erdem ve Swait, 1998: 131).

4.2. Marka Değeri

Marka değerinin, firma ve müşteriler perspektifinden ifade edildiği farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Firmalar bakış açısından bu tanımlama, markalı ürünler (markasız ürünlere göre) için artan nakit akışı (Simon ve Sullivan, 1993: 28) şeklinde yapılmıştır. Müşterilerin bakış açısından ise bir ürün veya hizmet tarafından bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değere eklenen (veya çıkarılan) bir markanın adı ve sembolüyle bağlantılı bir dizi varlık (ve yükümlülük) (Aaker, 1991: 34), markanın pazarlamasında, marka bilgisinin tüketici yanıtı üzerindeki farklılaştırıcı etkisi (Keller, 1993: 8) gibi farklı tanımlamalar mevcuttur. Davranışsal bir bakış açısından, fiyat dışı rekabete dayalı rekabet avantajlarına yol açan farklılaşma noktaları oluşturmak için marka değeri kritik derecede önem taşımaktadır.



Şekil 4.1 Marka Değerinin Boyutları

Kaynak: Aaker, 1991: 36.

Aaker (1991: 36) marka değerini, marka sadakati, marka farkındalığı, algılanan kalite, marka çağrışımları ve diğer marka varlıklarından oluşan (Şekil 4.1) çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır. Marka değeri boyutlarının öncülleri bulunmaktadır. Herhangi bir pazarlama faaliyetinin, markaya yapılan birikmiş pazarlama yatırımlarının etkisini temsil etmesi nedeni ile marka değerine etki etmesi olasıdır. Marka adının tanınırlığı; güçlü

çağrışımlar, algılanan ürün kalitesi ve marka sadakati ile uzun vadeli yatırımlar neticesinde sağlanabilmektedir. Marka değerinin, marka tutarlılığı ve marka değeri kaynakları korunarak, markayı güçlendirmek ve markadan yararlanmak arasında uygun kararlar verilerek ve destekleyici pazarlama programları ile ince ayarlar yapılarak zaman içinde yönetilmesi gerekmektedir (Yoo vd., 2000: 197).

Müşteri değeri kavramı bu bağlamda önem taşımaktadır. Müşteri değeri, müşterinin yaşam boyu değerlerinin toplamı olarak ifade edilmektedir. Bir müşterinin yaşam boyu değeri, seçimleri ile şekillenmektedir ve müşteriyi bu seçimlere yönlendiren de düşünceleridir. Müşteri değeri; değer, ilişki ve marka denkliği bileşenlerinden oluşmaktadır. Değer denkliği, teklifin kalitesi, fiyatı ve uygunluğunun objektif olarak dikkate alınmasıdır. İlişki denkliği, değiştirme maliyetlerini etkileyen faktörlerdir. Bunlar öğrenme eğrileri, kullanıcı topluluğu faydaları ve hatta satış görevlileri ile kurulan arkadaşlar kadar basit konular nedeni ile müşterilerin başka yere gitme isteksizliklerini ifade etmektedir. Marka denkliği ise müşterilerin markalı bir ürünün değerine ilişkin, nesnel olarak algılanan değerinin üstünde ve ötesinde, öznel değerlendirmeleridir (Rust vd., 2004: 7).

Pazarlama literatüründe marka değeri ile ilgili uygulamalar, tüketici algılarını (marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite vb.) ve tüketici davranışlarını (marka sadakati, ödenen fiyat farkına odaklanan) içeren olarak iki grup altında ele alınmaktadır (Myers, 2003: 40). Tüketici algıları bakış açısı ile marka değeri, markalı bir ürüne karşılık markasız bir eşdeğer ürün için tüketici tercih derecelendirmeleri kullanılarak ölçülebilmektedir. Tüketici davranışları bakış açısı ile ise marka değeri ölçümlerinde, tüketici davranışlarına odaklanma, genel tercihler, algılanan değer ve maddi olmayan bir değer olarak fayda veya memnuniyet kavramları değerlendirilmektedir (Myers, 2003: 41).

Kamakura ve Russel (1993: 9) marka denkliğini, marka değeri ve maddi olmayan marka değeri olarak farklı yönleri ile ele almışlardır. Marka değeri, algılanan kaliteyi, mevcut fiyatı ve yapılan indirim reklamı sonrasında tüketiciler tarafından markaya atanan değeri; maddi olmayan marka değeri ise, doğrudan fiziksel ürün ile ilişkilendirilemeyen marka değeri bileşenini ayrı tutarak sadece marka adı çağrışımları ve algısal sapmalar (bir uyarının genel olarak algılanma şekli ile belirli koşullar altında bir bireyin onu algılama şekli arasında uyumsuzluk) gibi faktörlerin yarattığı değeri ölçmektedir.

Bir markanın adı genellikle onun temel göstergesi olduğundan, marka değeri marka adının önemi olarak da ifade edilmektedir. Bir marka hakkında öğrenilmesi gereken en önemli şeylerden biri, marka değerinin oldukça kişiselleştirilmiş olmasıdır. Bir müşteri, diğer

müşterilerin ona nasıl tepki verdiğiinden bağımsız olarak bir markadan bıkeabilir veya ona daha fazla aşık olabilir. (Rust vd., 2004:3).

Müşteri temelli marka değeri modeline göre güçlü bir marka oluşturmak için doğru marka kimliğini, marka anlamını, marka tepkilerini ve marka ilişkilerini bir araya getirmek gerekmektedir. Bu dört adımı hayata geçirmek karmaşık ve zor bir süreç olduğundan, 6 temel marka yapı taşı bu süreci desteklemektedir. Keller'ın müşteri temelli marka değeri piramidinde yer alan, temel marka yapı taşlarından oluşan bu adımlar, en altta başlayarak markanın dikkat çekiciliği, markanın performansı ve imajı, müşterilerin marka ile ilgili yargıları ve markaya olan hisleri ve en üstte de markanın rezonansından oluşmaktadır.

Modelin temelinde yer alan doğru marka kimliğini yaratmak için, markanın belirgin olması gerekmektedir. Markanın belirginliği; markanın akılda kalıcılığı, kolayca hatırlanıyor olması, bilinirliği, hatırlatıcıları, ipuçları, kolaylıkla ve sıklıkla akıllara gelmesi yani markanın müşteriler tarafından fark ediliyor olması ile yakından ilişkilidir. Müşterilerin bir markayı tanıması ve o markayı hatırlama becerisi marka farkındalığını ifade etmektedir (Keller, 2001: 5-8).

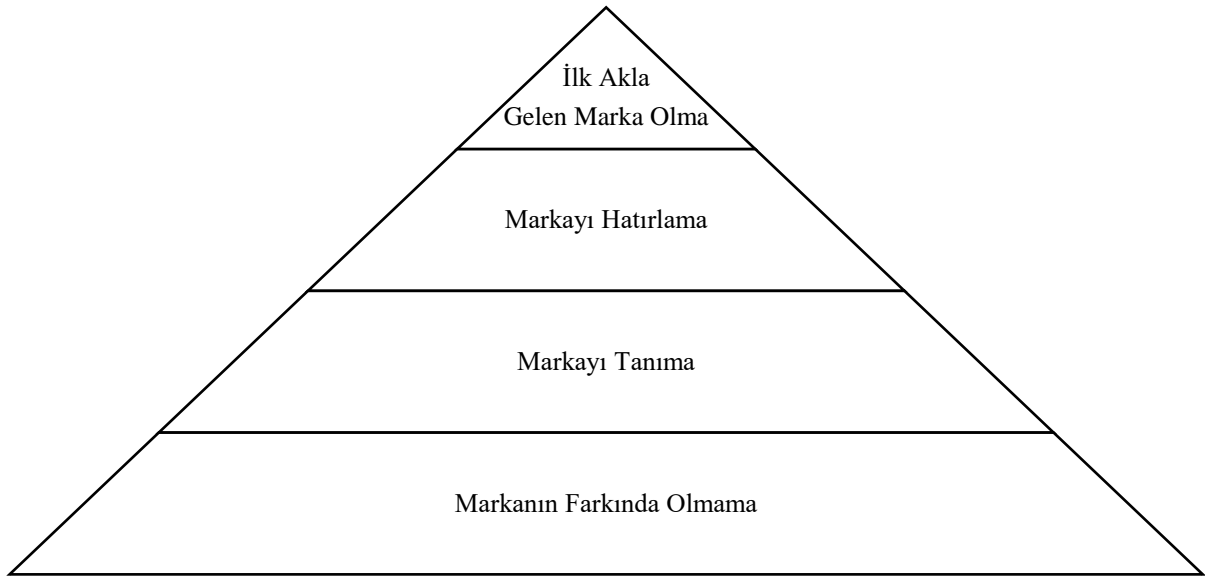
4.3. Marka Farkındalığı

Marka bilgisini ayırt eden ilk boyut marka farkındalığıdır (Keller, 1993: 3). Marka farkındalığı tüketicilerin markayı farklı durumlarda tanıyabilmesini ve hatırlayabilmesini ifade etmektedir (Aaker, 1991: 82). Markanın, tüketicilerin satın alma ile ilgili düşüncelerinin bir parçası olması için tüketicilerin markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığı, ürünü tüketicilerin gözlerinde canlandırmalarını sağladığı için önemlidir. Fiyatlandırma araştırmalarında marka bilgisinin önemi büyüktür.

Marka farkındalığı, tüketicinin karar vermesinde üç ana nedenden dolayı önemli bir rol oynamaktadır. Öncelikle tüketicilerin belirli bir ürün kategorisini düşündüklerinde o markayı düşünmeleri önemlidir. Marka farkındalığını artırmak, o markanın, satın alma için ciddi olarak değerlendirilen az sayıdaki marka için tüketicilerin değerlendirme kümesinde yer alma olasılığını artırmaktadır. Dahası marka farkındalığı başka marka çağrışımları bulunmasa bile, tüketicilerin değerlendirme kümesinde yer alan markalarla ilgili alacakları kararları (sadece köklü, tanınmış markaları satın almak gibi) etkileyebilmektedir. Düşük ilgilenimli bir karar ortamında, doğru biçimlendirilmiş bir tutuma sahip olmayan tüketiciler için bile, minimum düzeyde bir marka farkındalığı ürün seçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Tüketicilerin ürün veya hizmetle ilgilenmemeleri (eksik motivasyon) veya ürünü bilmemeleri (eksik yetenek) ile ilgili nedenlerle düşük ilgilenime sahip olduklarında durumlarda bile marka farkındalığı etkisini

göstermektedir. Ve son olarak da marka farkındalığı, marka imajındaki marka çağrışımlarının oluşumuna ve gücüne etki ederek tüketicilerin karar verme süreçlerini etkilemektedirler (Keller, 1993: 3).

Tüketicilerin belleklerdeki belirli çağrışımlarla, markayı adı, logosu, sembolü vb. ile ilişkilendirmesi marka farkındalığının kapsamındadır. Tüketicilerin markayı farklı koşullar altında fark edebilme kabiliyetleri, hafızalarındaki işaretlerle veya marka bağlantılarının gücü ile doğrudan ilişkilidir. Marka farkındalığı oluşturmak, müşterilerin markanın rakip ürün veya hizmet kategorilerini anlamalarını ve farkındalık oluşturulan marka ile satılan diğer ürün ve hizmetlerle aradaki bağlantıyı kurabilmelerini gerektirmektedir (Keller, 2001: 8). Reklamların, marka farkındalığını artırmada ve güçlü marka çağrışımları oluşturmada çok önemli bir rolü bulunmaktadır (Yoo vd., 2000: 200). Tekrarlanan reklamlar, bu anlamda bir markanın tüketicilerin değerlendirme kümesine dahil edilme olasılığını artırarak tüketicilerin marka seçimini basitleştirir ve tüketiciler o markayı seçmeyi alışkanlık haline getirirler (Hauser ve Wernerfeldt, 1990: 402).



Şekil 4.2 Marka Farkındalığı Piramidi

Kaynak: Aaker, 1991: 83.

Tüketicilerde marka farkındalığı oluşması, tüketicilerin markanın farkında olmamaları ile başlayan, markayı tanımaları, hatırlamaları ve nihayetinde de markanın akıllarına gelen ilk marka olması ile sonuçlanan zorlu bir süreçtir. Şekil 4.2’de görüldüğü üzere tüketicilerin marka farkındalığı, markanın belli belirsiz tanınmasından, ürün sınıfındaki tek marka olduğu inancına kadar değişen aralıkta herhangi bir seviyede yer alabilmektedir.

Marka farkındalığı Şekil 4.3’te gösterildiği şekillerde değer yaratabilmektedir. Bir markanın tanınıyor olması o markanın satın alınıyor olduğu anlamına gelmemektedir. Markanın

tanınması, tüketicilerle marka arasında bağ kuruyor olsa da markanın özelliklerinin, markanın ismi ile bağlanabilmesi için bu ilişkinin gerçeklikten ve duygulardan oluşan niteliklerle desteklenmesi gerekmektedir. Marka farkındalığı gerçekleştikten sonra ürünün özellikleri ve/veya yararları (McDonalds - BigMac, HappyMeal) gibi yeni çağrışım/ların da o marka ile ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Aaker, 1991: 84).



Şekil 4.3 Marka Farkındalığının Değeri

Kaynak: Aaker, 1991: 83.

Ayrıca marka farkındalığı tüketicilerin markaya aşına olmalarını sağlayarak o markayı sevmelerine neden olmaktadır. Markanın farkında olunması, tüketicilerin marka hakkında başarılı olduğu, geniş bir dağıtım ağına sahip olduğu, uzun süredir o işi yaptığı ve geniş kapsamlı reklam kampanyaları sürdürdüğü gibi olumlu yargılar oluşturmalarına neden olmaktadır (Aaker, 1991: 85-86).

Markanın farkında olmayan bir tüketicinin bir ürün için satın alma niyeti olması da satın alma niyeti olmayan bir tüketicinin bir markanın farkında olması da o marka açısından bir anlam ifade etmeyecektir. Bu nedenle satıcılar pazarlama stratejilerine karar verirken hem marka farkındalığı sağlayacak hem de satın alma niyeti oluşturacak stratejilere yoğunlaşmalıdırlar. Örneğin; ürün yerleştirme uygulamaları tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma konusunda yardımcı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerinde etki göstermektedir (Başarır, 2019: 108). Marka farkındalığının tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri üzerinde önemli bir etkisi vardır (Macdonald ve Sharp, 2000: 5).

Tüketicilerin yüksek marka farkındalıklarına bağlı olarak bir markanın popülaritesi hakkında bilgi sahibi olmaları, kendilerine sunulan fiyat teklifi için katlanmaları gereken fedakârlık algılarını azaltarak fiyatın adil olduğuna inanmalarını sağlamaktadır (Oh, 2000, 153).

Marka farkındalığının marka değerinin bir bileşeni olduğunu kabul eden araştırmalar, marka farkındalığı yüksek, kaliteli markaların yer aldığı promosyonların, orta veya düşük farkındalığa sahip markaları kullanan aynı promosyonlardan önemli ölçüde farklı etkilere sahip olduğunu göstermiştir. Örneğin yüksek marka değerine sahip markaların satış promosyonları, promosyonlu ürünün sağladığı faydalar ile uyumlu faydalar sağladığında daha etkili olacaktır. Parasal promosyonlar faydacı ürünler için, parasal olmayan promosyonlar ise hedonik ürünler için nispeten daha etkili olacaktır (Chandon vd., 2000: 73-77).

Özetle bir markanın pazarlama faaliyetlerinde başarı göstermesinin yolu tüketicilerin o marka için farkındalığa sahip olmalarından geçmektedir.

4.4. Fiyat Algısı, Promosyon ve Marka İlişkisi

Fiyat tüketicilerin karşılaştığı, onları ürüne teşvik eden uyarılardan yalnızca bir tanesidir. Tüketiciler marka adı, ürün rengi, ürün paketi, ürün boyutu gibi uyarılara da yanıt vermektedirler (Monroe, 1973: 70).

Tüketicilerin biri markalı diğeri ise markasız eşdeğer iki ürün için tercihlerini, algısal ve davranışsal boyutlardan faydalanarak ölçen Aaker (1991: 36) marka farkındalığının, marka çağrışımının, marka sadakatinin ve algılanan kalitenin, markanın gücünü ifade eden marka denkliğinin en önemli bileşenleri olduğunu belirlemiştir. Marka denkliği, markanın tüketiciler tarafından seçilme ihtimalini arttırarak sağladığı marka sadakati ile markayı rekabetçi tehditlerden ayrı bir yerde tutmaktadır (Pitta ve Katsanis, 1995: 56). Markalı bir ürün için belirlenen fiyat pazarlama karması stratejisi kararlarından en önemli olanıdır (Evans vd.'den akt. Atılgan, 2012: 2). Markanın fiyatı, tüketicilere sağladığı fayda ile değerlendirilmektedir. Marka denkliği, markanın tüketicilere sağladığı faydaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilenmektedir. Tüketicilerin fiyat algılamalarını oluşturan fiyatları yorumlayarak ürün veya hizmete değer atfetme süreci, tüketicilerin marka tercihleri için de benzer şekilde işlemektedir (Okumuş, 2003: 50).

Markanın tüketiciler tarafından algılanabilmesi için öncelikle tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması, markayı tanıması yani markanın farkında olması gerekmektedir. Marka farkındalığının tüketicilerin davranışları üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır (Brewer ve Zhao, 2010: 36). Bunlar; tüketicilerin kalite ve fiyata dikkat etmeksizin yüksek marka farkındalığı olan ürünü seçmesi, satın alma sürecinde tüketicilerin karar vermesini hızlandırması ve tüketicilerin tekrar satın alma davranışı göstermelerini sağlamasıdır.

Yüksek marka farkındalığı olan ürünler, düşük marka farkındalığı olan ürünlerine göre daha olumlu bir marka tutumu oluşturabilmektedir. Bir satış reklamının amaçlarından biri, alışveriş yapanların değer algılarını geliştirmek ve ürün veya markaya olan ilgilerini arttırmaktır. Ancak, müşteri bir teklife yeterince ikna olmamış ise bu nedenle diğer markalar hakkında bilgi aramaya devam etmektedir (Della Bitta vd., 1981: 424). Tüketiciler bir ürünün kalitesi hakkında markasına göre çıkarımda bulunamadıkları zaman ve dışsal ipuçlarıyla karar vermeleri gerektiğinde, kullanıcı deneyimi, geri bildirim veya ürünün güvenilirliği gibi dışsal ipuçlarına (paylaşılan tüketici bloglarında yer alan özellikler gibi) dikkat etmektedirler (Ho vd., 2015: 358).

Büyük olasılıkla ürün ve marka farkındalığı yüksek olan tüketicilerin zihinlerinde fiyat bilgisi mevcuttur ve bu durum tüketicilerin mevcut bilgiyi (içsel referans fiyat) kullanma olasılığını arttırmaktadır (Biswas, 1992: 254).

Marka farkındalığı ile fiyat promosyonları arasındaki ilişki üzerine çok az çalışma bulunmaktadır ve bu çalışmaların bulguları da birbirleri ile tutarsızlık göstermektedir. Fiyat promosyonları, tüketicileri markanın sağladığı fayda (yani marka değeri) yerine, öncelikle fırsatlar hakkında düşünmeye yönlendirdikleri için marka çağrışımlarının gücünü arttırmamaktadır. Bu nedenle, fiyat promosyonlarının marka değerini aşındırıcı etkisi vardır ve çok dikkatli kullanılmalıdır. Yüksek kalite ve imajla tutarsızlık gösteren satış promosyonlarına güvenmek, markaya kısa vadeli finansal başarı sağlamasına rağmen uzun vadede marka değerini azaltmaktadır. Tüketicilerin beklediği fiyat ile gerçek fiyatlar arasındaki farkı azaltabilmek için fiyat promosyonları yerine reklamlara yatırım yapılması önerilmektedir (Yoo vd., 2000: 207).

Tüketiciler bir karar vermeden önce, bir promosyonun gerçekten var olup olmadığını dikkate alacaklardır. Promosyonlar tüketicilerin başka türlü denemeyeceği bir markayı deneyimlemesi için teşvik edici olabilmektedir. Ayrıca bir satış promosyonu, iki marka, tüketici için eşit derecede çekici olduğunda, tüketicilerin hangi markayı tercih etmeleri gerektiği konusunda karar vermelerinde yardımcı olabilmektedir (Alvarez Alvarez ve Vázquez Casielles, 2005: 68).

Bu aşamaya kadar tez çalışmasının amacı ve kapsamı ile ilişkili kavramlara ve bilgilere yer verilmiş, böylece araştırmaya temel hazırlayacak bilgiler sunulmuştur. Çalışmanın bir sonraki bölümünde yapılan kapsamlı araştırmalar sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, araştırmanın amaçlarını sorgulamaya hizmet eden hipotezler test edilmiş ve elde edilen bulgular özetlenerek önerilerde bulunulmuştur.

BEŞİNCİ BÖLÜM

FİYAT ALGISI PERSPEKTİFİNDEN MARKA FARKINDALIĞININ TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

5.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

5.1.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, tüketicilerin algıladıkları değer aracılığı ile marka farkındalıkları ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun rolünün belirlenmesidir. Tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden alt boyuttaki bir değişimin, marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide doğrudan ve değer algıları aracılığı ile dolaylı olarak etkisini saptayabilmektir. Sinyal teorisinin temelinde, tüketicilerin eksik bilgi durumunda fiyat promosyonu, fiyat çerçevesi, marka farkındalığı gibi karşılaştıkları sinyallere tepki göstermeleri beklentisinden yola çıkılan çalışma, tüketicilerin bu sinyallere gösterecekleri tepkilerin değerlendirilmesine dayanmaktadır.

Araştırmada marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki pozitif yönlü ilişkiden yola çıkılmıştır. “Tüketiciler fiyat promosyonu ile karşılaştıklarında da marka hakkında bilgi sahibi olmadığı bir ürüne göre bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu markaya sahip bir ürünü satın almaya her zaman daha mı isteklidirler?” ve “Eğer değil iseler indirimli fiyat teklifi ile ilgili algılarının ve fiyat algılamalarının bu ilişkideki rolü nedir?” soruları temelinde oluşturulan araştırma soruları şöyledir:

- Marka farkındalığı, tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyut ile etkileşimde bulunarak tüketicilerin satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Marka farkındalığı, tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyut ile etkileşimde bulunarak tüketicilerin değer algılarını etkilemekte midir?
- Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında tüketicilerin değer algıları aracılığında gerçekleşen ilişkinin gücü, tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyuta göre farklılaşmakta mıdır?

Araştırma sorularına cevap bulabilmek için ilk aşamada tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun hangisi olduğu araştırılmalıdır. Bunun için de “Fiyatın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğine bağlı olarak, satın alma kararı fiyattan olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif (fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı), olumsuz yönde etkileniyorsa fiyatın negatif (değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı) rolleri altında konumlandırılan boyutlardan hangisi tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil etmektedir?” sorusuna cevap aranmaktadır. İkinci aşamada ise ilk aşamada elde edilen sonuca bağlı kalınarak araştırma sorularına cevap aranacaktır.

Ancak tüm bu aşamalardan önce, tüketicilerin fiyat algılarına bağlı olarak satın alma niyetleri üzerinde etkili olan fiyat promosyonlarının rolünü, ortak bir senaryo ile tüketicilerin marka farkındalıkları ile de ilişkilendirebilmek için bazı senaryo kısıtları belirlenmiştir. Bu senaryo kısıtlarının belirlenme nedeni, gerçek hayatta sunulan fiyat promosyonlarında da kullanılan, fiyat promosyonlarının etkinliğini arttıran değişkenlere göre tüketicilerin satın alma niyetlerinin en çok gözlendiği promosyon sunumunun belirlenmesidir. Bu amaçla cevabı aranan sorular ise şöyledir:

- Tüketicilerin aldatılma hissini en aza indiren, piyasa fiyatı bilgisi ile birlikte tüketicilere sunulan reklam fiyatı ve zamansal fiyat çerçevesi etkileşimi hangisidir?
- Farklı indirim gösterimlerinde, farklı indirim düzeylerine göre tüketicilerin indirim düzeyi algıları arasındaki farkın en çok gözlendiği, indirim gösterimi ve indirim düzeyi etkileşimi hangisidir?
- Farklı indirim gösterimlerinde, farklı indirim düzeylerine göre marka farkındalığına bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetinin en çok gözlendiği, indirim gösterimi ve indirim düzeyi etkileşimi hangisidir?

Bu araştırma, tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyutun, marka farkındalığına göre fiyat promosyonu bağlamında tüketicilerin değer algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yönelik öncü bir araştırmadır. Araştırmanın özgünlüğü, pazarlama literatüründe indirim çerçevesinin fiyat promosyonları üzerindeki etkinliğini artıran değişkenler arasında yer alan algılanan değer, sinyal teorisi temelinde ele alınarak marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolünün, tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyut ile ilişkilendirilmesinden ileri gelmektedir.

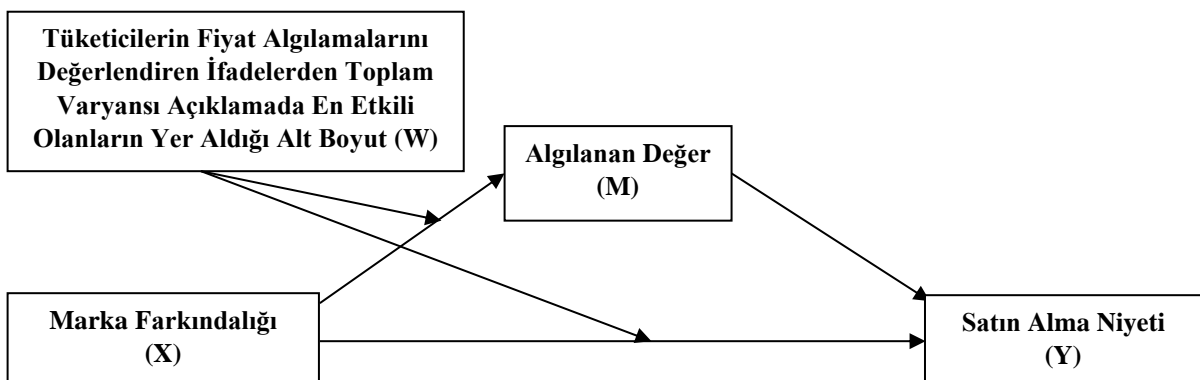
Mevcut çalışmalar, farklı seçenekler söz konusu olduğunda, fiyat bilgisinin tüketicilerin karar mekanizmalarına etkisini incelemektedir. Araştırmalarda tüketicilerin fiyat algılamaları gibi değişkenleri göz ardı ederek sadece fiyat değişkenini dikkate alarak değerlendirmelerde

bulunmak, tüketicilerin karar mekanizmalarını anlamlandırmak için yeterli değildir. Alternatif satın alma teklifleri için tüketicilerin fiyat algıları ve bu algıların tüketicilerin karar alma süreçlerine etkisi hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamaları açısından kendilerine atfettikleri rol, onları satın almaya ikna etmek açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada, tüketicilerin fiyat algılaması rolüne bağlı olarak satın alma niyetlerini tetikleyen bir diğer faktör de sunulan ürünün tüketicilerin bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu bir markaya sahip olmasıdır.

Tüketicilere sunulan promosyonlu fiyat ve ürün tekliflerinin, tüketicilerin satın alma kararlarına etkileri günümüz araştırmalarında ilgi görmektedir. Ancak buna rağmen tüketicilere sunulan promosyonlu teklifler ile tüketicilerin fiyat algılamaları arasındaki ilişki yeterince incelenmemektedir (Elhan, 2017: 3). Literatürde yer alan araştırmalar çoğunlukla reklamların veya dağıtım yoğunluğunun marka farkındalığı üzerindeki etkisine odaklanırken, fiyat promosyonlarının marka farkındalığı üzerindeki etkisi az sayıda çalışma tarafından ele alınmaktadır ve bu çalışmaların sonuçları da tutarsızdır (Huang ve Sarigöllü, 2012: 92). Bu da literatürdeki bir boşluğa işaret etmektedir. Marka farkındalığının bireysel düzeydeki seçim süreci üzerindeki etkisini belirleyen çalışmalara daha çok ihtiyaç bulunmaktadır (Macdonald ve Sharp, 2000: 6).

Tüm bu bilgiler ışığında, marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide fiyat promosyonunun çerçevesine bağlı olarak tüketicilerin fiyat ve değer algılarının etkilerinin belirlenmesi, davranışsal fiyatlandırma çabaları ve tüketicilerin fiyatlara tepkilerini psikolojik olarak inceleyen taktiklerin etkilerinin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

5.1.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli



Şekil 5.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Şekil 5.1'de gösterilen kavramsal modele göre, katılımcılara sunulan indirim teklifinde marka farkındalığı bilgisinin yer almasına yani marka farkındalığının durumuna göre (var x yok) tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun tüketicilerin satın alma niyetini etkileyip etkilemediği araştırılmaktadır. Modelde marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir. Hem doğrudan hem de dolaylı olarak algılanan değer üzerinden yürütülen ilişki, tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyuttan etkilenmektedir. Marka farkındalığının satın alma niyetine dolaylı etkisi, algılanan değer aracılığıyla ortaya çıkmakta, bu doğrudan ve dolaylı ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun düzenleyici bir rolü bulunmaktadır (Hayes, 2013, 368-369).

Araştırmada ele alınan bu ilişki, fiyat promosyonu teklifiyle karşılaşan bir tüketicinin nasıl davranacağını açıklamaya çalışmaktadır. Marka gibi ürün hakkında ipucu veren bir sinyal faktörünün varlığının, tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyutun düzenleyici etkisinde, tüketicilerin değer algılarını ve satın alma niyetlerini etkileyebileceğini öne sürmektedir.

5.1.3. Araştırmanın Teorik Dayanakları ve Hipotezler

Araştırmanın temel hipotezleri, marka farkındalığı, fiyat algılaması, algılanan değer ve satın alma niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiye işaret eden, literatürde yer alan ilgili çalışmalar temel alınarak, bu ilişkiler bağlamında belirlenmiştir. Bu ilişkiler doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda verilmektedir.

Ön çalışmalar neticesinde belirlenen, indirim düzeyinin yüksek olduğu ve indirim miktarının Türk Lirası cinsinden miktar olarak gösterildiği durumda, sunulan indirim teklifi için:

- H₁: Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun düzenleyici rolü bulunmaktadır.
- H₂: Marka farkındalığı ile algılanan değer arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyutun düzenleyici rolü bulunmaktadır.
- H₃: Marka farkındalığının tüketicilerin fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların yer aldığı alt boyuta bağlı

olarak algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetine koşullu dolaylı etkisi bulunmaktadır.

Hipotezler çerçevesinde, fiyat algısı perspektifinden marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi ile ilgili olarak literatürden sağlanmış olan temel dayanaklar bu bölümde bir bütün halinde sunulmuştur.

Satıcılar tüketicilerin anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerine yardımcı olmak için tüketicilere ürünler hakkında örtük anlamlar içeren sinyaller iletmektedirler. Tüketiciler de bir ürünün fiyatını pazardan aldıkları bu çoklu sinyallere dayanarak değerlendirmektedirler (Son, 2013: 45).

Tüketiciler, ürün kalitesi ve gerçek piyasa fiyatları gibi önemli bilgilere ulaşamadıklarında, ek bilgi toplayarak veya bilinmeyen, eksik bilgilerin niteliğine ilişkin çıkarımlarda bulunarak karar vermek durumundadırlar. Satıcıların, tüketicilerin bu bilgi asimetrisi ile başa çıkmalarına yardımcı olmalarının bir yolu, satıcıların tüketicilere sunulan bilginin doğru olduğunu garanti eden bilgiyi uzaktan iletmesi veya "sinyal vermesi"dir (Raghubir, 2006: 1057). İletilen sinyal tüketicilere, marka adını kullanarak (tüketicilerin bildiği, rakipleri arasından ayırt edebildiği) rekabet etmeye çalışan firmalarla, marka adı hakkında bilgi sahibi olmadığı firmalar arasında ayırım yapma konusunda yardımcı olmaktadır.

Tüketiciler marka adından yola çıkarak marka farkındalığına sahip olduğu bir ürün için satıcıların iletmediği sinyale güvenerek, fiyat bilgisini, piyasa fiyatlarını, bu özelliklerdeki bir ürün için en düşük piyasa fiyatının ne olabileceği hakkındaki bilgisini artıran, oldukça tanınmış bir ipucu olarak kullanabilmektedir. Böylece tüketicilerin satın alma kararındaki belirsizlik ve alternatif arayışı bu bilgi ile azaltılabilmektedir.

Ayrıca marka farkındalığına sahip bir tüketici için marka adı algılanan değer hem parasal hem de parasal olmayan bileşenlerini etkileyen bilgiler sağlamaktadır. Marka, tüketicilerin almak istedikleri ürün veya hizmet hakkında bilgi edinmelerini sağlayan önemli bir araçtır. Bir "değer sinyali" olarak marka adı, fiyat algısını (Erdem ve Swait, 1998: 140) etkileyen önemli sinyal faktörlerindedir. Marka ile tüketicilere ulaşan değer algısına bağlı olarak, tüketicilerin zihninde ödemeye uygun bulunan bir bedel, makul bir fiyat beklentisi oluşmaktadır.

Farkındalık, marka denkliğinin temelidir, çünkü tüketicilerin satın alma ile ilgili düşüncelerinin bir parçası olmadan önce tüketicilerin markanın farkında olması gerekmektedir. Farkındalık kavramı kalitenin bir göstergesi olarak tüketicilerin karar verme süreçlerine destek olmaktadır (Nguyen vd. 2011: 224-225). Hızlı tüketim çağında artan rekabet koşulları içinde markaların tüketiciler tarafından tanınabilmelerinin yani tüketicilerin marka farkındalığına

sahip olmalarının önemi büyüktür. Tüketicilerin bir marka için farkındalığa sahip olmaları o markanın pazar performansını ve dolayısı ile de satışlarını etkilemektedir (Homburg vd., 2010: 201). Marka farkındalığı, tüketicilerin satın alma kararlarını basitleştiren bir araç görevi görmektedir. Tüketiciler tanıdık ve iyi bilinen bir ürünü satın alma eğiliminde olduklarından, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki rolü önem arz etmektedir (Macdonald ve Sharp, 2000: 13). Tüketiciler, bir ürünün kalitesi hakkında marka farkındalığına dayanarak çıkarımlarda bulunmaktadır ve bu nedenle de tüketicilerin satın alma niyetleri tanıdık markaların ürünleri için tanıdık olmayan markaların ürünlerine göre daha yüksektir (Ho vd., 2015: 350-351). Yani, tüketiciler tarafından tanınmayan, marka farkındalığına sahip olmayan markaların tercih edilmesi ihtimali düşüktür (Avcılar, 2008: 14). Tüketiciler satın alma süreçlerinde belleklerinde yer edinmiş markaları daha fazla tercih etmektedirler (Aktepe ve Baş, 2008: 84). Marka farkındalığı, ürünlerin tüketicilerin dikkat aralığında bulunmasını sağlayarak (Ho vd., 2015: 350-351), satın alma kararı vermelerini (Huang ve Sarıgöllü, 2012: 93) etkilemektedir. Tüketiciler satın alma kararlarını marka farkındalıklarına bağlı olarak değerlendirmektedirler (Macdonald ve Sharp, 2000: 13).

Tüketici tercihlerinde belirleyici unsurun fiyat olduğunu öne süren çalışmalar olduğu gibi, marka etkisinin fiyata baskın geldiğini gösteren örnekler de mevcuttur (Monroe, 1973: 71). Önceden satın alma veya kullanım deneyimine sahip olan tüketiciler için markaya olan tutum, fiyatın karar vermede ipucu olarak kullanılmasından daha etkilidir. Fiyat bilgisi tek ayırt edici bilgi olduğunda tüketicilerin hangi markayı tercih edeceklerine karar vermeleri zorlaşmaktadır (Monroe, 1973: 73). Düşük ve yüksek fiyatlı markalar arasında, fiyat tek ayırt edici bilgi olduğunda, tüketiciler daha yüksek fiyatlı markayı seçme eğilimindedirler (Leavitt, 1954: 209).

Tüketiciler, farklı fiyatlandırılmış ve değişik gösterimlere sahip hayali markalar arasında seçim yaparlarken de fiyat tek başına ayırt edici bilgi ise yüksek fiyatlı markayı tercih etmektedirler (Monroe, 1973: 72). Bazı tüketiciler fiyatı bir prestij sembolü olarak gördüğünden, fiyat yüksek olduğunda bu tüketicilerin satın alma niyetleri de artmaktadır (Sternquist vd., 2004: 83). Düşük marka farkındalığına sahip olan tüketiciler karar verirken dışsal referans fiyat bilgisinden yararlanmaktadırlar. Tüketiciler marka farkındalıkları olmayan bir üründe yüksek bir dışsal fiyat ile karşılaştıklarında, o markanın lüks olduğu çıkarımında bulunabilmektedirler (Biswas ve Blair, 1991: 3).

Tüketicilerin marka farkındalığını arttırmak için, farklı promosyon faaliyetlerinde bulunulabilmektedir. Tüketicilerin markayı satın alma ihtimalleri marka hakkında bilgiye ve farkındalığa sahip olmaları ile doğru orantılıdır (Tepeci, 1999: 224-225). Satış promosyonları

markaların imajına zarar verebilmektedir. Tüketiciler kendilerine sunulan satış promosyonunu katma bir değer olarak algılamadıkları zaman, hangi markayı tercih etmeleri gerektiğinden emin değiller ise, satış promosyonunun markayı satın alma üzerinde olumlu bir etkisi olmadığı görülmektedir (Simonson vd., 1994: 32).

Tüketicilerin içsel referans fiyatlarının, bu fiyattan önemli ölçüde farklılık gösteren dışsal referans fiyatlarına doğru hareket etmesini tüketicilerin marka ile olan bağları açıklamaktadır (Mendoza, 2016: 126). Tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemeden, fiyatların değişim gösterebileceği gizli bir fiyat eşiği (fiyat toleransı) vardır (Herrmann vd., 2004: 533). Tüketicilerin marka ile olan bağı arttıkça, bu fiyat toleransı da artmaktadır (Vázquez-Casielles vd., 2009: 2191-2192).

Markaların fiyatları tüketicilerin fiyat beklentilerinin altında olduğunda, tüketiciler bu markaları daha fazla tercih etmektedirler. Beklenen fiyatlar, markanın fiyatından daha düşük olduğunda, ters yönde eşdeğer bir fiyat farkı olduğundan tüketiciler, daha az satın almaktadırlar. Bu durum kayıpların kazançlardan daha büyük algılandığını savunan beklenti teorisi ile de tutarlılık göstermektedir (Kahneman ve Tversky, 1979: 122-124).

Lattin ve Bucklin (1989: 299), tanıtım faaliyetinin tanıtım döneminden sonra marka seçimi ve tüketicilerin referans fiyatları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Fiyat indirimlerinin gerçek indirim büyüklüğü kadar olmasa da tüketicilerin referans fiyatlarını azalttığını ortaya çıkarmışlardır (Lattin ve Bucklin, 1989: 300; Kalwani vd., 1990: 260). Derin olmayan, sık fiyat farklılıklarının tüketicilerce daha düşük fiyat algılamalarına yol açtığı öne sürülmesine rağmen marka fiyatları sabit bir normal fiyat ile tek satış fiyatı arasında gidip geldiğinde, genellikle bunun tersi doğrudur, derin, seyrek indirimler, derin olmayan, seyrek indirimlerden daha düşük algılanan fiyatlara yol açmaktadır (Alba vd., 1999: 110).

Güçlü markalar zayıf markalar ile aynı oranda indirim sunduğunda, güçlü markaların sunduğu indirim ve tasarruflar daha yüksek algılanmaktadır. Güçlü markaların sunduğu indirimler zayıf markaların sunduğu indirimlerden daha inandırıcıdır (Gupta ve Cooper, 1992: 409). Zayıf markalar için tüketicilerin algıladıkları indirim miktarı, gerçekte yapılan indirim miktarından daha azdır. Satış promosyonlarının etkileri, tüketicilerin aşına olmadığı markalar için aşına oldukları markalara göre daha olumsuzdur (DelVecchio vd., 2006: 209).

Marka farkındalığı tüketicilerin satın almadan kaynaklanan risk algılarını azaltarak ve algıladıkları değeri arttırarak, tüketicilerin farkında oldukları bir markayı satın alma olasılıklarını arttırmaktadır (Eom ve Cho'dan akt. Başarır, 2019: 54). Tüketicinin ürün farkındalığı ne kadar yüksekse, o ürünün satın alınmasıyla ilişkili algılanan riskteki azalma da o kadar büyük olmaktadır. Satış geliştirme araçları stratejik olarak kullanıldığında sadece marka

bilinirliğini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda tüketicileri yeni ürünleri denemeye teşvik etmektedir. Ürün denemesi, müşterilerin yeni, daha az tanıdık bir ürünü ilk kez denemekle ilişkili algılanan riskini azalttığı için, mağaza içi tanıtımlar gibi promosyonlarla tüketiciler teşvik edilebilmektedir.

Tanınmış markanın fiyatı rakip markalara göre yüksekse, çok sayıda tüketici tanınmış markayı seçecek olsa da bazı tüketiciler de diğer ucuz markaları denemeye meyilli olacaktır. Bu nedenle, farkındalık etkisi fiyat etkisinden daha güçlüdür (Macdonald ve Sharp, 2000: 12).

Yapılan araştırmalar neticesinde, marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Genel olarak teklif edilen promosyonun etkisine bağlı olarak teklifin inandırıcılığı tüketicileri şüpheye düşürmediği sürece marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır.

Tüketicinin fiyat promosyonuna vereceği cevap, satın alma işlemiyle ilişkili algıladığı değere bağlı olarak sunulan promosyonu değerlendirmesine bağlıdır. Birçok çalışmada sunulan fiyat indirimi teklifi ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkide aracı değişken olarak tüketicilerin algıladıkları değer ele alınmıştır (Della Bitta ve Monroe, 1980: 162; Dodds vd., 1991: 308; Gupta ve Cooper, 1992: 402).

Marka farkındalığına sahip tüketiciler marka, markayı temsil eden semboller ve markanın özel kategorileri hakkında daha fazla, ayrıntılı bilgilere sahip olacağından bu durum müşterilerin markaya özel bir değer atfetmesini sağlayacaktır (Kiaie vd., 2013: 88). Tüketicilerin değer algıları, satın alma niyetlerine en fazla katkıda bulunan değişkenlerdendir (Yang ve Peterson, 2004: 803).

Tüketicilerin bir marka adını veya logosunu tanımaları, o ürünü paralarının karşılığı veya iyi bir pazarlık olarak görmeleri nedeni ile, olumlu değerlendirmelerine yol açabilmektedir. Bu, marka farkındalığının algılanan değer üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir (Dodds vd., 1991: 317).

Reklamı yapılan ürünün iyi bilinmediği ve bu nedenle mağazalar arasında veya tüketicinin kendi fiyat bilgisi dahilinde karşılaştırma yapması zor olduğunda, referans fiyatın etkilerini göstermesi beklenmektedir (Vaughan'dan akt., Blair ve London, 1981: 63). Firmalar özgün, yaratıcı ve farklı bir reklam stratejisi kullanarak daha yüksek marka farkındalığı ve markalarına yönelik olumlu algılar geliştirebilmektedirler.

Tüketicilerin değer algısı ne kadar olumlu ise, tüketiciler satın alma konusunda o kadar çok istekli olmaktadır (Monroe, 1984: 636). Fiyat ile algılanan kalite, algılanan kalite ile algılanan değer ve algılanan değerle de satın alma isteği arasında pozitif bir ilişki mevcuttur (Dodds vd., 1991: 308).

Promosyon faaliyetleri, tüketicilerin dikkatlerini markaya çekerek tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerini geliştirmeyi hedeflemektedir. Tüketicilerin promosyonlu satılmasını bekledikleri markaları indirimde gördüklerinde verecekleri tepki, promosyonlu satılmasını beklemedikleri markalara verecekleri tepki kadar olumlu değildir. Tüketicilerin indirim beklentileri olmayan bir markayı, beklenmedik bir şekilde tüketicilere indirimli olarak sunmak özel bir fırsat sinyali verebilmektedir. Bu da tüketicileri o markayı satın almanın değeri hakkında uyarabilmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989: 301).

Fiyat uzmanlığı olan tüketiciler; sadece fiyat bilgisini arama ve paylaşma ile ilgilidirler, bu tüketicilerin fiyat uzmanlıkları fiyat algılamasının negatif rolleri altında ele alınmaktadır (Byun ve Sternquist, 2010: 279). Fiyat uzmanlığı daha çok algılanan değerle ilgili olmasına rağmen, fiyat uzmanlarının ürünlerin değerini nasıl algıladıkları konusunda yeterince bilgi bulunmamaktadır (Atılğan ve Şahin, 2013: 73).

Fiyat uzmanları, düşük fiyatlar hakkında bilgili tüketicilerdir ve bu nedenle, fiyat konusunda bilinçli tüketiciler gibi, fiyat meraklılarının da ilgili ekonomik faydaları dikkate alarak belirli düşük fiyatlı markalara sadık olma eğiliminde olmaları mümkündür (Ferreira ve Coelho, 2015: 359). Fiyat uzmanlığı konusunda, tüketicilerin fiyat bilgi düzeyi arttıkça ürünün değerine ve indirimlerine karşı duyarlılıklarının ve bilinçlerinin de arttığı söylenebilmektedir (Geçti, 2014: 9).

Tüketicilerin belirli markalar hakkında bilgi sahibi olmalarına dayanan farkındalıkları ve buna bağlı olarak sahip oldukları uzmanlık, tüketicilerin ürünle ilgili belirsizliğini azaltmak için bir içsel referans fiyat oluşturmalarına yardımcı olmaktadır (Herr, 1989: 74). Tüketiciler, özellikle kendilerine iletilen reklam teklifine karşı şüphe duyanlar, tanımadıkları bir markanın yüksek referans fiyat iddialarını olumlu karşılamamaktadırlar (Hardesty vd., 2002: 13). Fiyat uzmanlığı olan tüketiciler ortalama bir tüketiciden çok daha bilgilidirler. Fiyatlar hakkındaki bilgilerini geliştirmek için fiyat bilgilerine özellikle dikkat etmektedirler (Andrews ve Benedicktus, 2006: 226).

Düşük fiyat hassasiyeti olan ve bu fiyatlar hakkındaki bilgileri ile gurur duyan tüketicilerin (Jin ve Sternquist, 2003: 649) fiyat hassasiyetleri, tüketicilerde fiyat uzmanlığına sahip olma isteği uyandırabilmektedir (Moore vd., 2003: 270). Bu tüketiciler, fiyatlandırma taktiklerine ortalamadan daha az duyarlı olduklarından, satıcıların fiyat tekliflerini kurnazlık olarak değerlendirecekler ve teklifin doğruluğuna daha az güveneceklerdir (Jaber ve Jaber, 2017: 243).

Özetle sunulan fiyat promosyonunun bağlamına göre değişiklik gösterse bile genel anlamda tüketicilerin marka farkındalığı, algılanan değer ve satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki gözlenmesi beklenmektedir.

5.1.4. Araştırmanın Örnekleme

Pazarlama araştırmalarındaki sorular, ana kütlenin tamamı incelenerek (tamsayım) veya anakütlenin bir kısmı incelenerek anakütleyle dair tahminlerde bulunularak (örnekleme) çözümlenmeye çalışılmaktadır. Bu iki yöntemden hangisinin araştırmada tercih edileceği, araştırmacının hedeflediği doğruluk derecesi, zaman ve maliyet kısıtlarına bağlıdır (Kurtuluş, 2008: 84). Ancak istisnai durumlar haricinde, pazarlama araştırmalarında örnekleme yöntemi, tamsayım yöntemine tercih edilmektedir (Semon'dan akt. Kurtuluş, 2008: 84).

Ana kütleyle meydana getiren bireyler gerçek hayatta tam homojen (birbirlerinin aynı) olmadığından, örnek değerlerinin, bireyin dahil olduğu anakütlenin parametrelerinin tahmininde kullanılması gerekmektedir. Bu durum da tesadüfi hatalara (örnekte yer alan bireylerin değerlerindeki (parametre tahminindeki) hatalara) ya da sistematik hatalara (elde edilen verilerin tanımlanmasındaki hatalara) neden olmaktadır (Kurtuluş, 2008: 85).

Tesadüfi hatalar aynı ana kütlede elde edilen başka örnek değerleri ile elde edilecek tahminler arasındaki farklar ile, sistematik hatalar ise anakütle parametresinin gerçek değeri ile ilgili anakütleden çıkarılabilecek bütün örneklerden elde edilen ortalama değer arasındaki farkla ölçülmektedir. Tesadüfi hatanın ölçüsü güvenilirlik, sistematik hatanın ölçüsü doğruluk olarak adlandırılmaktadır (Green ve Tull'dan akt. Kurtuluş, 2008: 85). Tesadüfi hata örnek hacmi büyütülerek, sistematik hata tesadüfi örnekleme yapılarak kontrol edilebilmektedir (Kurtuluş, 2008: 85).

Araştırmanın anakütlesini Akdeniz Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2019-2020 akademik yılı başlangıcında Akdeniz Üniversitesi'nin toplam öğrenci sayısı 72682 olarak açıklanmıştır (Akkır, 2020). Akdeniz Üniversitesi fakülte ve meslek yüksekokullarına kayıtlı aktif öğrenciler örneklemin çerçevesini oluşturmaktadır. Akdeniz Üniversitesi bünyesindeki fakülte ve meslek yüksekokullarına kayıtlı öğrencilere uygulanma isteği uygun görülen Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Ziraat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Fen Fakültesi, Turizm Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Korkuteli Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencileri örnekleme bireylerini oluşturmaktadır.

Çalışmada örneklemin temsil etme gücünün zayıf olma ihtimalini azaltan tesadüfi örnekleme tekniklerinden yararlanılmak istenirse dahi çalışmanın zaman, maliyet ve örneklemede yer alan bireylere anketi ulaştırma ve uygulama konusundaki kısıtlılıkları sebebi ile, tamamen gönüllülük esasına dayanan kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Örnekleme alınırken temel kural yansızlık olmasına rağmen, istatistiki testlerin temel varsayımını çiğneyen, tesadüfi olmayan örnekleme teknikleri de araştırmanın kendine özgü şartları nedeniyle kullanılabilir (Bickman ve Rog'dan akt. Özen ve Gül, 2007: 412). Anakütlenin sınırları bilinmiyor veya anakütleyle genelleme yapmak önemli değil ise daha çok pratik nedenlerle, tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması mümkün olmadığında araştırmacılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden faydalanmaktadırlar (Özen ve Gül, 2007: 412). Kolayda örnekleme, örneklemin belirlenmesi ve örnekleme ulaşılması çok zor olduğunda tercih edilen, daha çok deneysel çalışmalarda kullanılan popüler bir yöntemdir. Deneysel çalışmalar öncelikle neden-sonuç ilişkisini araştırdıklarından, bu ilişkinin nasıl genellenebileceği konusu ikinci planda yer almaktadır (Özen ve Gül, 2007: 412).

Hedef kitlenin homojenliği arttıkça, genelleme yapılabilecek bulgulara daha az bir örneklem büyüklüğü ile ulaşılabilme olasılığı artmaktadır. Mümkün olduğunca çok verinin toplanması, zaman ve maliyet açısından kaynak israfına neden olmaktadır (Doğan, 2017: 44). Genel olarak örneklem büyüklüğü için madde başına en az 10 katılımcı olması gerektiği fikri kabul görmektedir (Hair vd., 2014: 100).

Örnekleme planında, anketin uygulanma isteği resmi izinle uygun görülen Akdeniz Üniversitesi bünyesindeki fakülte ve meslek yüksekokullarında kayıtlı aktif öğrencilerden gönüllülük esasına dayanarak bilgi toplanması kuralı belirlenmiştir.

Tablo 5.1 Araştırmanın Örneklemi

Anakütle	Akdeniz Üniversitesi öğrencileri
Örneklemin çerçevesi	Akdeniz Üniversitesi <u>fakülte ve meslek yüksekokullarına kayıtlı aktif öğrenciler</u>
Örnekleme bireyleri	Akdeniz Üniversitesi bünyesindeki fakülte ve meslek yüksekokullarına kayıtlı öğrencilere <u>uygulanma isteği uygun görülen</u> Tıp Fakültesi, Diş Hekimliği Fakültesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Hukuk Fakültesi, Mühendislik Fakültesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Mimarlık Fakültesi, Ziraat Fakültesi, İletişim Fakültesi, Su Ürünleri Fakültesi, Fen Fakültesi, Turizm Fakültesi, İlahiyat Fakültesi, Korkuteli Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve Eğitim Fakültesi öğrencileri

Kaynak: Yazar tarafından hazırlanmıştır.

Araştırmanın örneklemi ile ilgili ayrıntılı bilgiler Tablo 5.1'de verilmektedir. Homojen bir örnekleme sahip olmanın daha önemli olduğu teorik modelleri test ederken öğrenci

örnekleme kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir (Calder vd., 1981: 204). Hatta bunun arzulanan bir durum olduğunu savunan çalışmalar bulunmaktadır (Berkowitz ve Donnerstein, 1982: 251-252; Calder vd., 1982: 241). Deneysel tasarım uygulamasında katılımcıların mümkün olduğunca homojen özelliklere sahip olması bulguların içsel geçerliliği açısından kritik bir önem taşımaktadır (Doğan, 2017: 53).

Araştırmanın fiyat algılaması boyutları ile ilgili olan 1. aşamasında Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcılardan toplam 429 adet anket toplanmış, bunlardan 48 tanesi eksik veri nedeni ile analizlere dahil edilmemiştir. Analizler kalan 381 anketten elde edilen veriler ile yapılmıştır.

Araştırmanın 2. aşamasında hipotezlerin test edilmesi için Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinden oluşan katılımcılardan toplanan 601 anketten 266 tanesi yüz yüze ve 335 tanesi ise çevrimiçi anket toplama araçları ile elde edilmiştir. 266 anketin 12, 335 anketin ise 35 tanesi eksik veri nedeni ile elenerek çalışmaya dahil edilmemiştir. Kalan 554 anketten 11 (%1,98) tanesi manipülasyon kontrolü sorularına verilen yanlış cevaplar nedeni ile elenmiştir. Ancak manipülasyon sorularına yaklaşık %98’lik bir oranda doğru cevap verilmesi senaryoların katılımcılar tarafından anlaşılır olduğunu düşündürmektedir. Kalan anketlerin katılımcıların cinsiyetlerine ve manipülasyonlara göre dağılımını özetleyen Tablo 5.2’de gösterilmektedir.

Tablo 5.2 Çalışmaya Katılan Öğrencilerin Dağılımı

	Toplanan Veri				Kalan		Manipülasyon		Cinsiyet				Kalan		
	Toplanan		Elenen		n	%	Elenen		Kadın		Erkek		n	%	
	n	%	n	%			n	%	n	%	n	%			
Aşama 1															
Yüz yüze	250	58,28	30	6,99	220	57,74									
Çevrimiçi	179	41,72	18	4,19	161	42,26									
Toplam	429	100	48	11,18	381	100	-	-	177	46,46	204	53,54	381	100	
Aşama 2															
							Marka Farkındalığı								
Yüz yüze	266	44,25	12	1,99	254	45,84									
Çevrimiçi	335	55,75	35	5,82	300	54,16									
Toplam	601	100	47	7,81	554	100	Yok	6	1,08	138	24,91	132	23,82	270	49,72
							Var	5	0,90	143	25,82	130	23,47	273	50,28
							Toplam	11	1,98	281	50,73	262	47,29	543	100

Araştırmanın 1. (Tablo 5.47) ve 2. (Tablo 5.48) aşamasında, yüz yüze ve çevrimiçi olarak toplanan anketlerden elde edilen veriler kontrol edilmiş, her iki aşama için de gruplar arasında anlamlı fark gözlenmemiştir.

5.1.5. Veri Toplama Aracı ve Ölçeklerin Belirlenmesi

Araştırmada veri toplama, soruları önceden belirlenmiş anket kullanılarak yapılmıştır. Anketleri oluşturan ölçekleri Akdeniz Üniversitesi öğrencilerine uygulayabilmek amacıyla Etik Kurul izni almak için T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne 03.12.2019 tarih ve 58438372-302.99-E.156878 sayılı yazı ile başvuru yapılmış olup, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanlığı Alt Etik Kurulu tarafından 08.01.2020 tarih ve 39189507-302.99-E.3505 sayılı yazı ile anket çalışmalarının yürütülmesinin uygun olduğuna karar verilmiştir.

Bu sürecin sonucunda anket formu kesinleştirilmiştir. Anketlerin Akdeniz Üniversitesi bünyesindeki fakülte ve meslek yüksekokullarına kayıtlı öğrencilere uygulanabilmesi için 16.01.2020 tarih ve 58438372-302.99-E.780 sayılı yazı ile T.C. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bildirilerek, Rektörlük makamından izin alınması için başvuru yapılmıştır. Yapılan yazışmalar neticesinde anketlerin Akdeniz Üniversitesi fakülte ve meslek yüksekokullarından; 16.03.2020 tarih ve 39189507-302.99-E.37753 sayılı yazı ile Tıp Fakültesi Dekanlığı, Diş Hekimliği Fakültesi Dekanlığı, Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı, Hukuk Fakültesi Dekanlığı, Mühendislik Fakültesi Dekanlığı, Güzel Sanatlar Fakültesi Dekanlığı, Mimarlık Fakültesi Dekanlığı, Ziraat Fakültesi Dekanlığı, İletişim Fakültesi Dekanlığı, Su Ürünleri Fakültesi Dekanlığı, Fen Fakültesi Dekanlığı, Turizm Fakültesi Dekanlığı, İlahiyat Fakültesi Dekanlığı, Korkuteli Meslek Yüksekokulu Müdürlüğü ve Demre Dr. Hasan Ünal Meslek Yüksekokulu Müdürlüğünden, 24.01.2020 tarih ve 56557139-300-E.11790 sayılı yazı ile İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden ve 20.02.2020 tarih ve 39189507-302.99-E.26641 sayılı yazı ile de Eğitim Fakültesinden gelen yazılara istinaden anketlerin öğrencilere uygulanma isteği uygun bulunmuştur.

Ancak 06.03.2020 pazartesi günü itibari ile küresel ölçekte yaşanan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen olağanüstü durum, yeni tip corona virüsü (Kovid-19) salgını nedeniyle, eğitim ve öğretime 3 hafta ara verilmesi sebebi ile anketler öğrencilere yüz yüze uygulanamayacağından, 18.03.2020 tarih ve 57620986-302.99-38840 sayılı yazı ile anketlerin öğrencilere uygulanma isteği uygun bulunan fakülte ve meslek yüksekokulları ile çevrimiçi olarak yapılması için hazırlanmış olan bağlantı linkinin paylaşılması/duyurulması için başvuruda bulunulmuştur.

Ön testler, ön çalışma ve ana çalışmada kullanılan anketler yüz yüze ve çevrimiçi anket oluşturma araçları Qualtrics (<https://www.qualtrics.com/>) ve SurveyMonkey (<https://tr.surveymonkey.com/>) yardımı ile toplanmıştır. Ancak küresel ölçekte yaşanan ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen olağanüstü durum, yeni tip corona virüsü (Kovid-19) salgını nedeniyle, üniversitelere verilen tatil döneminde veriler sadece

çevrimiçi olarak toplanmıştır. Yüz yüze ve çevrimiçi anket oluşturma araçları ile toplanan veriler arasında grup ortalamaları karşılaştırması yapılarak sonuçlar açısından bir fark olup olmadığı test edilmiştir.

Yüz yüze yapılan anketlerde aynı sınıf ve bölüm öğrencilerine tekrarlı anket yaptırılmaması için, ders programları kontrol edilip ilgili öğretim elemanının izni alınarak anketler öğrencilere uygulanmıştır. Katılımcılara daha önce bu çalışmaya katılıp katılmadıkları sorulmuş, daha önce ankete katılanlar ve ankete katılmak istemeyen öğrenciler çalışmaya dahil edilmemiştir. Çevrimiçi anketlerde ise IP adresi, anketi yanıtlama süresi gibi bilgiler incelenerek hem tekrarlı veriler hem de anketi yanıtlama süresinin (örneğin; ana çalışmanın ortalama yanıtlanma süresi 7 dakikadır.) çok düşük olduğu veriler kontrol edilerek analizlere dahil edilmemiştir.

Katılımcıların rızasını almak için anketlere “Bu anketi cevaplayarak, araştırmaya katılmanızın gönüllü olduğunuzu kabul etmiş olursunuz.” ifadesi eklenmiştir, yüz yüze toplanan anketlerde anket ile ilgili açıklamalar yapılırken de bu ifade vurgulanmıştır.

Çalışmada kullanılan ölçeklerin orijinal dili İngilizce olduğundan, ölçekler öncelikle İşletme alanında uzman beş öğretim üyesi tarafından Türkçeye çevrilmiş, bu çevirilerden anlamca ortak bir sonuç elde edinceye kadar kişilerle bilgi alışverişinde bulunulmuştur. Çevrilmiş ifadelerde dilbilgisi açısından gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Tercüme edilmiş ölçeklerden oluşan taslak bir anket formu hazırlanarak araştırmanın hedef kitlesinde yer alan 5 kişi ile paylaşılmış, anketi doldurmaları istenmiş ve zor anlaşılan, anlaşılmayan yerler olup olmadığı sorularak, gelen geri dönüşler ışığında anket formunda düzeltmeler yapılmıştır. Düzeltilmiş anket formu, araştırmanın hedef kitlesinde bulunan başka 5 kişi ile paylaşılarak, ölçekte yer alan her bir ifadeden ne anladıklarını paylaşmaları istenmiştir. Gelen geri dönüşlere göre anket formu tekrar düzenlenmiştir. Düzeltilmiş anket formu hem İngilizce hem Türkçe konuşabilen ancak İşletme alanında eğitim ve uzmanlığı bulunmayan 5 kişi ile paylaşılmış ve kişilerin ölçeği tekrar orijinal dili olan İngilizceye çevirmeleri istenmiştir. Gelen geri dönüşlere göre anket formu son kez gözden geçirilmiş ve araştırmada kullanılmaya uygun hale getirilmiştir.

5.1.5.1. Araştırmanın Yöntemi

Senaryolarda kullanılacak fiyatın, fiyat gösteriminin ve indirim oranının belirlenmesi için yapılacak ön testlerde yer alan Aldatılma Hissi (AH), İndirim Düzeyi Algısı (IDA) ve Satın Alma Niyeti (SAN) ölçekleri IBM SPSS 22 lisanslı paket programı kullanılarak güvenilirlik açısından test edilmiştir.

"Fiyat Çerçevesi X Reklamı Yapılan Fiyat" etkileşiminin Fiyat Yapısının Karmaşıklığı (FYK), "İndirim Düzeyi X İndirim Gösterimi" etkileşiminin İndirim Düzeyi Algısı (IDA) ve "Marka Farkındalığı X İndirim Düzeyi X İndirim Gösterimi" etkileşiminin Satın Alma Niyeti (SAN) üzerindeki ortak etkilerini araştırmak için IBM SPSS 22 lisanslı paket programı kullanılarak iki yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce Fiyat Algılaması (FA), Algılanan Değer (AD) ve Satın Alma Niyeti (SAN) ölçekleri IBM SPSS 22 ve AMOS 18 lisanslı paket programları kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir.

Veri analizinden önce veri setinin regresyon analizinin gerektirdiği varsayımları karşılayıp karşılamadığını incelemek için IBM SPSS 22 programı kullanılarak enter metodu ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Hipotezlerde yer alan ilişkiler ön testler neticesinde belirlenmiş olan senaryoda IBM SPSS 22 programı ile PROCESS makrosu (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) kullanılarak test edilmiştir. Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan değer bu ilişkideki aracı etkisinin basit aracı modeli ile test edilmesi için PROCESS makrosu (Model 4) (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Algılanan değer aracılığı ile, marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyutun düzenleyici rollerinin saptanabilmesi için PROCESS makrosundan (Model 1, 8) (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) yararlanılmıştır.

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyen modeli ele almadan önce bu modelde yer alan değişkenlerin rollerini (ılımlatıcı (düzenleyici), aracı) ve bu ilişkileri tahmin etmeye yarayan istatistiksel teknikleri anlamak gerekmektedir. Bu nedenle bu bölümde bu değişkenlerin rollerinden ve aralarındaki ilişkileri test etmeye yarayan istatistiksel analizlerden kısaca bahsedilecektir.

Regresyon Analizi

Bağımsız değişken/ler aracılığı ile bağımlı değişkeni tahmin etme olanağı sağlayan istatistiksel teknik regresyon analizidir (Cohen vd.'den akt. Doğan, 2017: 62-63). Bir tek bağımsız değişken ile bağımlı değişken kestirilmeye çalışılıyor ise basit, birden çok bağımsız değişken ile bağımlı değişken kestirilmeye çalışılıyor ise çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmaktadır. Basit ve çoklu doğrusal regresyon (iki bağımsız değişken ve bir sabit terime sahip olan) modelinin matematiksel gösterimleri Tablo 5.3'teki gibidir.

Tablo 5.3 Regresyon Modellerinin Matematiksel Gösterimleri

Matematiksel gösterimi	Basit Regresyon	Çoklu Doğrusal Regresyon
	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1$	$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$
Bağımlı değişken	Y	Y
Bağımsız değişken	X_1	X_1, X_2
Sabit terim	β_0	β_0
Eğim (regresyon katsayısı)	β_1	β_1, β_2

Kaynak: Doğan, 2017: 63.

Basit doğrusal regresyon modelinde, X_1 bağımsız değişkeninde gerçekleşen bir birimlik bir artış sonucunda, Y bağımlı değişkenindeki artışın ne olacağını ifade eden katsayı regresyon katsayısı (β_1)'dır. Ancak çoklu regresyon modelinin yorumlanması daha karmaşıktır.

Çoklu doğrusal regresyon modelinde regresyon katsayısı (β_1) katsayısı, X_2 bağımsız değişkeni sabit tutulduğu zaman X_1 bağımsız değişkeninde meydana gelen bir birimlik artış sonucunda Y bağımlı değişkeninde gerçekleşecek artışın ne kadar olacağını ifade etmektedir. X_2 bağımsız değişkeninin sabit tutulması; X_2 bağımsız değişkeninin tüm değerleri için β_1 katsayısı hesaplanıp ortalaması alındığında, X_2 değişkeninden bağımsız bir β_1 katsayısı elde edilmesi ile sağlanan ve şartsız regresyon modeli (unconditional regression model) olarak adlandırılan durumdur (Doğan, 2017: 63).

X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken olmak üzere, X ile Y arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü W gibi bir başka değişkenin düzeyine bağlı olarak değişim gösteriyor ise bu durum ılımlatıcı (düzenleyici) değişkenin; ayrıca yine X bağımsız değişken, Y bağımlı değişken olmak üzere, X ile Y arasındaki ilişki M gibi bir başka değişkenin üzerinden gerçekleşiyor ise bu durum aracı değişkenin varlığına işaret etmektedir (Hayes, 2013: 86, 208).

Cevap aradıkları sorular açısından düzenleyici değişken ile aracı değişken farklılaşmaktadır. Düzenleyici değişken ilişki ile ilgili olarak sorulan “ne zaman?”, aracı değişken ise “neden?” sorusuna cevap sunmaktadır. Teori geliştirme süreci neyin, ne zaman, neden gerçekleştiğini sistematik şekilde sorgulamayı gerektirdiğinden, arabulucu ile aracı değişkenlerin rolü bu süreçte belirleyicidir (Doğan, 2017: 61).

Düzenleyici etki analizinde, iki ya da daha fazla sayıdaki değişkenin çarpımı sonucunda elde edilen, X_1 ve X_2 bağımsız değişkenlerinin çarpımı neticesinde ortaya çıkan $X_1 X_2$ değişkeni, etkileşim terimidir (Cohen vd.'den akt. Doğan, 2017: 64). $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 X_2$ modelinde β_3 katsayısı istatistiksel olarak anlamlı çıkar ise düzenleyici etkisi olduğu anlamına gelmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1176).

Şartsız regresyon modelini, şartlı regresyon modeline dönüştüren şey etkileşim teriminin regresyon modeline dahil edilmesidir. Regresyon modeline etkileşim terimi dahil edildiği durumda, X_2 bağımsız değişkeni sabit tutulduğu zaman, β_1 katsayısı X_1 bağımsız

değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış sonucunda Y bağımlı değişkenindeki gerçekleşecek olan artışı değil, X_2 bağımsız değişkeni sıfıra eşitken X_1 bağımsız değişkeninde gerçekleşen bir birimlik artış sonucunda Y bağımlı değişkeninde gerçekleşecek artışı ifade etmektedir. Bu durumda β_1 katsayısı hesabı X_2 'nin ve β_2 katsayısı hesabı ise X_1 'in sıfıra eşit olması durumuna koşullanmaktadır. Şartlı regresyon modeline dönüşümünün nedeni de bundan kaynaklanmaktadır (Hayes, 2013: 212).

Aracı etki analizinde, bağımsız değişkenin (X) aracı değişken (M), bağımsız değişkenin (X) bağımlı değişken (Y) ve bağımsız değişken (X) ile aracı değişkenin (M) bağımlı değişken (Y) üzerinde etkisi olduğu belirlenmelidir. Ayrıca, bağımsız değişken ile aracı değişkenin regresyon analizine birlikte sokulduğu durumda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde daha önceden tespit edilmiş olan etkisi azalıyor ise aracı değişkenin kısmi, bu etki tamamen ortadan kalkıyor ise aracı değişkenin tam aracılık etkisi bulunmaktadır (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı bir etkiye sahip olduğu modelde, X bağımsız değişken marka farkındalığı, Y bağımlı değişken satın alma niyeti olmak üzere, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki algılanan değer (M) gibi bir başka değişkenin üzerinden gerçekleşiyor ise bu durum aracı değişkenin varlığına işaret etmektedir. Marka farkındalığının satın alma niyetine dolaylı etkisi, algılanan değer aracılığıyla ortaya çıkmaktadır. Değişkenlerin etkileri regresyon katsayıları (a, b, c') ile ifade edilmektedir. Marka farkındalığının koşullu etkisinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, algılanan değer üzerinde kaç birimlik bir değişikliğe neden olacağı "a" ile tanımlanmıştır. Aynı koşulda algılanan değerde gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde kaç birimlik bir değişikliğe neden olacağı "b" ile tanımlanmıştır. Marka farkındalığının koşullu etkisinde gerçekleşen bir birimlik değişimin, satın alma niyeti üzerinde kaç birimlik bir değişikliğe neden olacağı ise "c" ile tanımlanmıştır. Doğrudan (marka farkındalığı → satın alma niyeti) etki "c", dolaylı (marka farkındalığı → algılanan değer → satın alma niyeti) etki ise "ab" ile ölçülmektedir.

X bağımsız değişken marka farkındalığı, Y bağımlı değişken satın alma niyeti olmak üzere, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkinin kuvveti ve yönü tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyut (W) gibi bir başka değişkenin düzeyine bağlı olarak değişim gösteriyor ise bu durum ılımlatıcı (düzenleyici) değişkenin; ayrıca yine X bağımsız değişken marka farkındalığı, Y bağımlı değişken satın alma niyeti olmak üzere, marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki algılanan değer (M) gibi bir başka değişkenin üzerinden gerçekleşiyor ise bu durum aracı değişkenin varlığına işaret etmektedir (Hayes, 2013:

86, 208). Marka farkındalığının satın alma niyetine dolaylı etkisi, algılanan değer aracılığıyla ortaya çıkmaktadır, doğrudan ve dolaylı ilişkide tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyutun düzenleyici bir rolü bulunmaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamalarını en fazla temsil eden boyut değişkeni ile modelde, marka farkındalığının algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkilerinin ne zaman gerçekleştiği sorgulanmaktadır.

5.1.5.2. Anket Tasarımı

Türkiye’deki pazarlama araştırmalarında sıklıkla; yanıt alternatifleri “kesinlikle katılmıyorum” ile “kesinlikle katılıyorum” arasında değişen, 5’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Ölçekteki nokta sayısının artması, bir yandan araştırmaya katılanların alternatifleri ayırt etme, tercih etme durumlarını zorlaştıracak ve motivasyon teorisi bakış açısı ile motivasyonlarını azaltacakken, bir diğer yandan bilgi teorisi bakış açısı ile de araştırmanın katılımcılarından daha detaylı verilere ulaşılacak ve daha hassas veri alınmış olacaktır (Haşiloğlu vd., 2017: 19). Araştırmada ölçeklerin hassasiyetini etkilememek adına, ölçeklerin alıntılı olduğu çalışmalarda ölçüldüğü gibi değerlendirilmesine dikkat edilmiştir. 5’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülen fiyat algılaması (Lichtenstein vd., 1993: 243-244) haricindeki değişkenler, bilgi teorisi bakış açısı ile uyumlu olan 7’li Likert tipi ölçek kullanılarak ölçülerek daha detaylı verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir.

Değişkenin daha çok ifade kullanılarak ölçülmesi daha fazla temsil gücü sağlayacağından, ölçümleri güvenilir hale getirmenin yolu; ölçümede kullanılan ifade sayısını arttırmaktır. Marsh vd. (1998: 181) faktör başına daha fazla gösterge kullanılmasını önermektedir. Tüm yapıların en az üç göstergeye sahip olduğu, üç gösterge kuralı da göz önünde bulundurularak (Hair vd., 2014: 602) araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmek için çok maddeli ölçekler tercih edilmiştir.

5.1.5.3. Araştırmada Kullanılan Değişkenlerin Ölçülmesi

Araştırmada kullanılan; aldatılma hissi, indirim düzeyi algısı, satın alma niyeti, fiyat algılaması, marka farkındalığı, algılanan değer ve sosyo-ekonomik ve demografik değişkenlerin ölçümü ile ilgili bilgilere bu başlık altında yer verilmiştir.

5.1.5.3.1. Aldatılma Hissi

Katılımcıların aldatılma hisleri, Bambauer-Sachse ve Mangold (2009: 453,455) ve Bambauer-Sachse ve Grewal (2011: 159)’ın çalışmalarında kullandıkları 5 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür. Ölçek tüketicilerin fiyat yapısının karmaşıklığını ve satıcı tarafından manipüle edilme hislerini değerlendiren ifadelerden oluşan iki boyuttan

oluşmaktadır. Katılımcıların aldatılma hislerini ölçen ifadeler içinde yer aldıkları boyutlara göre şöyledir:

Fiyat yapısının karmaşıklığı (FYK):

- İndirim teklifi (açık değildir) zor anlaşılmaktadır. (AH1)
- Bu indirim bir bakışta anlayamıyorum. (AH2)
- İndirim oldukça karmaşıktır. (AH3)
- Satıcı tarafından manipüle edilme hissi (STMEH):
- Arkadaşlarım bu indirim hakkaniyetsiz (adil olmayan) bir fiyat olarak değerlendirirlerdi. (AH4)
- Satıcı yanıltıcı olma niyetindedir. (AH5)

Katılımcılardan aldatılma hislerini 7 noktalı “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (7)” aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

5.1.5.3.2. İndirim Düzeyi Algısı

Katılımcıların indirim düzeyi algıları, Grewal vd., (1996: 150) ve Guha vd. (2018: 37)’nin çalışmalarında kullandıkları 3 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların indirim düzeyi algılarını ölçen ifadeler şöyledir:

- Akıllı saat için teklif edilen indirim oldukça hakkaniyetli (adil)'dir. (IDA1)
- Akıllı saat için teklif edilen indirim kaçırılmayacak kadar iyidir. (IDA2)
- Akıllı saat için teklif edilen indirim çok caziptir. (IDA3)

Katılımcılardan indirim düzeyi algılarını 7 noktalı “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (7)” aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

5.1.5.3.3. Satın Alma Niyeti

Katılımcıların satın alma niyetleri, Dodds vd. (1991: 318) ve Guha vd. (2018: 37)’nin çalışmalarında kullandıkları 3 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların satın alma niyetlerini ölçen ifadeler şöyledir:

- Bu akıllı saati indirimli satış fiyatından alma ihtimalim (SAN1)
- Bu akıllı saati satın almayı düşünme ihtimalim (SAN2)
- Bu akıllı saati indirimli bu satış fiyatından satın alma isteğim (SAN3)

Katılımcılardan satın alma niyetlerini 7 noktalı “çok düşük (1)” ile “çok yüksek (7)” aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

5.1.5.3.4. Fiyat Algılaması

Araştırmanın 1. aşamasında katılımcıların fiyat algılamaları, Lichtenstein vd. (1993: 243-244)'nin çalışmalarında kullandıkları 42 ifadeden, kupon duyarlılığı boyutu dışında kalan 37 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür. Ölçek, fiyatın tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediğine bağlı olarak, satın alma kararı fiyattan olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif rolü, olumsuz yönde etkileniyorsa fiyatın negatif rolü altında konumlandırılan 6 boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların fiyat algılamalarını ölçen boyutlar içinde yer aldıkları rollere göre şöyledir:

Fiyatın Pozitif Rolü:

- Fiyat Kalite İlişkisi (FKI)
- Prestij Duyarlılığı (PD)

Fiyatın Negatif Rolü:

- Değer Bilinci (DB)
- Fiyat Bilinci (FB)
- İndirim Duyarlılığı (IDU)
- Fiyat Uzmanlığı (FU)

Katılımcılardan satın alma niyetlerini 5 noktalı “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

Araştırmanın 2. aşamasında katılımcıların fiyat uzmanlıkları, Lichtenstein vd. (1993: 243-244)'nin çalışmalarında kullandıkları 6 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür (EK-1). Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların fiyat uzmanlıklarını ölçen ifadeler şöyledir:

- İnsanların ürünlerin farklı türleri hakkında fiyat bilgisi elde etmek için bana danışırlar. (FU1)
- Ürün fiyatlarının bilinmesi konusunda çevremde bir uzman olarak bilirim. (FU2)
- Pek çok ürün çeşidi için, en iyi fiyatı alabilmek için nereden alışveriş yapabileceğini çoğu insandan daha iyi söylerim. (FU3)
- İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim. (FU4)
- Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak düşünürler. (FU5)
- Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim. (FU6)

Katılımcılardan satın alma niyetlerini 5 noktalı “kesinlikle katılmıyorum (1)” ile “kesinlikle katılıyorum (5)” aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

5.1.5.3.5. Marka Farkındalığı

Katılımcılara marka farkındalığı sinyalleri gönderecek senaryo metinleri hazırlanırken Yoo vd. (2000: 203)'nin çalışmalarında kullanmış oldukları "... markasını biliyorum.", "... rakip markalar arasından ... markasını tanıyabilirim." Ve "... markalı ... ürünlerin farkındayım." ifadelerinden yola çıkılarak iki farklı marka farkındalığı durumu için (var x yok) reklam metinleri hazırlanmıştır.

5.1.5.3.6. Algılanan Değer

Katılımcıların değer algıları, Sweeney vd. (1999: 90)'nin çalışmalarında kullandıkları 3 ifadenin Türkçe uyarlaması ile ölçülmüştür. Ölçek tek boyuttan oluşmaktadır. Katılımcıların değer algılarını ölçen ifadeler şöyledir:

- Bu akıllı saat için düşünülünce, bu indirimli fiyata harcadığınız paranın karşılığını vermektedir. (AD1)
- Bu indirimli akıllı saat iyi bir alışveriş fırsatı sunmaktadır. (AD2)
- Bu indirimli fiyata bu akıllı saat hesaplıdır. (AD3)

Katılımcılardan değer algılarını 7 noktalı "kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "kesinlikle katılıyorum (7)" aralığında yapılandırılmış bir ölçekle puanlamaları istenmiştir.

5.1.5.3.7. Sosyo-Ekonomik ve Demografik Değişkenler

Demografik olarak farklı özelliklere sahip bir grupta, fiyat bilgisi işlenirken grubun demografik özelliklerinin bilinmiyor olması, aynı grup içinde farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin benzer algılanmasına sebep olabilir (Meyers-Levy ve Sternthal'dan akt. Munnukka, 2008: 190). Araştırmanın hedef kitlesini homojen özelliklere (yaş ve cinsiyet) sahip Akdeniz Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada bölüm puan türü, fakülte, sınıf, eğitim düzeyi, çalışma durumu, meslek, aylık ortalama kişisel gelir (TL cinsinden), ailedeki birey sayısı, medeni durum gibi demografik değişkenleri ölçen sorulara yer verilmemiştir.

5.1.6. Araştırmanın Tasarımı

Araştırmanın hipotezleri deneysel tasarım yöntemi ile test edilmiştir. Araştırmada kullanılacak reklam senaryolarında marka farkındalığını vurgulayan ifadelerin kullanılması planlanmıştır. Katılımcılar bilindik bir markaya ait ürünün gerçek piyasa fiyatı hakkında bilgi sahibi olabileceklerinden ve o markayı severek ya da sevmeyerek tarafsız olamayabileceklerinden, araştırma modelinde fiyat algılaması ile ilişkili değişkenler üzerindeki etkileri daha iyi ölçebilmek için, farazi bir marka yaratılması tercih edilmemiştir.

Araştırmada katılımcılara ortak bir senaryo sunularak katılımcıların fiyat algılarından kaynaklanabilecek değişken etkinin sabitlemesi hedeflenmiştir. Böylece araştırma modelinde yer alan fiyat algılaması ve değer algısı değişkenlerine odaklanılmıştır. Bu amaçla reklam senaryolarında kullanılacak deneysel uyaranların geliştirilmesi için (ürünün, fiyatın, fiyat gösteriminin ve indirim oranının belirlenmesi için) ön çalışmalar yapılmıştır.

5.1.7. Deneysel Uyaranların Geliştirilmesi

5.1.7.1. Senaryolarda Kullanılacak Ürün Seçimi

Tüketiciler her zaman yeterli fiyat bilgisine sahip olmadıklarından ve fiyatı doğru bir şekilde hatırlayamadıklarından (Dickson ve Sawyer, 1990: 49), deney tasarlanırken dikkat edilecek ilk konu, öğrencilerin piyasada mevcut fiyatları hakkında doğru tahminlerde bulunabilecekleri bir ürüne karar vermektir. Tüketicilerin fiyatları doğru bir şekilde hatırlama yeteneği ürün kategorileri arasında ve içinde değişmektedir (Briesch vd., 1997: 204). Fiyat ve marka adı tüketicilere bir ürünün kaliteli olduğunu işaret eden temel pazarlama değişkenleridir. Tüketicilerin bu işaretleri kullanma seviyeleri ürünle ilgili nitelik ipuçlarının mevcudiyeti, tüketicinin ürün kategorisine aşinalığı ile ilişkilidir (Brucks vd., 2000: 364).

Bu amaçla araştırmada kullanılan ürün kategorisine karar verilirken, katılımcıların konuya dahil olmalarını sağlayabilmek amacıyla, uygun bir fiyata bulmaları durumunda kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları ilk 3 elektronik ürünün neler olduğu sorulmuştur.

Elektronik ürünler; dayanıklılık durumlarına göre uzun süre ve birçok kez kullanılabilen, hedef alınan pazar ya da pazar bölümüne göre ise fiyat, kalite, renk, biçim ve moda uygunluk bakımından karşılaştırma yapılarak tüketicilerce satın alınan beğenmeli mallar altında sınıflandırılmaktadır. Kolayda mallar sıklıkla satın alındığından ve satın alma sürecinde çaba harcanmadığından ve özellikli mallar ise yüksek fiyatlı olup, çoğunlukla satın alma sürecinde karşılaştırma yapılmadığından (Kerin vd.'den akt. Kavak ve Sığındı, 2015: 113) araştırmada kullanılacak senaryolarda elektronik ürün kullanılması planlanmıştır.

Dayanıklı mal satın alımları nadiren yapıldığından fiyat çeşitliliği, aşinalığı ve belirsizliği gibi etkilerin çalışmada göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999: 366).

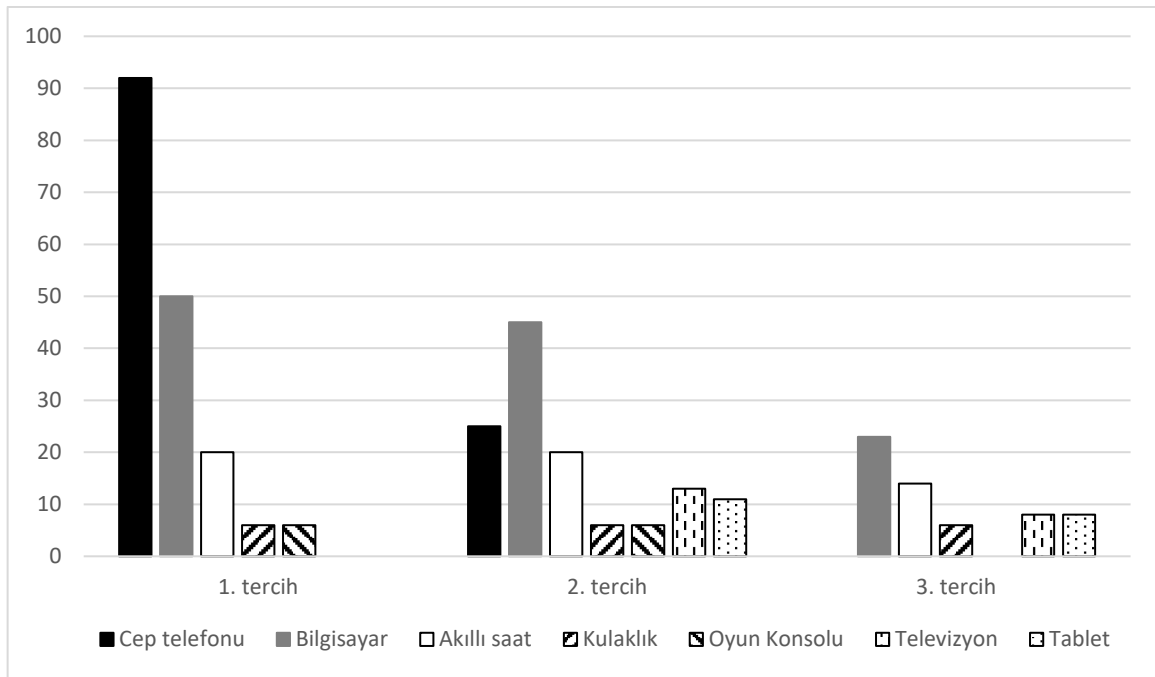
Toplamda 429 kişi araştırmaya katılmıştır. Katılımcıların 207'si kadınlardan, 222'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcılar açık uçlu cevaplarında öncelikli olarak cep telefonu (92 kişi), bilgisayar (50 kişi) ve akıllı saat (20 kişi) satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Diğer katılımcılar ise kulaklık (6 kişi), oyun konsolu (6 kişi), kahve makinesi, fotoğraf

makinesi, elektrik süpürgesi, blender, mikser, cilt temizleme cihazı, klavye vb. ürünleri tercih etmiş olsalar dahi bu ürünlerin ilk sırada tercih edilmesinde bir yoğunlaşma gözlenmemiştir.

İlk tercihlerinde en çok tercih edilen ürünleri tercih etmeyen katılımcılar da ikinci tercihlerinde bilgisayar (45 kişi), cep telefonu (25 kişi) ve akıllı saat (20 kişi) satın alma niyetinde olduklarını belirtmişlerdir. Ancak ikinci sırada televizyon (13 kişi) ve tablet (11 kişi) tercihlerinde artış gözlemlendiği, kulaklık (6 kişi), oyun konsolu (6 kişi), kahve makinesi, fotoğraf makinesi, elektrik süpürgesi, blender, mikser, cilt temizleme cihazı, klavye vb. ürünlerin ise yine nadiren tercih edildiği belirlenmiştir.

Üçüncü olarak en çok bilgisayar (23 kişi), akıllı saat (14 kişi), televizyon (8 kişi), tablet (8 kişi), kulaklık (6 kişi) tercih edilirken, diğer katılımcıların tercih çeşitliliği şarjlı diş fırçası, drone, klima, kombi, hoparlör, ütü vb. ürünler ile daha da artmıştır.

Katılımcıların uygun bir fiyata bulmaları durumunda kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları elektronik ürün tercihleri sıralaması Şekil 5.2’de gösterilmektedir.



Şekil 5.2 Katılımcıların Uygun Bir Fiyata Bulmaları Durumunda Kişisel Olarak İlgi Duydukları/Satın Alma Niyetinde Oldukları Elektronik Ürün Tercihleri Sıralaması

Özetle; katılımcıların uygun fiyata bulmaları durumunda satın alma niyetinde oldukları ilk ürün cep telefonu, ikinci ürün bilgisayar ve üçüncü ürün ise akıllı saat olarak tespit edilmiştir.

5.1.7.2. Senaryolarda Kullanılacak Reklam Metninin Tasarımı

Araştırmada katılımcılara sunulacak olan reklam metnine karar verebilmek için öncelikle piyasadaki 3 büyük cep telefonu operatörünün faturalı hat abonelerine kampanya

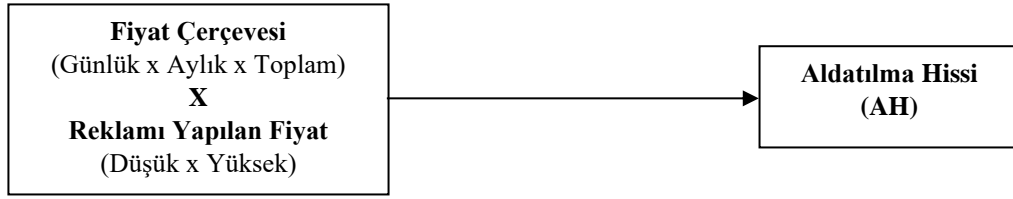
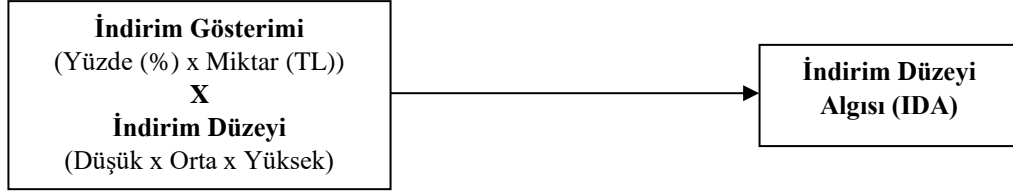
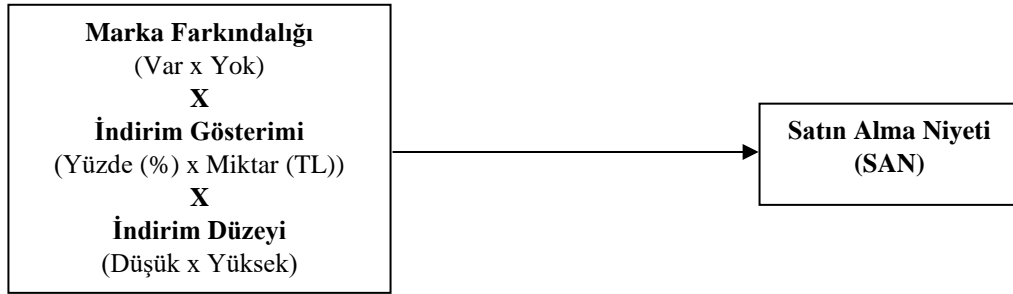
kapsamında hatlarını 24 ay kullanmayı taahhüt etmeleri halinde faturalarına ek ücret karşılığında sunulan akıllı telefon kampanyalarına ait görseller incelenmiştir. Psikolojik fiyatlandırma taktiklerinden biri olan sonu 9 ile biten fiyatlandırmanın reklamlarda kullanıldığı ancak fiyatın düşük algılanmasına (fiyatın sunulduğu yerin sol alt köşesinde bulunması) etki eden fiyatın sunulduğu yere dikkat edilmediği gözlenmiştir. Fiyat gösteriminde küçük boyutlu rakamlar kullanılarak fiyatın değerce daha düşük algılanmasını sağlamak yerine, TL ve taksit miktarı bilgilerinin küçük boyutlu yazıldığı görülmüştür. Cep telefonu operatörlerinden yalnız birinin tüketiciler tarafından yapılacak zihinsel muhasebe işlemini kolaylaştıracak yuvarlanmış fiyatları kullandığı, diğer iki operatörün ise yuvarlanmamış fiyatlar kullanarak tüketicileri fiyatların doğruluğuna inandıracak strateji tercih ettikleri gözlemlenmiştir.

Adaptasyon düzeyi teorisine göre, fiyat bilgisine fazladan anlam katan, belirli bir reklam metni veya semantik ipuçları tüketicilerin fiyat algılarını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1991: 380). Kampanyalardan ve bu bilgiden yola çıkarak, araştırmada kullanılacak indirim teklifine katılımcıların odaklanabilmelerini sağlamak ve ilgilerini çekebilmek amacıyla, indirim teklifi koyu ve büyük harfler kullanılarak vurgulanmış ve senaryolar özellikle olabildiğince kısa tutulmuştur.

5.1.7.3. Senaryolarda Kullanılacak Fiyatın, Fiyat Gösteriminin ve İndirim Oranının Belirlenmesi

Araştırmanın odağında katılımcıların fiyat algılaması ve değer algısı değişkenleri yer aldığından katılımcıların fiyat algılarından kaynaklanabilecek değişken etkinin sabitlenmesi için katılımcılara sunulacak ortak senaryo tasarlanması planlanmıştır. Bu nedenle reklam senaryolarında kullanılacak deneysel uyaranların geliştirilmesi için (fiyatın, fiyat gösteriminin ve indirim oranının belirlenmesi için) üç tane senaryo kısıtı belirlenmiş ve bu kısıtlar için testler yapılmıştır. Senaryo kısıtlarında gerçek hayatta sunulan fiyat promosyonlarında kullanılan taktikler incelenerek literatürde yer alan değişkenler ile ilişkilendirilerek, katılımcıların aldatılma hisleri (fiyat yapısının karmaşıklığından ve satıcı tarafından manipüle edilme hissinden oluşan), indirim derinliği algıları ve satın alma niyetleri üzerinde durulmuştur.

Senaryo kısıtlarının belirlenmesinde katılımcılara uygulanacak deneylerin tasarım modelleri Şekil 5.3'te gösterilmektedir.

Senaryo Kısıtı 1**Senaryo Kısıtı 2****Senaryo Kısıtı 3****Şekil 5.3 Katılımcılara Uygulanacak Deneylerin Tasarım Modelleri**

İlk senaryo kısıtının belirlenmesinin amacı, katılımcıların aldatılma hissini en aza indiren piyasa fiyatı bilgisi ile tüketicilere sunulan reklamı yapılan fiyat (düşük fiyat x yüksek fiyat) ve fiyat çerçevesi (günlük x aylık x toplam fiyat çerçevesi) etkileşiminin belirlenmesidir. İkinci senaryo kısıtı, tüketicilerin indirim düzeyi algıları arasındaki farkın en çok gözlemlendiği, indirim gösterimi (yüzde x TL cinsinden miktar) ve indirim düzeyi (düşük x orta x yüksek) etkileşiminin belirlenmesini amaçlamaktadır. Üçüncü senaryo kısıtının hedefi ise marka farkındalığına (var x yok) bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerinin en çok gözlemlendiği, indirim gösterimi (yüzde x TL cinsinden miktar) ve indirim düzeyi (düşük x yüksek) etkileşiminin belirlenmesidir.

Senaryo kısıtlarında da “Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları” başlığı altında yer alan analiz ve yöntemlerden yararlanılmıştır.

5.1.7.3.1. Senaryo Kısıtı 1 – Aldatılma Hissi

Senaryo kısıtı 1'in amacı, katılımcıların aldatılma hissini en aza indiren piyasa fiyatı bilgisi ile tüketicilere sunulan reklamı yapılan fiyat (düşük fiyat x yüksek fiyat) ve zamansal fiyat çerçevesi (günlük x aylık x toplam fiyat çerçevesi) etkileşiminin belirlenmesidir.

Ürün seçimi için yapılan ön testte katılımcıların satın alma niyetinde oldukları ürünleri belirtirken ürün kategorilerini yazmak yerine özellikle marka/model adı belirttikleri gözlemlenmiştir.

Bu nedenle de katılımcılara gösterilecek olan senaryolarda kullanılacak günlük ve toplam fiyat çerçevesi belirlenirken ise, 2019 yılı birinci üç aylık dönem itibarıyla abone sayısına göre %41,6, %31,1 ve %27,3'lük paya sahip olan (BTK) 3 büyük cep telefonu operatörünün faturalı hat abonelerine kampanya kapsamında hatlarını 24 ay kullanmayı taahhüt etmeleri halinde faturalarına ek ücret karşılığında sunulan akıllı telefon kampanyaları incelenmiştir.

Üç büyük cep telefonu operatörünün, anket katılımcılarının uygun fiyata bulmaları halinde almayı düşündüklerini belirttikleri marka ve özelliklere sahip yüksek fiyatlı aynı akıllı telefon için sundukları kampanyalar Tablo 5.4'te gösterilmektedir.

Tablo 5.4 Cep Telefonu Operatörlerinin Akıllı Telefon Kampanya Fiyatları

Operatör	Tarifeye Ek	Peşine Kontratlı	Peşin Fiyat
1	2326,96 TL x 3 ay	6559,31 TL	9899TL
2	1500 TL ön ödeme 1933 TL x 3 ay	6449 TL	-
3	2310 TL x 3 ay	-	-

Kaynak: 27.02.2020 tarihinde 3 büyük cep telefonu operatörünün web sayfalarından derlenmiştir.

Çalışmada katılımcılara sunulacak senaryolarda kullanılacak cep telefonu için fiyat belirleyebilmek amacıyla düşük ve yüksek fiyatlara, fiyat sunumuna bağlı olarak farklı fiyat çerçevelerinde (günlük/aylık/toplam (bir kerelik)) katılımcıların vereceği tepkiyi anlamak gerekmektedir. Toplam fiyat, diğer fiyat çerçeveleri tarafından tanımlanan süre için bir kereliğine ödenen normal fiyattır. Cep telefonu operatörlerinin aynı akıllı telefon için kampanya fiyatları incelendiğinde, aboneleri kampanya fiyatları ile kıyaslama yaparak satın almaya teşvik edebilecek olan taahhütsüz peşin fiyat (en yüksek fiyat) bilgisi sadece birinci operatörün kampanyasında bulunmaktadır. Bu nedenle akıllı telefon için hem toplam en yüksek fiyat (peşin fiyat) hem de toplam en düşük fiyat (peşine kontratlı) bilgisini sunan birinci operatörün kampanya fiyatları ön testte kullanılmıştır. Senaryolarda yuvarlanmamış, küsuratlı fiyatlar kullanılarak, tüketicileri karşılaştıkları fiyatlarla ilgili akıl yürütmeye teşvik etmek hedeflenmiştir.

Senaryo kısıtı 1’de kullanılacak fiyat bilgilerinin hesaplanması Tablo 5.5’te detaylandırılmıştır.

Tablo 5.5 Senaryolarda Kullanılacak Fiyatların Hesaplanması

	Fiyat Çerçevesi		
	Günlük	Aylık	Toplam
Reklamı Yapılan Fiyat			
Düşük	$6559,31 \text{ TL} / 360 = 18,22 \text{ TL}$	$6559,31 \text{ TL} / 12 = 546,60 \text{ TL}$	6559,31 TL
Yüksek	$9899 \text{ TL} / 360 = 27,49 \text{ TL}$	$9899 \text{ TL} / 12 = 824,91 \text{ TL}$	9899 TL
Referans Fiyat			
Piyasa Fiyatı	$9899 \text{ TL} + 6559,31 \text{ TL} = 16458,31 \text{ TL} / 2 = 8229,15 \text{ TL}$		

Senaryo kısıtı 1 senaryosunda, katılımcıların akıllı telefonun fiyatının farklı fiyat çerçevelerinde normalden düşük veya yüksek olduğunu algıladıklarından emin olmak için akıllı telefon için düşük ve yüksek fiyatın tam ortasında yer alan 8229,15 TL’lik bir piyasa fiyatı bilgisi verilmiştir. Daha önce yapılmış olan çalışmalar tüketicilerin reklamı yapılan satış fiyatına yönelik şüpheleri olduğunu ortaya koymuştur (Fry ve McDougall, 1974: 66; Sewall ve Goldstein, 1979: 91; Liefeld ve Heslop, 1985: 872, 874).

Piyasa fiyatının senaryoda kullanılma sebebi, tüketicilerin reklamı yapılan bir referans fiyatı içsel olarak piyasada makul bir şekilde gözlemlemeyi beklediği en yüksek fiyata bağlı olarak beklediği fiyat aralığına göre değerlendirmeleridir (Urbany vd., 1988: 96). Yani tüketiciler geçmiş fiyat deneyimlerine güvenemeyecekleri durumlarda içsel referans fiyatlarını oluşturmak için dışsal referans fiyatlardan faydalanmaktadırlar. Reklamı yapılan fiyat ile normal fiyat arasındaki fark olağandışı algılanıyor ise, fiyatlandırma stratejisi pazarlamacının niyetinin olumsuz algılanmasına, tüketicilerin pazarlamacı tarafından manipüle edilmiş hissetmesine neden olabilmektedir (Grewal, 1996: 453). Alıcılar fiyatı çok yüksek ya da çok düşük algıladıklarında ürünü satın almayabilmektedirler (Monroe, 1984: 637).

Ayrıca manipülasyon soruları olarak “Cep telefonunun piyasa fiyatı bilgisi verilmiştir/verilmemiştir.”, “Cep telefonunun fiyatı, piyasa fiyatına göre düşüktür/yüksektir.” ve “Cep telefonunun kampanyalı fiyatı tarifeye ek günlüktür/aylıktır/bir kereliktir.” kullanılarak, senaryolarına uygun olan seçeneği tercih etmeyen katılımcıların anketleri (210 kişiden 20’si (%9,5)) senaryo kısıtı 1 analizlerine dahil edilmemiştir.

Senaryo kısıtı 1’de kullanılan, katılımcıları kendisini gerçek bir satın alma durumunda hayal etmeye ve seçilen ürün için ortalama piyasa fiyatı hakkında fikir vermeyi amaçlayan senaryolar Tablo 5.6’da gösterilmektedir.

Tablo 5.6 Senaryo Kısıtı 1 İçin Hazırlanan Senaryolar

Senaryolarda kullanılan ortak metin						
Eskiyen cep telefonunuzu değiştirmeyi düşünürken, kullanmış olduğunuz mevcut cep telefonu operatörünüz, piyasada 8229,15 TL 'ye satın alabileceğiniz çok popüler, bilindik markalı ve istediğiniz tüm özelliklere sahip bir akıllı telefonu, 1 yıllık abonelik taahhüttünüz karşısında tarifenize ek, size özel aşağıdaki teklifle kampanyalı olarak sunuyor. 1 yıllık abonelik taahhüttünüze, yıl boyunca tarifenize ek						
Senaryoda sunulan teklif						
Reklamı Yapılan Fiyat	Fiyat Çerçevesi					
	Günlük		Aylık		Toplam	
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
	1	4	2	5	3	6
	günlük	günlük	aylık sadece	aylık sadece	bir	bir
Senaryo	sadece	sadece	546,60 TL	824,91 TL	kereliğine	kereliğine
	18,22	27,49 TL			sadece	sadece
	TL				6559,31 TL	9899 TL

Katılımcılara, uygun fiyata bulmaları halinde almayı düşündüklerini belirttikleri marka ve özelliklere sahip yüksek fiyatlı akıllı telefonu için yukarıda belirlenen 6 farklı senaryo için aldatılma hissi ölçen sorular sorulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Bu değer için genel olarak kabul edilen alt sınır 0,70 (Hair vd., 2014: 123)'tir. Öncelikle aldatılma hissi ölçeğini oluşturan beş madde ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Maddelerin boyutlara çakışmadan oturduğu görülmüştür. Aldatılma hissi ölçeğinde bulunan maddeler (5 ifade – AH1, AH2, AH3, AH4, AH5) fiyat yapısının karmaşıklığını (FYK) ve satıcı tarafından manipüle edilme hissi (STMEH) ölçen 2 boyut altında, boyutlara çakışma olmadan yerleşmiştir ve faktör yükleri 0,5 ve üzeri değere sahip (Hair vd., 2014: 115) olan ifadeler Tablo 5.7'de gösterilmektedir.

Tablo 5.7 Aldatılma Hissi (AH) Faktör Yükleri ve Boyutlar

Boyut	İfade	Faktör Yüğü	
		1	2
Faktör 1: Fiyat Yapısının Karmaşıklığı (FYK)			
	AH3	0,861	
	AH2	0,849	
	AH1	0,818	
Faktör 2: Satıcı Tarafından Manipüle Edilme Hissi (STMEH)			
	AH4		0,892
	AH5		0,806

Aldatılma hissi (AH) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.8’de gösterilmektedir. Aldatılma hissi ölçeği için Cronbach’s Alpha değeri 0,724, KMO değeri 0,724’tür. Faktör analizi neticesinde elde edilen 2 boyutun ölçeğe ilişkin toplam varyansın %75,78’ini açıkladığı görülmektedir. Faktörler sırası ile varyansın %44,33 ve %31,45’ini açıklamaktadır.

Tablo 5.8 Aldatılma Hissi (AH) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Faktör Yükleri Aralığı	α	Toplam Varyansı Açıklama Oranı
1. FYK	0,861-0,818	0,828	44,33
2. STMEH	0,892-0,806	0,678	31,45

Katılımcıların aldatılma hislerini değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili olanların fiyat yapısının karmaşıklığı altında yer aldığı ve bu ifadelerden oluşan faktörün varyansın yarısına yakını (%44,33) açıkladığı belirlenmiştir. Ayrıca satıcı tarafından manipüle edilme hissi boyutunun Cronbach’s Alpha değeri düşük çıktığından, senaryo kısıtı 1 aşamasında deneye sadece bu fiyat yapısının karmaşıklığı boyutu ile devam edilmiştir.

190 katılımcıya, sunulan 1-7 Likert tipi ölçekle ölçülen ve küsuratlı sayılardan oluşan fiyat senaryolarından elde edilen verilere göre reklamı yapılan fiyat ile fiyat çerçevesi etkileşiminin fiyat yapısının karmaşıklığı (FYK) üzerindeki ortak etkisini araştırmak için iki yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre dağılımını özetleyen Tablo 5.9’da gösterilmektedir.

Tablo 5.9 Senaryo Kısıtı 1’e Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Senaryo Kısıtı 1	Cinsiyet						Toplam		
	Kadın			Erkek			n	%	M
	n	%	M	n	%	M			
Yaş	92	48,42	21,16	98	51,58	20,86	190	100	21,02

Reklamı yapılan fiyat teklifi seviyesinin ve fiyat çerçevesinin, fiyat yapısının karmaşıklığı üzerindeki etkisini ölçmek için 2 (düşük x yüksek) x 3 (günlük x aylık x bir kerelik (toplam)) bağımsız gruplar arası ortalamalar karşılaştırılmıştır. Reklamı yapılan fiyat seviyesi ve fiyat çerçevesine göre katılımcıların kendilerine sunulan senaryodaki fiyat yapısının karmaşıklığını ifade eden değerlendirmelerin ortalamalarını gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.10’da verilmiştir.

Tablo 5.10 Reklamı Yapılan Fiyat Seviyesi ve Fiyat Çerçevesine Göre Fiyat Yapısının Karmaşıklığı Ortalamaları için Tanımlayıcı İstatistikler

Reklamı Yapılan Fiyat	Düşük			Yüksek			Toplam		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
Zamansal Fiyat Çerçevesi									
Günlük	32	3,97	1,801	31	3,02	1,736	63	3,50	1,820
Aylık	32	3,07	1,405	30	3,08	1,674	62	3,08	1,528
Bir Kerelik (Toplam)	35	2,31	1,672	30	2,28	1,692	65	2,30	1,668
Toplam	99	3,09	1,759	91	2,80	1,721	-	-	-

Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği (Levene) testi sonucuna göre fiyat yapısının karmaşıklığı (FYK) için varyanslar homojendir ($F(5,184) = 0,823, p = 0,534$).

Fiyat çerçevesinin ve reklamı yapılan fiyatın, fiyat yapısının karmaşıklığı üzerindeki ana etkisinin incelenmesi için Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) tablosunda yer alan düzeltilmiş model satırına bakılarak kontrol edilen bütün modelin anlamlılığı Tablo 5.11’de özetlenmiştir.

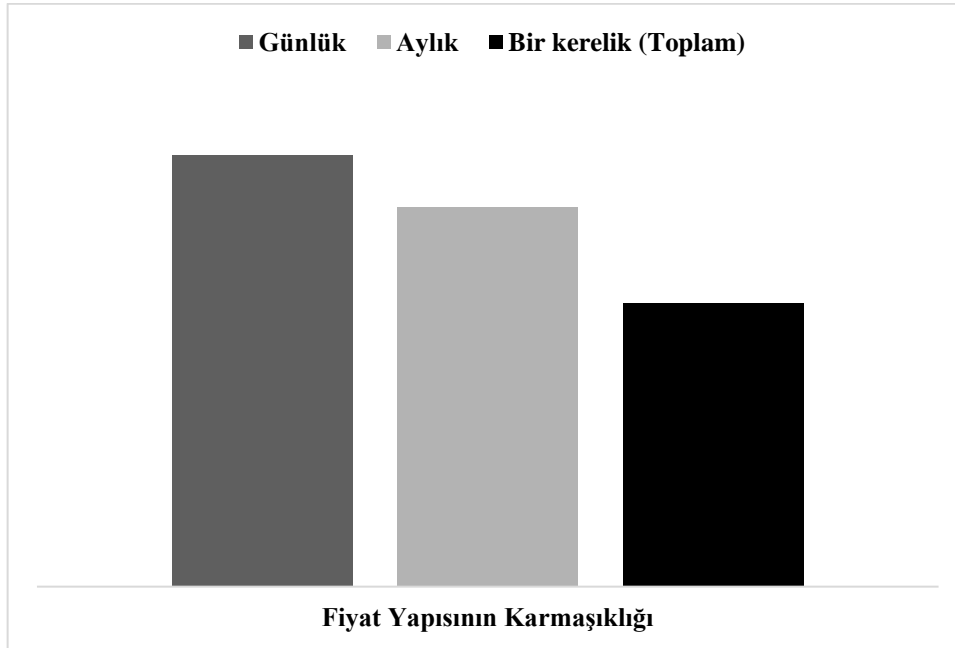
Tablo 5.11 Senaryo Kısıtı 1 için Modelin Anlamlılığı

Senaryo Kısıtı 1	F	p	η_p^2
Düzeltilmiş Model	4,484	0,001	0,109
Fiyat Çerçevesi	8,502	0,000	0,085
Reklamı Yapılan Fiyat	1,770	0,185	0,010
Fiyat Çerçevesi X Reklamı Yapılan Fiyat	1,717	0,182	0,018

Fiyat yapısının karmaşıklığı için iki yönlü varyans analizi (ANOVA), sadece fiyat çerçevesinin ana etkisini ($F(2,184) = 8502, p = 0,000 \eta_p^2 = 0,085$) ortaya çıkarmıştır. Reklam fiyat seviyesinin ($F(2,184) = 1770, p = 0,185 \eta_p^2 = 0,010$) fiyat yapısının karmaşıklığı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Analizde birden fazla bağımsız değişken olduğundan bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin gücü hesaplanırken, diğer bağımsız değişkenlerin temel ve ortak etkilerini kontrol eden kısmi eta-kare (partial η^2) ‘den yararlanılmıştır. Bu değer artması etkinin de artması anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2016: 160). Bu değer 0,01’den az olması düşük, 0,06 olması orta ve 0,14 ve üzeri olması yüksek etki gücü anlamına gelmektedir (Cohen, 1988: 280-287; Richardson, 2011: 142). Buna göre bağımsız değişken fiyat çerçevesinin fiyat yapısının karmaşıklığı üzerindeki etkisi orta seviyededir.

Fiyat yapısının karmaşıklığı bir kerelik (toplam) fiyat çerçevesinden günlük fiyat çerçevesine doğru artış göstermektedir $Ort_{günlük} = 3,500$, $Se = 1,820$; $Ort_{aylık} = 3,081$ $Se = 1,528$ ve $Ort_{toplam} = 2,302$, $Se = 1,668$).



Şekil 5.4 Reklamı Yapılan Fiyat Seviyesi ve Fiyat Çerçevesine Göre Fiyat Yapısının Karmaşıklığı Ortalamalarının Karşılaştırılması

Farkın hangi fiyat çerçevesi grupları arasında olduğunun belirlenmesi için Post Hoc testlerden yaygın olarak kullanılan Tukey (Kalaycı, 2016: 135) testinden yararlanılmıştır. Aylık ile toplam ($Ort_{aylık-toplam} = 0,778$, $Se = 0,296$, $p = 0,025$) ve günlük ile toplam ($Ort_{günlük-toplam} = 1,205$, $Se = 0,294$, $p = 0,000$) fiyat çerçeveleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde fark bulunmuştur.

Reklamı yapılan fiyat seviyesi ve fiyat çerçevesine göre katılımcıların fiyat yapısının karmaşıklığı için yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları Şekil 5.4'te karşılaştırılmıştır.

Çalışmada reklamı yapılan fiyat seviyesi ile fiyat çerçevesinin etkileşiminin fiyat yapısının karmaşıklığına etkisi anlamlı bulunmamıştır ($F(2,184) = 1,717$, $p = 0,182$, $\eta_p^2 = 0,018$). Aralarında anlamlı fark bulunan gruplar arasında katılımcıların fiyat yapısını en az karmaşık bulduğu fiyat çerçevesi bir kerelik (toplam) fiyat çerçevesidir.

Zamansal olarak toplam olarak verilen fiyat çerçevesi aylık veya günlük olarak verilen fiyat çerçevesine göre fiyat yapısının karmaşıklığını azaltacaktır. Zamansal olarak verilen bütün fiyat çerçeveleri içinde fiyat yapısının karmaşıklığının en az hissedildiği toplam olarak verilen fiyat çerçevesidir.

Aldatılma hissi açısından aralarında anlamlı fark bulunan bu gruplar arasından katılımcıların aldatılma hislerinin en düşük olduğu toplam fiyat çerçevesi senaryo kısıtı 2'de kullanılmak üzere seçilmiştir.

Katılımcılar fiyatların toplam fiyat çerçevesi ile verildiği durumlarda, fiyat sunumunu daha az yanıltıcı bulmaktadırlar. Bunun nedeninin, katılımcıların, günlük fiyat çerçevesi ile verilmiş fiyatları kıyaslarken kullandıkları hesaplamaları, toplam fiyat çerçevesi ile verilmiş fiyatları kıyaslarken gerek duymamaları olduğu düşünülmektedir.

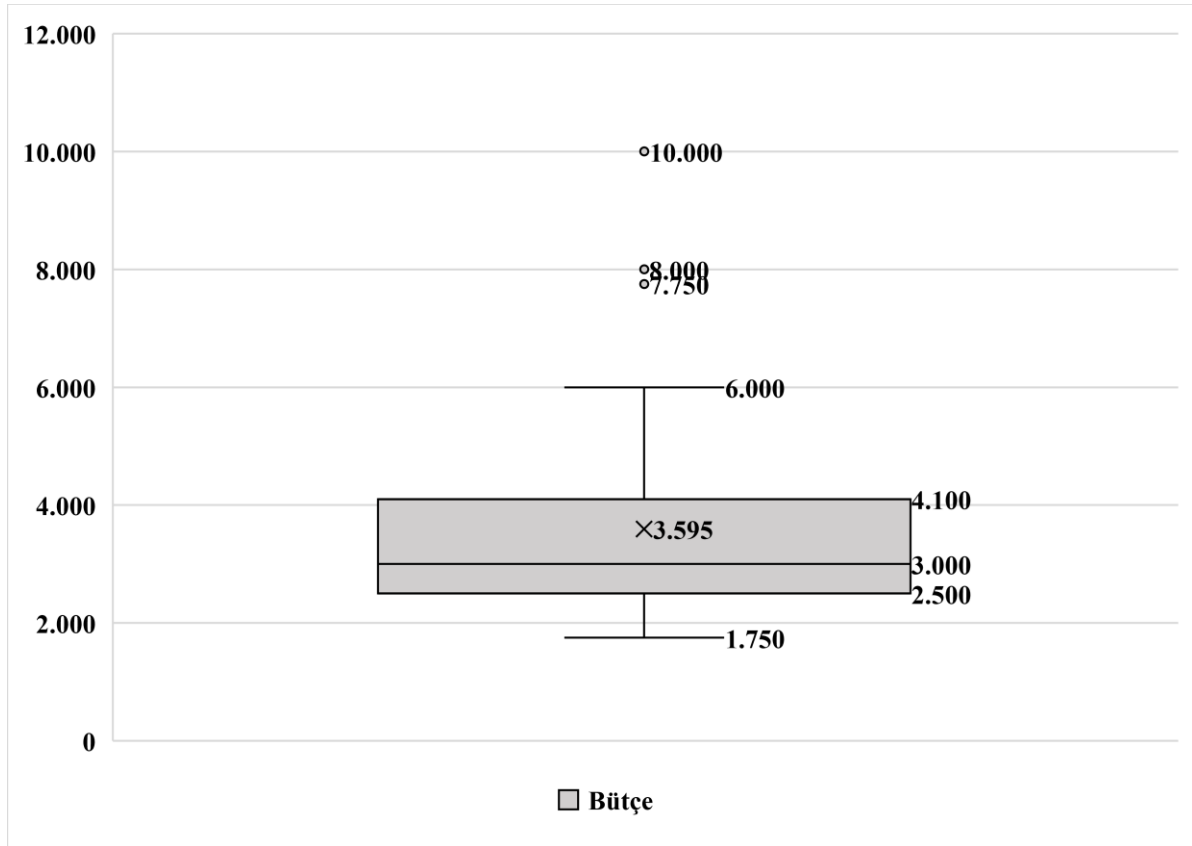
Aritmetik, temel olasılık ve sayısal kavramları işlemek (Peters vd., 2006: 407) için, sayıları anlama ve kullanma becerisidir (Dieckman vd., 2009: 1474). Birçok yetişkin sayısal bilgileri değerlendirirken, bu beceriyi uygun şekilde kullanamamaktadır (Dehaene'den akt. Guha vd., 2018: 10).

Bu nedenle katılımcılardan, zihinsel muhasebe yapabilme yetilerini derecelendirmeleri için “Hesap makinesi kullanmadan ya da fiziksel işlem yapmadan tamamen düşünce gücü ile kolaylıkla dört işlemi hesaplayabilirim. “ ifadesini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu soru ile “aldatılma hissi” arasında orta düzeyde (Büyüköztürk, 2011: 32) negatif korelasyon ($r = -0,476$, $p < 0,01$) tespit edilmiştir. Katılımcıların zihinsel muhasebe yapabilme becerileri arttıkça aldatılma hisleri azalmaktadır.

Satın alma niyetini ölçen sorular haricinde katılımcılara “Tarifenize ek olarak size kampanyalı olarak sunulan teklifle akıllı telefonu satın alma ihtimaliniz nedir?” sorusu (1 = Kesinlikle Katılmıyorum – 10 = Kesinlikle Katılıyorum) ayrıca yöneltilmiştir. Katılımcıların senaryoda sunulan cep telefonunu satın alma ihtimali ortalamaları 10 üzerinden 3,70 olarak belirlendiğinden gerçek telefon operatörlerinden elde edilen fiyatlar ile hazırlanmış olan senaryoda değişikliğe gidilmesine karar verilmiştir.

Tüm bu analizler sonucunda; senaryo kısıtı 2’de katılımcıların daha az hesaplama ile zihinsel muhasebe yapabilmelerini kolaylaştırmak amacı ile senaryoların kusuratsız olmayan fiyat sunumu ile hazırlanması planlanmıştır. Aralarında anlamlı fark bulunan, düşük fiyatlı senaryolardan katılımcıların aldatılma hissini en aza indiren toplam fiyat çerçevesinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Senaryo kısıtı 2’de kullanılacak fiyatın katılımcılar tarafından belirlenmesi için katılımcılara, çok popüler, bilindik markalı ve istedikleri tüm özelliklere sahip bir akıllı telefon için ayırabilecekleri bütçenin ne olacağı sorusu yöneltilmiştir. Şekil 5.5’te katılımcıların ayırabilecekleri bütçe için verdikleri cevaplar kutu grafiği ile gösterilmektedir.



Şekil 5.5 Katılımcıların Çok Popüler, Bilindik Markalı ve İstedikleri Tüm Özelliklere Sahip Bir Akıllı Telefon için Ayırabilecekleri Bütçe

Buna göre katılımcılar çok popüler, bilindik markalı ve istedikleri tüm özelliklere sahip bir akıllı telefon için ortalama olarak 3595 TL bütçe ayırabileceklerini belirtmişlerdir. Senaryo kısıtı 2’de fiyat gösterimi ve indirim düzeyini belirlemek amacıyla hazırlanan senaryolarda katılımcılar tarafından belirlenen bu fiyat, yuvarlanmış hali ile 3600 TL olarak kullanılacaktır.

5.1.7.3.2. Senaryo Kısıtı 2 – İndirim Düzeyi Algısı

Senaryo kısıtı 2’nin amacı, tüketicilerin indirim düzeyi algıları arasındaki farkın en çok gözlemlendiği, indirim gösterimi (yüzde x TL cinsinden miktar) ve indirim düzeyi (düşük x orta x yüksek) etkileşiminin belirlenmesidir.

Katılımcıların uygun fiyata bulmaları halinde almayı düşündüklerini belirttikleri marka ve özelliklere sahip ancak senaryo kısıtı 1 sonucuna göre bu kez katılımcıların fiyat yapısının karmaşıklığı nedeni ile aldatılma hissine kapılmalarını azaltan toplam fiyat çerçevesinde sunulan bir akıllı telefon için, senaryo kısıtı 2’de kullanılacak fiyat kusuratsız olarak 3600 TL belirlenmiştir.

İndirim düzeyi için, normal fiyatın %15’inden daha az bir indirim, ürüne olan talebi arttırmadığından %15 (Gupta ve Cooper, 1992: 410) (Düşük), %25 (Orta) (Mobley vd., 1988: 276-277) ve %40 (Yüksek) (Alford ve Biswas (2002: 778) oranları tercih edilmiştir.

İndirimin gösteriminin ve düzeyinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını anlamak için öncelikle belirlenen düşük fiyatlı ürünün, indirim miktar ya da yüzde olarak gösterimine göre indirim miktarının düşük/orta/yüksek seviyede olduğunun katılımcılar tarafından senaryoda algılanıp algılanmadığı test edilmiştir. 171 katılımcının, 3600 TL’lik bir akıllı telefon için belirlenen bu fiyatı ve bu akıllı telefona uygulanacak indirim miktarını nasıl algılayacaklarını anlamak için “Sunulan indirim miktarı düşüktür/orta seviyededir/yüksektir.” ve “Akıllı telefonun fiyatı yüzde/miktar olarak gösterilmiştir.” soruları yöneltilmiştir. Senaryolarına uygun olan seçeneği tercih etmeyen katılımcıların anketleri (197 kişiden 14’ü (%7,1)) senaryo kısıtı 2 analizlerine dahil edilmemiştir.

Akıllı telefon için belirlenen 6 farklı senaryoda kullanılan fiyat gösterimi ve indirim düzeyi seviyeleri Tablo 5.12’de gösterilmektedir.

Tablo 5.12 Senaryo Kısıtı 2 için Kullanılan İndirim Oranları ve Miktarları

	İndirim Düzeyi		
	Düşük	Orta	Yüksek
İndirim Gösterimi			
Yüzde (%)	15	25	40
Miktar (TL)	540	900	1440

Katılımcılara yukarıda belirlenen 6 farklı senaryo için algılanan indirim düzeyi algısını ölçen sorular sorulmuştur.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach’s Alpha değerine bakılmıştır. Öncelikle algılanan değer ölçeğini oluşturan üç madde (3 ifade – IDA1, IDA2, IDA3) ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İndirim Düzeyi Algısı (IDA) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.13’te gösterilmektedir.

Tablo 5.13 İndirim Düzeyi Algısı (IDA) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	α	KMO Değeri
IDA	IDA3	0,933	%78,82	0,865	0,679
	IDA2	0,902			
	IDA1	0,825			

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek tek boyutlu çıkmış ve faktör yükü 0,5’in altında ifade bulunmadığından ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. İndirim düzeyi algısı ölçeği için Cronbach’s Alpha değeri 0,865, toplam varyansı açıklama oranı %78,82 ve KMO değeri 0,679’dur.

Senaryo kısıtı 2’de kullanılmak üzere hazırlanan senaryolar Tablo 5.14’te gösterilmektedir.

Tablo 5.14 Senaryo Kısıtı 2 için Hazırlanan Senaryolar

Senaryolarda Kullanılan Ortak Metin						
Sıkı bir pazar araştırması yaparak piyasa fiyatının 3600 TL olduğunu öğrendiğiniz, piyasada aynı fiyatlı benzer akıllı telefonlar ile eş özelliklere sahip olan ve araştırmalarınız sonucunda sizin de beğendiğiniz uygun fiyatlı bir akıllı telefonu satın almayı düşündüğünüzü hayal edin.						
Tam bu esnada, mevcut cep telefonu operatörünüz satın almayı düşündüğünüz akıllı telefon için 1 yıllık abonelik taahhüttünüz karşısında piyasa fiyatı olan 3600 TL üzerinden size özel bir indirim teklifi sunuyor.						
Senaryoda Sunulan Teklif						
İndirim Gösterimi	İndirim Düzeyi					
	Düşük		Orta		Yüksek	
	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar
	1	2	3	4	5	6
	“3600 TL	“3600 TL	“3600 TL	“3600 TL	“3600 TL	“3600 TL
	üzerinden	üzerinden	üzerinden	üzerinden	üzerinden	üzerinden
Senaryo	%15	540 TL	%25	900 TL	%40	1440 TL
	indirim ile	indirim ile	indirim ile	indirim ile	indirim ile	indirim ile
	3060	3060	2700	2700	2160	2160
	TL’ye”	TL’ye”	TL’ye”	TL’ye”	TL’ye”	TL’ye”

183 katılımcıya, sunulan 1-7 Likert tipi ölçekle ölçülen ve kusuratsız sayıdan oluşan fiyat senaryolarından elde edilen verilere göre gruplar arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığının anlaşılması için varyans analizi yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre dağılımını özetleyen Tablo 5.15’te gösterilmektedir.

Tablo 5.15 Senaryo Kısıtı 2’ye Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Senaryo Kısıtı 2	Cinsiyet						Toplam		
	Kadın			Erkek			n	%	M
	n	%	M	n	%	M			
Yaş	95	51,91	21,28	88	48,09	21,17	183	100	21,22

İndirim gösteriminin ve indirim düzeyinin, indirim düzeyi algısı üzerindeki etkisini ölçmek için 2 (yüzde x miktar) x 3 (düşük x orta x yüksek) bağımsız gruplar arası ortalamalar karşılaştırılmıştır. İndirim gösterimi ve indirim düzeyine göre katılımcıların kendilerine sunulan senaryodaki indirim düzeyi algılarını ifade eden değerlendirmelerinin ortalamalarını gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.16’da verilmiştir.

Tablo 5.16 İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre İndirim Düzeyi Algısı Ortalamaları için Tanımlayıcı İstatistikler

İndirim Gösterimi	Yüzde (%)			Miktar (TL)			Toplam		
	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>n</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
İndirim Düzeyi									
Düşük	30	3,36	1,796	30	3,83	1,655	60	3,60	1,729
Orta	33	4,00	1,089	30	4,00	1,356	63	4,00	1,213
Yüksek	30	4,80	1,000	30	5,16	1,634	60	4,98	1,359
Toplam	93	4,05	1,444	90	4,33	1,648	-	-	-

Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği (Levene) testi sonucuna göre indirim düzeyi algısı için varyanslar homojendir ($F(5,177) = 2,030, p = 0,077$).

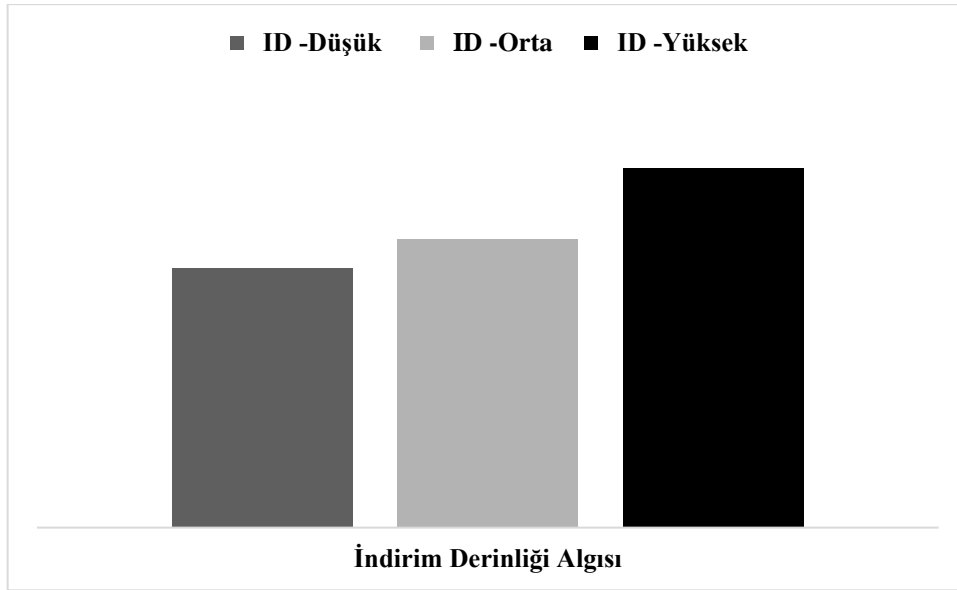
İndirim düzeyi ve indirim gösteriminin, indirim düzeyi algısı üzerindeki ana etkisinin incelenmesi için Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) tablosunda yer alan düzeltilmiş model satırına bakılarak kontrol edilen bütün modelin anlamlılığı Tablo 5.17’de özetlenmiştir.

Tablo 5.17 Senaryo Kısıtı 2 için Modelin Anlamlılığı

Senaryo Kısıtı 2	F	p	η_p^2
Düzeltilmiş Model	6,310	0,000	0,151
İndirim Düzeyi	14,515	0,000	0,141
İndirim Gösterimi	1,680	0,197	0,009
İndirim Düzeyi X İndirim Gösterimi	0,444	0,642	0,005

İndirim düzeyi algısı için iki yönlü varyans analizi (ANOVA), sadece indirim düzeyinin ana etkisini ($F(2,177) = 14,515, p = 0,000 \eta_p^2 = 0,141$) ortaya çıkarmıştır. İndirim gösteriminin ($F(2,177) = 1,680, p = 0,197 \eta_p^2 = 0,009$) indirim düzeyi algısı üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

Kısmi eta-kare (partial η^2) değeri 0,14 üzeri sahip olduğundan, bağımsız değişken indirim düzeyinin indirim düzeyi algısı üzerindeki etkisi yüksek seviyededir (Cohen, 1988: 280-287; Richardson, 2011: 142). İndirim düzeyi algısı beklenildiği gibi, düşük indirim seviyesinden yüksek indirim seviyesine doğru artış göstermektedir ($Ort_{düşük} = 3,600, Se = 1,729$; $Ort_{orta} = 4,000 Se = 1,213$ ve $Ort_{yüksek} = 4,983, Se = 1,359$).



Şekil 5.6 İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre İndirim Düzeyi Algısı Ortalamalarının Karşılaştırılması

Farkın hangi indirim düzeyi grupları arasında olduğunun belirlenmesi için Post Hoc testlerden testinden yararlanılmıştır. Yüksek ile düşük ($Ort_{yüksek-düşük} = 1,383$, $Se = 0,264$, $p = 0,000$) ve yüksek ile orta ($Ort_{yüksek-orta} = 0,983$, $Se = 0,261$, $p = 0,001$) seviye indirim derinlikleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde fark bulunmuştur.

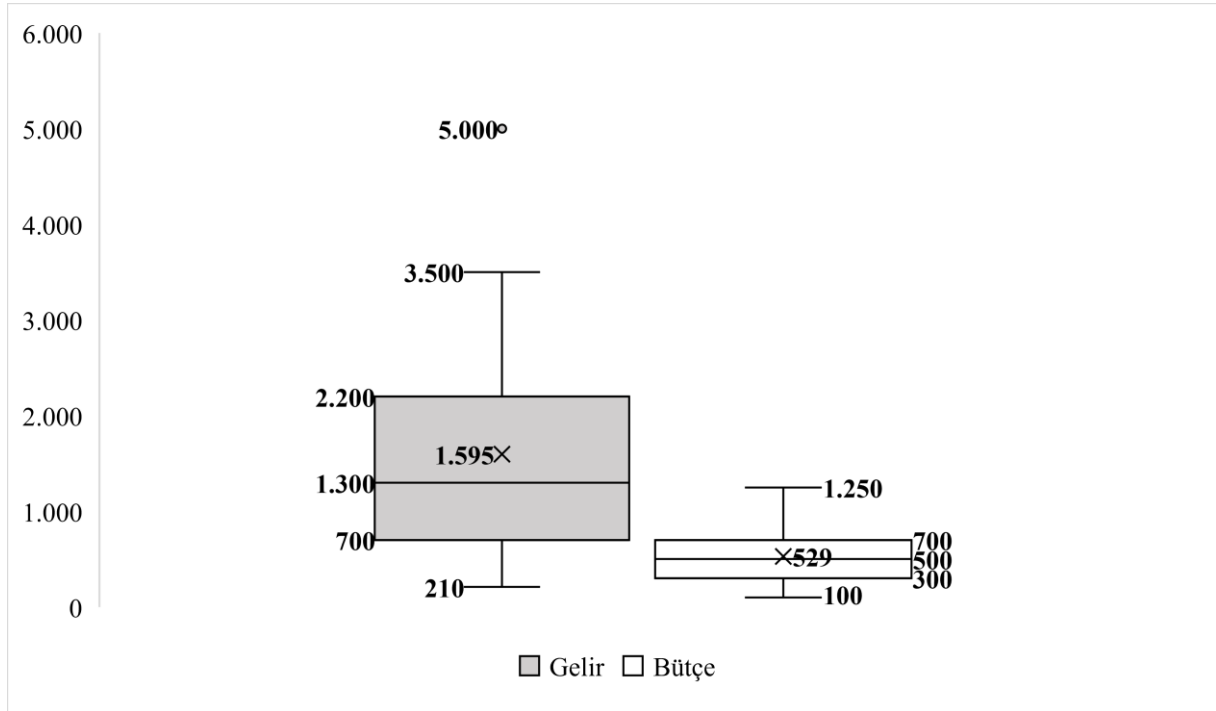
İndirim gösterimi ve indirim düzeyine göre katılımcıların indirim düzeyi algıları için yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları Şekil 5.6’da karşılaştırılmıştır.

Çalışmada indirim gösterimi ile indirim düzeyi etkileşiminin indirim düzeyi algısına etkisi anlamlı bulunmamıştır ($F(2,177) = 0,444$, $p = 0,642$, $\eta_p^2 = 0,005$). Aralarında anlamlı fark bulunan gruplar arasında katılımcıların indirim düzeyi algıları arasındaki farkın en çok yüksek ile düşük indirim düzeyi grupları arasında gözlenmektedir. Bu iki grup senaryo kısıtı 3’te kullanılmak üzere seçilmiştir.

Yüksek indirim düzeyinde verilen fiyat indirimi düşük indirim düzeyinde verilen fiyat çerçevesine göre indirim düzeyi algısını arttıracaktır. Yüksek indirim düzeyinde verilen fiyat indirimi orta indirim düzeyinde verilen fiyat çerçevesine göre indirim düzeyi algısını arttıracaktır. Bütün indirim düzeyi seviyeleri içinde indirim düzeyi algısının en çok arttığı yüksek indirim düzeyidir.

Satın alma niyetini ölçen sorular haricinde katılımcılara “Bu akıllı telefonu satın alma ihtimaliniz nedir?” sorusu (1 = Kesinlikle Katılmıyorum – 10 = Kesinlikle Katılıyorum) ayrıca tekrar yöneltmiştir. Katılımcıların senaryoda sunulan cep telefonunu satın alma ihtimali ortalamaları 10 üzerinden 3,36 olarak belirlendiğinden senaryoda yeniden değişikliğe gidilmesine karar verilmiştir.

Katılımcılara gelir durumları ve senaryolarda kullanılacak ürün belirlenirken sorulan “kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları bir elektronik ürün” için gelirleri dahilinde ayırabilecekleri bütçenin ne olduğu soruları yöneltilmiştir. Bu şekilde tüketicilerin bir ürün için ödemek istediği kabul edilebilir fiyat aralığının (Monroe, 1984: 637) belirlenmesi hedeflenmiştir. Sorulara verilen cevaplar Şekil 5.7’deki kutu çiziti ile gösterilmiştir.



Şekil 5.7 Katılımcıların Gelir Durumları ve Çok Popüler, Bilindik Markalı ve İstedikleri Tüm Özelliklere Sahip Bir Akıllı Telefon İçin Ayırabilecekleri Bütçe

Katılımcılar 1595 TL civarında bir gelire sahip olduklarını ve gelirleri dahilinde “kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları bir elektronik ürün” için yaklaşık 500 TL bütçe ayırabileceklerini belirtmişlerdir. Ayrıca anket sonrasında 50 kadar katılımcı ile yüz yüze yapılan konuşmalarda, katılımcıların uygun bir fiyata bulmaları durumunda kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları ilk 3 elektronik ürün tercihlerinde ilk sırada yer olan cep telefonu ve ikinci sırada yer alan bilgisayar için bütçe ayıramayacakları ancak üçüncü sırada yer alan ve piyasa fiyatı 1000 TL’nin altında olan akıllı saat seçeneğini satın alma olasılıklarının bulunduğu anlaşılmıştır.

Senaryo kısıtı 1’de katılımcılar tarafından aldatılma hissini en düşük olduğu belirlenen düşük fiyatlı, toplam fiyat çerçevesinde sunulan senaryo, katılımcılara sunulan bir piyasa fiyatına (piyasa fiyatının altında (düşük) ya da üstünde (yüksek) olmasına) ve sunulan fiyatın günlük, aylık ya da tek seferde çerçevelendirilmesine bağlı olarak yapacakları hesaplamalar (zihinsel muhasebe), kıyaslamalar neticesinde elde edildiğinden senaryo kısıtı 3’te de aynı şekilde kullanılacaktır.

Ancak senaryo kısıtı 2’de cep telefonu için İndirim Düzeyi Algısının (IDA) en yüksek olduğu senaryo indirim düzeyinin yüksek olduğu durum olarak belirlenmesine rağmen senaryo kısıtı 3’te ürün olarak akıllı saat kullanılacağından, senaryoda indirim düzeyi algısı için aralarında anlamlı fark bulunan düşük ve yüksek indirim düzeyi ve miktar ve oran olarak fiyat gösterimi için tekrar sorgulanacaktır.

5.1.7.3.3. Senaryo Kısıtı 3 – Satın Alma Niyeti

Senaryo kısıtı 3’ün amacı, marka farkındalığına (var x yok) bağlı olarak tüketicilerin satın alma niyetlerinin en çok gözlendiği, indirim gösterimi (yüzde x TL cinsinden miktar) ve indirim düzeyi (düşük x yüksek) etkileşiminin belirlenmesidir.

Senaryo kısıtı 2’nin sonuçlarına göre katılımcıların gelirleri dahilinde kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları bütçe ayırabilecekleri elektronik ürün olarak akıllı saat belirlenmiştir.

Senaryo kısıtı 3’te senaryolara marka farkındalığı için Yoo vd. (2000: 203)’nin çalışmalarında kullanmış oldukları “... markasını biliyorum.”, “... rakip markalar arasından ... markasını tanıyabilirim.” Ve “... markalı ... ürünlerin farkındayım.” ifadelerinden yola çıkılarak iki farklı durum için (marka farkındalığı var x marka farkındalığı yok) metinler hazırlanmıştır.

Marka farkındalığını, indirim gösteriminin ve düzeyinin katılımcılar tarafından nasıl algılandığını anlamak için öncelikle belirlenen akıllı saat için senaryolarda marka farkındalığının, indirim miktar ya da yüzde olarak gösterimine göre indirim miktarının düşük/orta/yüksek seviyede olduğunun katılımcılar tarafından senaryoda algılanıp algılanmadığı test edilmiştir. 274 katılımcının, 500 TL’lik bir akıllı saat için belirlenen bu fiyatı ve bu akıllı saate uygulanacak indirim miktarını nasıl algılayacaklarını anlamak için “Senaryoda sunulan indirim teklifi bildiğiniz, tanıdığınız, farkında olduğunuz/ bilmediğiniz, tanımadığınız, farkında olmadığınız marka akıllı bir saat içindir”, “Sunulan indirim miktarı düşüktür/yüksektir.” ve “Akıllı saatin fiyatı yüzde/miktar olarak gösterilmiştir.” soruları yöneltilmiştir. Senaryolarına uygun olan seçeneği tercih etmeyen katılımcıların anketleri (274 kişiden 13’ü (%4,74)) senaryo kısıtı 3 analizlerine dahil edilmemiştir.

İndirimin gösteriminin ve düzeyinin, marka farkındalığına göre katılımcıların satın alma niyetlerinin nasıl etkilendiğini anlamak için belirlenen 500 TL’lik bir akıllı saat için marka farkındalığına, indirim miktar veya yüzde olarak gösterimine ve indirim düzeyinin düşük veya yüksek oluşuna göre 8 farklı senaryo belirlenmiştir (

Tablo 5.18).

Tablo 5.18 Senaryo Kısıtı 3 için Kullanılan İndirim Oranları ve Miktarları

	Marka Farkındalığı			
	Var		Yok	
	İndirim Düzeyi			
	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek
İndirim Gösterimi				
Yüzde (%)	15	40	15	40
Miktar (TL)	75	200	75	200

261 katılımcının, 500 TL'lik bir akıllı saat için belirlenen 8 farklı senaryo için satın alma niyetlerini ölçen 1-7 Likert tipi ölçekle ölçülen sorular yöneltilmiştir.

Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Öncelikle algılanan değer ölçeğini oluşturan üç madde (3 ifade – SAN1, SAN2, SAN3) ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Satın Alma Niyeti (SAN) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.19'da gösterilmektedir.

Tablo 5.19 Satın Alma Niyeti (SAN) İçin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	α	KMO Değeri
SAN	SAN3	0,905	%79,95	0,874	0,739
	SAN2	0,896			
	SAN1	0,882			

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek tek boyutlu çıkmış ve faktör yükü 0,5'in altında ifade bulunmadığından ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,874, toplam varyansı açıklama oranı %79,95 ve KMO değeri 0,739'tur.

Senaryo kısıtı 3'te kullanılan senaryolar Tablo 5.20'de gösterilmektedir.

Tablo 5.20 Senaryo Kısıtı 3 İçin Hazırlanan Senaryolar

Senaryolarda Kullanılan Ortak Metin								
Marka Farkındalığı								
Var	<p>Bir akıllı saat satın almak istediğinizi hayal edin.</p> <p><u>Bildiğiniz, rakipleri arasından ayırt edebildiğiniz, logosundan dahi tanıyabileceğiniz, bazı özellikleri çabucak aklınıza gelen ve zihninizde canlandırabildiğiniz bir marka akıllı saat için size aşağıdaki teklif sunuluyor.</u></p> <p>“Senaryo”</p> <p>Sadece senaryoda size sunulan indirim teklifi bilgisini göze alarak sunulan indirim teklifinin sizi bildiğiniz, tanıdığınız, farkında olduğunuz marka akıllı saati satın alma konusunda <u>teşvik edicilik seviyesine göre</u> aşağıdaki soruları dikkatlice cevaplayınız.</p>							
Yok	<p>Bir akıllı saat satın almak istediğinizi hayal edin.</p> <p><u>Hakkında bilgi sahibi olmadığınız bir marka</u> akıllı saat için size aşağıdaki teklif sunuluyor.</p> <p>“Senaryo”</p> <p>Sadece senaryoda size sunulan indirim teklifi bilgisini göze alarak sunulan indirim teklifinin sizi bilmediğiniz, tanımadığınız, farkında olmadığınız marka akıllı saati satın alma konusunda <u>teşvik edicilik seviyesine göre</u> aşağıdaki soruları dikkatlice cevaplayınız.</p>							
Senaryoda Sunulan Teklif								
	Marka Farkındalığı							
	Var		Yok					
İndirim Düzeyi	Düşük	Yüksek	Düşük	Yüksek				
İndirim Gösterimi	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar	Yüzde	Miktar
	1	3	5	7	2	4	6	8
Senaryo	“500 TL üzerinden %15 indirim”	“500 TL üzerinden 75 TL indirim”	“500 TL üzerinden %40 indirim”	“500 TL üzerinden 200 TL indirim”	“500 TL üzerinden %15 indirim”	“500 TL üzerinden 75 TL indirim”	“500 TL üzerinden %40 indirim”	“500 TL üzerinden 200 TL indirim”

261 katılımcıya, sunulan 1-7 Likert tipi ölçekle ölçülen ve kusuratsız sayıdan oluşan fiyat senaryolarından elde edilen verilere göre gruplar arasında ortalamalar açısından fark olup olmadığının anlaşılması için varyans analizi yapılmıştır.

Katılımcıların cinsiyetlerine ve yaşlarına göre dağılımını özetleyen Tablo 5.21’de gösterilmektedir.

Tablo 5.21 Senaryo Kısıtı 3'e Katılan Öğrencilerin Dağılımı

Senaryo Kısıtı 3	Cinsiyet						Toplam		
	Kadın			Erkek			n	%	M
	n	%	M	n	%	M			
Yaş	141	54,02	21,21	120	45,98	20,96	261	100	21,10

Marka farkındalığının, İndirim gösteriminin ve indirim düzeyinin, satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek için 2 (var x yok) x 2 (yüzde x miktar) x 2 (düşük x yüksek) bağımsız gruplar arası ortalamalar karşılaştırılmıştır. Marka farkındalığına, indirim gösterimi ve indirim düzeyine göre katılımcıların kendilerine sunulan senaryodaki satın alma niyetlerini ifade eden değerlendirmelerinin ortalamalarını gösteren tanımlayıcı istatistikler Tablo 5.22'de verilmiştir.

Tablo 5.22 Marka Farkındalığı, İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ortalamaları İçin Tanımlayıcı İstatistikler

Marka Farkındalığı	Var						Yok					
	Yüzde (%)			Miktar (TL)			Yüzde (%)			Miktar (TL)		
	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD	n	M	SD
İndirim Düzeyi												
Düşük	33	3,79	1,358	33	3,55	1,763	32	2,58	1,383	34	2,68	1,335
Yüksek	34	4,81	1,412	33	5,32	1,526	32	3,77	1,183	30	2,76	1,275

Varyans analizinin temel varsayımı olan varyansların homojenliği (Levene) testi sonucuna göre satın alma niyeti için varyanslar homojendir ($F(7,253) = 1,449, p = 0,186$).

Marka farkındalığı, indirim düzeyi ve indirim gösteriminin, satın alma niyeti üzerindeki ana etkisinin incelenmesi için Konular-Arası Etkileşim Testi (Test of Between-Subjects Effects) tablosunda yer alan düzeltilmiş model satırına bakılarak kontrol edilen bütün modelin anlamlılığı Tablo 5.23'te özetlenmiştir.

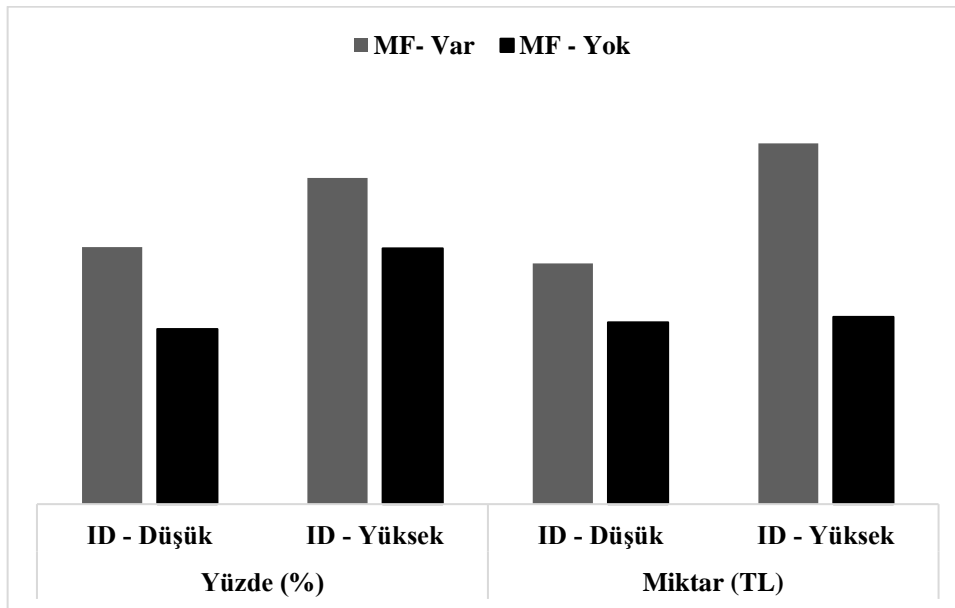
Tablo 5.23 Senaryo Kısıtı 3 için Modelin Anlamlılığı

Senaryo Kısıtı 3	F	p	η_p^2
Düzeltilmiş Model	16,453	0,000	0,313
Marka Farkındalığı	65,543	0,000	0,206
İndirim Düzeyi	33,305	0,000	0,116
İndirim Gösterimi	0,816	0,367	0,003
Marka Farkındalığı X İndirim Düzeyi	4,661	0,032	0,018
Marka Farkındalığı X İndirim Gösterimi	2,770	0,097	0,011
İndirim Düzeyi X İndirim Gösterimi	0,256	0,613	0,001
Marka Farkındalığı X İndirim Düzeyi X İndirim Gösterimi	7,013	0,009	0,027

Satın alma niyeti için iki yönlü varyans analizi (ANOVA), indirim düzeyinin ($F(7,253) = 33,305$, $p = 0,000$, $\eta_p^2 = 0,116$) ve marka farkındalığının ($F(7,253) = 65,543$, $p = 0,000$, $\eta_p^2 = 0,206$) satın alma niyeti üzerindeki ana etkisini ortaya çıkarmıştır. İndirim gösteriminin ($F(7,253) = 65,543$, $p = 0,367$, $\eta_p^2 = 0,003$), marka farkındalığı ile indirim gösterimi etkileşiminin ($F(7,253) = 2,770$, $p = 0,097$, $\eta_p^2 = 0,011$), marka farkındalığı ile indirim düzeyi etkileşiminin ($F(7,253) = 4,661$, $p = 0,032$, $\eta_p^2 = 0,018$) ve indirim gösterimi ile indirim düzeyi etkileşiminin ($F(7,253) = 0,256$, $p = 0,613$, $\eta_p^2 = 0,001$) satın alma niyeti üzerindeki etkisi anlamlı bulunmamıştır.

İndirim düzeyinin kısmi eta-kare (partial η^2) değeri 0,06 üzeri sahip olduğundan, bağımsız değişken indirim düzeyinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi orta seviyede ve marka farkındalığının kısmi eta-kare (partial η^2) değeri 0,14 üzeri sahip olduğundan, bağımsız değişken marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi yüksek seviyededir (Cohen, 1988: 280-287; Richardson, 2011: 142). Satın alma niyeti beklenildiği gibi, düşük indirim seviyesinden yüksek indirim seviyesine doğru artış göstermektedir ($Ort_{düşük} = 3,156$, $Se = 0,123$; $Ort_{yüksek} = 4,169$, $Se = 0,125$). Marka farkındalığına göre değerlendirildiğinde ise, marka farkındalığı var iken ($Ort_{var} = 4,373$, $Se = 0,123$) satın alma niyeti, marka farkındalığı yok iken ($Ort_{yok} = 2,952$, $Se = 0,125$) olduğundan daha yüksektir.

Ayrıca çalışmada marka farkındalığı, indirim gösterimi ile indirim düzeyi etkileşiminin satın alma niyetine etkisi anlamlı bulunmuştur ($F(1,253) = 7,013$, $p = 0,009$, $\eta_p^2 = 0,027$). Marka farkındalığı, indirim gösterimi ve indirim düzeyine göre katılımcıların satın alma niyetleri için yaptıkları değerlendirmelerin ortalamaları Şekil 5.8’de karşılaştırılmıştır.



Şekil 5.8 Marka Farkındalığı, İndirim Gösterimi ve İndirim Düzeyine Göre Satın Alma Niyeti Ortalamalarının Karşılaştırılması

Satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanan bu etkileşim grupları arasında katılımcıların satın alma niyetlerinin en yüksek olduğu senaryo, toplam fiyat çerçevesinde gösterilen, indirim düzeyinin yüksek olduğu ve indirimin TL cinsinden miktar olarak gösterildiği senaryodur.

Bu nedenle ana çalışmada kullanılmak üzere, toplam fiyat çerçevesinde gösterilen, indirim düzeyinin yüksek olduğu ve indirimin TL cinsinden miktar olarak gösterildiği bir indirimli fiyat teklifi sunulmasına karar verilmiştir.

5.1.8. Araştırmanın Uygulanması

Araştırmanın birinci aşamasında katılımcılardan fiyat algılaması ölçeğinde bulunan ifadeleri genel olarak (spesifik bir ürün için değil) değerlendirmeleri istenerek bu ölçekte bulunan boyutlardan hangisinin tüketicilerin fiyat algılamalarını en yüksek derecede temsil ettiğini belirlenmesi hedeflenmiştir.

Tablo 5.24'te araştırmanın ilk aşamasına katılanlardan, verileri araştırmaya dahil edilenlerin cinsiyetlerine göre dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5.24 Araştırmanın 1. Aşamasına Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalamaları ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

1. Aşama	Cinsiyet						Toplam		
	Kadın			Erkek			<i>n</i>	%	<i>M</i>
	<i>n</i>	%	<i>M</i>	<i>n</i>	%	<i>M</i>			
Yaş	177	46,46	21,24	204	53,54	21,22	381	100	21,23

Araştırmanın ikinci yani deney aşamasında, ön testler sonucunda belirlenmiş olan senaryoda (düşük fiyat, miktar olarak Türk Lirası cinsinden fiyat gösterimi ve yüksek indirim düzeyi) marka farkındalığı (var x yok) manipülasyonlu bir model oluşturulmuştur. Marka farkındalığı olan ve olmayan gruplar arasındaki farklılığın, fiyat indirimi gösterimi ve indirim düzeyinin etkinliğini etkileyen algılanan değer değişkeninin aracı ve araştırmanın birinci aşamasında belirlenen fiyat uzmanlığının düzenleyici rolüne bağlı olarak araştırmanın çıktısı olan satın alma niyeti üzerindeki etkileri ölçülmüştür.

Katılımcılardan iki farklı koşul için kendilerine sunulan senaryolara göre yöneltilen soruları cevaplandırmaları istenmiştir. Tablo 5.25'te araştırmanın ikinci aşamasına katılanlardan, verileri araştırmaya dahil edilenlerin cinsiyetlerine göre gruplar arası dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 5.25 Araştırmanın 2. Aşamasına Katılan Öğrencilerin Yaş Ortalamaları ve Cinsiyetlerine Göre Gruplar Arası Dağılımı

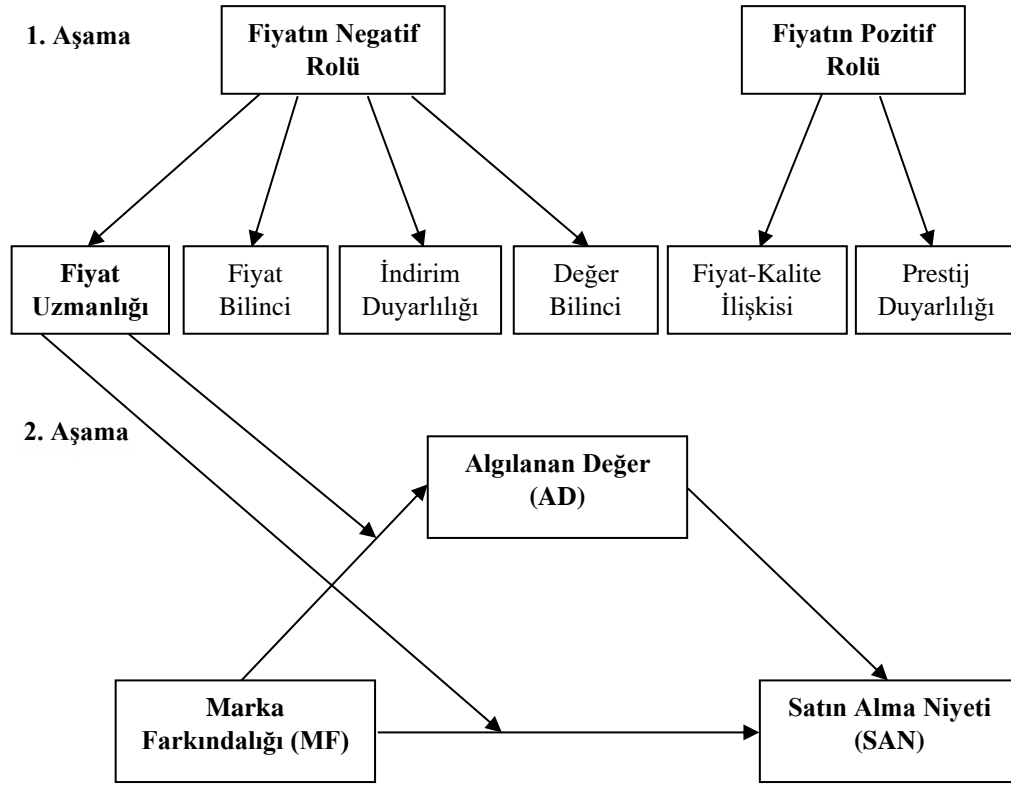
	Cinsiyet						Toplam		
	Kadın			Erkek			n	%	M _{yaş}
	n	%	M _{yaş}	n	%	M _{yaş}			
Marka Farkındalığı									
Var	138	25,42	21,26	132	24,30	21,24	270	49,72	21,25
Yok	143	26,33	21,31	130	23,95	21,18	273	50,28	21,25
Toplam	281	51,75	21,28	262	48,25	21,21	543	100	21,25

Araştırmada marka farkındalığına göre ayrılan iki farklı grupta yer alan katılımcılardan elde edilen verilere göre araştırma modelinde yer alan değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın her aşamasında özellikle etik ilkelere uygun olarak katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri anda araştırmadan çekilme hakkı tanınmıştır. Araştırma, yanlılığın en temel kaynaklarından biri olan örnekleme yanlılığını (Özen ve Gül, 2007: 418) önlemek için gönüllü deneklerin (gönüllü yanlılığını ortadan kaldırmak için) kullanılmasını en aza indirmek için anonimliğin ve gizliliğin sağlanmasına ve çalışmaya katılanların sayısını arttırarak bu yanlılığı azaltmaya dikkat edilerek yürütülmüştür.

5.2. Araştırmanın Bulguları

Ön testler neticesinde varılan sonuçlara göre belirlenen **senaryoda** (indirim düzeyinin yüksek olduğu ve indirim TL cinsinden miktar olarak gösterildiği) **marka farkındalığının** (var x yok) tüketicilerin teklif ile ilgili **değer algıları** aracılığında, tüketicilerin fiyat algılamalarını en yüksek derecede temsil eden boyutunun düzenleyici rolünün (~~fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı, değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı~~) (1. Aşama) tüketicilerin **satın alma niyetlerine** (2. Aşama) etkisini anlamak (Şekil 5.9) için yapılanlar bu bölümde paylaşılacaktır.



Şekil 5.9 Araştırmanın Aşamalarının Şekilsel Gösterimi

Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinden önce Fiyat Algılaması (FA), Algılanan Değer (AD) ve Satın Alma Niyeti (SAN) ölçekleri IBM SPSS 22 ve AMOS 18 lisanslı paket programları kullanılarak güvenilirlik ve geçerlilik açısından test edilmiştir.

5.2.1. Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmada yapılacak ölçümün kalitesini ve geçerliliğini sınamak için faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi boyut indirgeme amacı ile kullanılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi eldeki veri setini indirgeyerek kolaylıkla açıklanabilir hale getirmeyi ve yeni geliştirilen veya başka bir dilden çevrilmiş olan ölçeğin boyutlarını temsil eden ifadeler altında yer alan faktör yapısını açıklamayı amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise indirgenmiş boyutlar sonrasında oluşan yapıyı ve önceden kullanılmış bir ölçeğin, yapılan güncel çalışmada kullanılması durumunda ölçeğin özgün yapısına uygunluğunu ve bu uygunluğun derecesini sınamaktadır. Faktör analizinin varsayımları arasında veri matrisinin analizler öncesi kriter ve tahmin değişkenleri alt matrislerine ayrıştırılamaması ve değişkenler arası ilişkinin doğrusallığı yer almaktadır (Kurtuluş, 2008: 356). Korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için kullanılmaktadır (Kalaycı, 2016: 321). Araştırmada kullanılan değişkenler arasında yüksek korelasyon (korelasyon katsayısı 0,30 ve üzeri) (Kalaycı, 2016: 328) bulunması, bu değişkenlerin ortak faktörler oluşturabileceklerinin işaretidir. Bartlett testi,

bu değişkenlerin hiç olmazsa bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyon bulunma olasılığını test etmektedir (Hair vd., 2014: 90). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ise gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü kıyaslayan ve değerinin 0,5 üzerinde gözlenmesi gereken bir indekstir. KMO değeri 0,90 iken mükemmel, 0,80 iken çok iyi, 0,70 iken iyi, 0,60 iken orta, 0,50 iken zayıf ve 0,50 altında ise kabul edilemez olarak ifade edilmektedir (Kalaycı, 2016: 322).

Açıklayıcı faktör analizinde faktör elde etme yöntemi olarak temel bileşenler (principal components) kullanılmıştır. Aralarında korelasyon olmayan (orthogonal), ortak isimlendirilebilen ve yorumlanabilen faktörler elde etmek için faktör rotasyonuna başvurulmaktadır (Hair vd., 2014: 91). Bu nedenle temel bileşenler analizi ile orthogonal rotasyonlardan en çok kullanılanı varimax tekniği birlikte uygulanmıştır (Hair vd., 2014: 92; Yaşlıoğlu, 2017: 78).

Faktör sayısının saptanmasında öz değerin (eigenvalue) 1,00'den büyük olması (Hair vd., 2014: 109; Kalaycı, 2016: 322), maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 seviyesinde yük değerine sahip olması (Hair vd., 2014: 115-116; Kalaycı, 2016: 328) gerektiği ölçütleri dikkate alınmıştır.

Faktör analizleri neticesinde elde edilen faktör yapısı son hali ile çok değişkenli analizlerde kullanılabilir (Hair vd., 2014: 90-91). Faktörlerin bu analizlerde nasıl kullanılacağına ilişkin üç farklı yöntem yaklaşımı bulunmaktadır. Faktör içinde en yüksek faktör yükü veren değişkenin suret olarak, faktör skoru olarak ya da skor toplamı veya aritmetik ortalama alınarak kullanılması söz konusudur.

Bu yöntemler arasında ölçüm hatası en az gözlenen yöntem faktör skorlarının kullanılmasıdır. Faktör skorları, analizde yer alan ve anlamlı faktör yükleri dışındaki (diğer faktörler içinde anlamlı olan) değişkenlerin o faktöre verdiği marjinal yükleri de göz önünde bulundurmaktadır. Hesaplanmasında orthogonal yöntemden yararlanıldığından çoklu bağlantı sorununu ortadan kaldırmaktadır. Ancak faktör yükü değeri, regresyon yükü veya standardize bir değer olduğundan ifade ettikleri rakamsal bir ortalama veya yük değildir. Faktör yükleri açısından bir ağırlıklandırma yapıldığından sosyal bilimlerde yorumlanması güçtür. Düşük ölçüm hatasına sahip olan bir diğer yöntem değişkenlerin aritmetik ortalamasının alınarak kullanılmasıdır. Güvenilirliğin yüksek, değişkenlerin istenilen faktörler altında toplandığı ve yapısal geçerlilik problemi bulunmayan durumlarda kullanılması önerilmektedir. Yapılan çalışmada ve benzer çalışmalar arasında yorumlanması kolaydır (Yaşlıoğlu, 2017: 83). Bu kolaylık nedeni ile de araştırmada analizler, değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yapılmıştır.

Ölçeğin iç tutarlılığının yani güvenilirliğinin test edilmesi için en çok kullanılan yöntem (Yaşlıoğlu, 2017: 78) güvenilirlik katsayısının (Cronbach Alpha katsayısı) incelenmesidir. Bu yöntem ile araştırılmak istenen ölçekte yer alan soruların homojen yapıya sahip bir bütünü temsil edip etmediğidir. Cronbach Alfa katsayısının alabileceği değerler 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Bu değere bağlı olarak ölçek; yüksek derecede güvenilir ($0,80 < \alpha < 1$), oldukça güvenilir ($0,60 < \alpha < 0,80$), güvenilirliği düşük ($0,40 < \alpha < 0,60$) veya güvenilir değil ($\alpha < 0,40$) olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2016: 405). Cronbach Alpha katsayısının $0,60 < \alpha < 0,70$ aralığında yer alması ölçeğin güvenilirliği için kabul edilebilir alt sınır olarak kabul edilmektedir (Hair vd., 2014: 90).

5.2.1.1. Aşama 1 – Fiyat Algılaması Ölçeğinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Lichtenstein vd. (1993)'nin fiyatın tüketicilerin satın alma kararını nasıl etkilediğine bağlı olarak, satın alma kararı fiyattan olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif (fiyat kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı), olumsuz yönde etkileniyorsa fiyatın negatif (değer bilinci, fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, kupon duyarlılığı) rolü altında konumlandırılan boyutlardan oluşan fiyat algılaması, 42 madde içermekte ve 1-5 Likert tipi ölçekle ölçülmektedir. Ancak Türkiye'de kupon kullanımı yaygın olmadığından (Yaraş, 2008: 284) kupon duyarlılığı boyutu çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu nedenle de çalışmada değerlendirilen fiyat algılaması ölçeği 37 sorudan (EK-1) oluşmakta ve 6 boyutlu olarak kabul edilmektedir. Çalışmada ölçekte yer alan olumsuz (ters) ifadeler (PD6, FB1, FB3, FB4, FB5) yeniden kodlanmıştır (Hair vd., 2014: 124).

Açıklayıcı faktör analizinde faktör elde etme yöntemi olarak temel bileşenler kullanılmıştır. Katılımcıların fiyat algılamalarını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için Bartlett (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 4353,455$, $p < 0,001$). KMO testi değeri ise çok iyi çıkmıştır ($0,819 > 0,80$). Aralarında korelasyon olmayan (orthogonal), ortak isimlendirilebilen ve yorumlanabilen faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ile orthogonal rotasyonlardan biri olan varimax tekniği birlikte uygulanmıştır. Faktör sayısının saptanmasında öz değerlerin 1'den büyük olması, maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 seviyesinde yük değerine sahip olması gerektiği ölçütleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır.

Öncelikle fiyat algılaması ölçeğini oluşturan otuz yedi madde ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda fiyat algılaması ölçeğinde yer alan maddelerin 8 boyut altında toplandığı, bazı maddelerin birden fazla boyutta yer aldığı yani çakıştığı (cross-loading) gözlemlenmiştir. Çakışma yükleri birbirine en yakın madde olan DB2 çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Analiz sonucunda çakışma yapan maddelerin çakışma yüklerinin yakınlığına bağlı olarak analizden çıkarılmasına ve her çıkarmadan sonra faktör analizinin tekrarlanmasına göre madde çıkarmaya devam edilmiştir. Analizler neticesinde PD5, FB2, DB7, DB5, IDU1, DB6 maddeleri de analizlere dahil edilmemiştir. Elemeler neticesinde maddelerin boyutlara çakışmadan oturması sağlanmıştır. Maddelerin ortak paylaşılan varyans (communalities) değerleri incelendiğinde, 0,5 değerinin altında değere sahip olan (Hair vd., 2014: 116,134) PD1, DB1, FB3 PD6, PD9, PD7, PD8 maddeleri de çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır. Fiyat algılaması ölçeğinde bulunan maddeler 6 boyut altında, boyutlara çakışma olmadan yerleşmiş ve faktör yükleri 0,5 ve üzeri değere sahip olan ifadeler Tablo 5.26’da gösterilmektedir. Ölçekte yer alan ifadelere EK-1’de yer verilmiştir.

Tablo 5.26 Fiyat Algılaması (FA) Faktör Yükleri ve Boyutlar

Boyut	İfade	Faktör Yüğü					
		1	2	3	4	5	6
Faktör 1: Fiyat Uzmanlığı (FU)							
	FU5	0,897					
	FU2	0,873					
	FU3	0,850					
	FU1	0,835					
	FU4	0,816					
	FU6	0,782					
Faktör 2: İndirim Duyarlılığı (IDU)							
	IDU5		0,815				
	IDU3		0,779				
	IDU4		0,777				
	IDU6		0,714				
	IDU2		0,689				
Faktör 3: Prestij Duyarlılığı (PD)							
	PD3			0,901			
	PD4			0,896			
	PD2			0,856			
Faktör 4: Fiyat Kalite İlişkisi (FKI)							
	FKI3				0,815		
	FKI2				0,710		
	FKI4				0,688		
	FKI1				0,659		
Faktör 5: Fiyat Bilinci (FB)							
	FB4					0,866	
	FB5					0,846	
	FB1					0,702	
Faktör 6: Değer Bilinci (DB)							
	DB4						0,913
	DB3						0,912

Not. N = 381.

Fiyat Algılaması (FA) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.27’de gösterilmektedir.

Tablo 5.27 Fiyat Algılaması (FA) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade Sayısı	Faktör Yükleri Aralığı	α	α (FA)	Varyansı Açıklama Oranı	Toplam Varyansı Açıklama Oranı
1. FU	6	0,897-0,782	0,925		19,14	
2. IDU	5	0,815-0,689	0,828		13,16	
3. PD	3	0,901-0,856	0,896	0,800	11,01	69,74
4. FKI	4	0,815-0,659	0,715		9,55	
5. FB	3	0,866-0,702	0,767		9,17	
6. DB	2	0,913-0,912	0,841		7,68	

Not. N = 381.

Özetle, faktör analizi neticesinde fiyat algılamasını oluşturan 6 boyut ve 23 ifade aşağıda verilmiştir:

- Fiyat Uzmanlığı (FU) [FU1, FU2, FU3, FU4, FU5, FU6]
- İndirim Duyarlılığı (IDU) [IDU2, IDU3, IDU4, IDU5, IDU6]
- Prestij Duyarlılığı (PD) [PD2, PD3, PD4]
- Fiyat-Kalite İlişkisi (FKI) [FKI1, FKI2, FKI3, FKI4]
- Fiyat Bilinci (FB) [FB1, FB4, FB5]
- Değer Bilinci (DB) [DB3, DB4]

Elde edilen Cronbach's Alpha değerleri 0,70'in üzerindedir. Faktör analizi neticesinde elde edilen 6 boyutun ölçeğe ilişkin toplam varyansın %69,74'ünü açıkladığı görülmektedir. Faktörler sırası ile varyansın %19,14, %13,16, %11,01, %9,55, %9,17 ve %7,68'ini açıklamaktadır.

5.2.1.2. Aşama 2 – Fiyat Uzmanlığı, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti Ölçeklerinin Güvenilirlik ve Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

5.2.1.2.1. Fiyat Uzmanlığı

Araştırmanın 1. aşamasında katılımcıların fiyat algılamalarını değerlendiren ifadelerden toplam varyansı açıklamada en etkili ifadenin fiyat uzmanlığı boyutu altında yer aldığı ve bu ifadelerde oluşan faktörün varyansın %19,14'ünü açıkladığı belirlenmiştir. Bunun üzerine araştırmanın 2. aşamasında kavramsal modeli test etmek için sadece fiyat uzmanlığını ölçen ifadeler katılımcılara yöneltilmiştir.

Açıklayıcı faktör analizinde faktör elde etme yöntemi olarak temel bileşenler kullanılmıştır. Katılımcıların fiyat uzmanlıklarını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için Bartlett (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 2183,597$, $p < 0,001$). KMO testi değeri ise çok iyi çıkmıştır ($0,894 > 0,80$). Aralarında korelasyon olmayan

(orthogonal), ortak isimlendirilebilen ve yorumlanabilen faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ile orthogonal rotasyonlardan biri olan varimax tekniği birlikte uygulanmıştır. Faktör sayısının saptanmasında öz değer 1'den büyük olması, maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 seviyesinde yük değerine sahip olması gerektiği ölçütleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Öncelikle fiyat uzmanlığı boyutunu oluşturan 6 madde (6 ifade – FU1, FU2, FU3, FU4, FU5, FU6) ile açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Fiyat Uzmanlığı (FU) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.28'de gösterilmektedir.

Tablo 5.28 Fiyat Uzmanlığı (FU) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	α
FU	FU1	0,877	70,74	0,917
	FU2	0,844		
	FU6	0,838		
	FU4	0,837		
	FU5	0,825		
	FU3	0,825		

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek tek boyutlu çıkmış ve faktör yükü 0,5'in altında ifade bulunmadığından ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Fiyat uzmanlığı ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,917, bu altı maddenin toplam varyansı açıklama oranı %70,74'tür.

5.2.1.2.2. Algılanan Değer

Açıklayıcı faktör analizinde faktör elde etme yöntemi olarak temel bileşenler kullanılmıştır. Katılımcıların fiyat algılamalarını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için Bartlett (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 857,800$, $p < 0,001$). KMO testi değeri ise iyi çıkmıştır ($0,739 > 0,70$). Aralarında korelasyon olmayan (orthogonal), ortak isimlendirilebilen ve yorumlanabilen faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ile orthogonal rotasyonlardan biri olan varimax tekniği birlikte uygulanmıştır. Faktör sayısının saptanmasında öz değer 1'den büyük olması, maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 seviyesinde yük değerine sahip olması gerektiği ölçütleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için iç tutarlılık yöntemlerinden biri olan Cronbach's Alpha değerine bakılmıştır. Algılanan Değer (AD) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.29'da gösterilmektedir.

Tablo 5.29 Algılanan Değer (AD) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	α
AD	AD3	0,906	80,48	0,878
	AD2	0,905		
	AD1	0,880		

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek tek boyutlu çıkmış ve faktör yükü 0,5'in altında ifade bulunmadığından ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Algılanan değer ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,878, bu üç maddenin toplam varyansı açıklama oranı %80,48'dir.

5.2.1.2.3. Satın Alma Niyeti

Açıklayıcı faktör analizinde faktör elde etme yöntemi olarak temel bileşenler kullanılmıştır. Katılımcıların fiyat algılamalarını ölçen veri setinin faktör analizine uygunluğuna karar vermek için Bartlett (Bartlett test of Sphericity) ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleri kullanılmıştır. Bartlett küresellik testi sonuçları anlamlıdır ($\chi^2 = 1019,379$, $p < 0,001$). KMO testi değeri ise iyi çıkmıştır ($0,736 > 0,70$). Aralarında korelasyon olmayan (orthogonal), ortak isimlendirilebilen ve yorumlanabilen faktörler elde etmek için temel bileşenler analizi ile orthogonal rotasyonlardan biri olan varimax tekniği birlikte uygulanmıştır. Faktör sayısının saptanmasında öz değerlerin 1'den büyük olması, maddelerin ilgili faktörle en az 0,30 seviyesinde yük değerine sahip olması gerektiği ölçütleri dikkate alınmıştır. Satın Alma Niyeti (SAN) için kapsamlı açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 5.30'da gösterilmektedir.

Tablo 5.30 Satın Alma Niyeti (SAN) Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	İfade	Faktör Yüğü	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	α
SAN	SAN2	0,925	82,91	0,897
	SAN3	0,925		
	SAN1	0,881		

Açıklayıcı faktör analizi neticesinde ölçek tek boyutlu çıkmış ve faktör yükü 0,5'in altında ifade bulunmadığından ölçekte yer alan ifadeler aynı şekilde kullanılmıştır. Satın alma niyeti ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,897, bu üç maddenin toplam varyansı açıklama oranı %82,91'dir.

5.2.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Model Uyumu Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi en yüksek olabirlik (Maksimum Likelihood) istatistiğini kullanan ve en sık kullanılan paket program olan AMOS ile yapılmıştır (Yaşlıoğlu, 2017: 78). Analizler öncesinde veri setinde yer alan eksik verilerin yerine sıklıkla kullanılan metotlardan biri olan seriler ortalaması yöntemi (Hair, 2014: 51-52) ile değer ataması yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, standardize edilmiş faktör ağırlığı değerlerinin 0,5 ile 1 arasında olması (Hair vd., 2014: 622) kriteri dikkate alınmıştır.

Oluşturulan modelin gerçek ile ne seviyede uyumlu olduğu yani modelin yapısal geçerliliği uygunluk istatistikleri ile ortaya konulmuştur. Uygunluk istatistikleri modelin örneklem verisine uyumunu kontrol eden mutlak uygunluk ve ki-kare değerini referans bir model ile kıyaslayarak sıfır hipotezini (tüm değişkenler ilişkisizdir) reddeden aşamalı (karşılaştırmalı) uygunluk olmak üzere iki ana sınıflandırma altında incelenmektedir. Mutlak uygunluk ölçütleri adı altında incelenen istatistikler χ^2 (Ki-kare (CMIN)), χ^2/df (Ki-karenin (CMIN) Serbestlik Derecesine Oranı), RMSEA (Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası) ve GFI (Uyum İyiliği İndeksi) ve aşamalı (karşılaştırmalı) uygunluk ölçütleri adı altında incelenen istatistikler ise NFI (Normlanmış Uyum İndeksi), TLI (Turker-Lewis İndeksi) ve CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)'dir (Yaşlıoğlu, 2017: 80).

Mutlak Uygunluk Ölçütleri

Genel anlamda modelin uyumunu sınamak için faydalanılan en temel ölçüt ki kare testidir. Bu test örnek ile modellenen kovaryans matrisi arasındaki farkı değerlendirmektedir. Model uyumu sağlanmış ise $p < 0,005$ değerinde sonuçların anlamsız olması beklenmektedir (Barrett'den akt. Yaşlıoğlu, 2017: 80). Ancak testin değerinin büyük örneklem ($N > 50$) büyüklüğünde çoğu kez modele uygunluğu reddetmesi ölçümün sınırlılıklarındandır. Bu nedenle büyük örneklem ele alınırken sadece bu istatistiğe göre model uyumunun yorumlanması eksik kalacağından, elde edilen değer serbestlik derecesinden (df) arındırılmasının anlamlı olacağı düşünülmüştür. Kikarenin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df) olarak hesaplanması önerilen bu değer alacağı eşik değer ile ilgili tutarsızlıklar bulunsa da 5 gibi yüksek ve 2 gibi düşük χ^2/df değerlerini kabul edilebilir bulan çalışmalar bulunmaktadır (Wheaton vd. ve Tabachnick ve Fidell'den akt. Yaşlıoğlu, 2017: 81).

Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası (RMSEA), en uygun şekilde planlanmış olan parametreler ile ana kütle kovaryans matrisinin uyumu hakkında en güvenilir bilgiye ulaşan istatistiklerden bir tanesi olarak ifade edilmektedir. Modelde yer alan değişkenlere ve ifade sayısına bağlı olarak yükselme eğilimi gösterdiğinden bu istatistiğin az sayıda değişkeni ve ifadeyi destekler nitelikte olduğu bilinmektedir. RMSEA değerinin sıfıra yaklaşması model

uyumu açısından beklenen bir durumdur. %95 güven aralığında bu istatistiğin 0,03 ile 0,08 arasında değer alması istenirken değer 0,08 üzerine çıkması model uyumunun kötü olduğuna işaret edecektir (Rigdon'dan akt. Yaşlıoğlu, 2017: 81).

Uyum iyiliği indeksi, model ile ölçülen varyansın ve kovaryansın kıyaslanması yani birbirine oranlanması sonucu elde edilmektedir. Uyarlanmış uyum iyiliği indeksinin serbestlik derecesinden arındırılması ile elde edildiğinden serbestlik derecesi ile ters yönlü bir ilişkiye sahiptir. Örnek büyüklüğüne duyarlılığı azdır. Karmaşık ve çok sayıda ifade barındıran modeller için kullanılmaması önerilmektedir. Uyum iyiliği indeksi için eşik değerinin 0,90 olması beklenmektedir, ancak örneklem büyüklüğünün az veya faktör yüklerinin düşük olduğu durumlarda bu eşik 0,95'e kadar çıkması uygun bulunabilmektedir (Shevlin ve Miles'tan akt. Yaşlıoğlu, 2017: 81).

Aşamalı (Karşılaştırmalı) Uygunluk Ölçütleri

NFI (Normlanmış Uyum İndeksi), model ile ölçülen değişkenler arasında ilişki bulunmayan (sıfır modeli) modelin ki-kare değerini karşılaştıran bir istatistiki ölçüttür. Ölçümün sınırlılığı örneklem büyüklüğü 200'ün altında ise model uyumunu düşük gösteriyor olmasıdır (Mulaik vd.'den akt. Yaşlıoğlu, 2017: 81). Normlanmış uyum indeksinin 0,90 değeri alması iyi bir uyum anlamına gelmektedir.

Normlanmış uyum indeksindeki örneklem büyüklüğü etkisini yok etmek için TLI (Turker-Lewis İndeksi) kullanılmıştır. Karmaşık modellerde ve düşük örneklem büyüklüğünde farklı istatistikler iyi uyum gösterse bile bu değer düşük uyum gösterebilmektedir. Alabileceği eşik değerler konusunda literatürde 0,80 veya 0,95'ten büyük olması gerektiğini söyleyen farklı çalışmalar bulunmaktadır (Hu ve Bentler, Byrne'dan akt. Yaşlıoğlu, 2017: 81).

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) de NFI gibi ölçülen değişkenler arasında ilişki bulunmayan (sıfır modeli) modelini örneklem kovaryans matrisi ile karşılaştıran bir istatistiki ölçüttür. Örneklem büyüklüğünü hesaba katar ve bu ölçüm için küçük örneklerde de iyi sonuçlar gözlenmektedir. Bu ölçüm için eşik değerinin 0,95 olması beklenmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 81).

Uygunluk istatistikleri için bir modelin iyi derecede uyum sağladığı değer aralıkları Tablo 5.31'de gösterilmektedir. Bu değerler, araştırmalar neticesinde genel olarak kabul görmüş olan değerleri yansıtmaktadır. Uyum iyiliğini değerlendirirken birden çok değer bir arada değerlendirilmesi gerektiği göz önüne alınmalıdır (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Tablo 5.31 Uyum İyiliği Değerleri

Örneklem Büyükülüğü	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri					
	N<250			N>250		
Gözlemlenebilir Değişken Sayısı	$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$	$m \leq 12$	$12 < m < 30$	$m \geq 30$
X^2 (CMIN)	Anlamsız p değeri	Uygunluk iyi dahi olsa anlamlı p değeri	Anlamlı p değeri	Uygunluk iyi dahi olsa anlamlı p değeri	Anlamlı p değeri	Anlamlı p değeri
X^2/df (CMIN/df)		$X^2/df < 2,5$			$X^2/df < 5$	
RMSEA	< 0,08	< 0,08	< 0,08	< 0,07	< 0,07	< 0,07
GFI	> 0,95	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90	> 0,90
NFI - TLI	> 0,97	> 0,95	> 0,92	> 0,95	> 0,90	> 0,80
CFI	> 0,97	> 0,95	> 0,92	> 0,95	> 0,92	> 0,90

Kaynak: Byrne (2011)'den uyarlayan Yaşlıoğlu (2017: 77), Hair vd. (2014: 584).

5.2.2.1. Model Uyumu Sonuçları

5.2.2.1.1. Aşama 1 - Model Uyumu Sonuçları

Araştırmanın 1. aşamasında fiyat algılaması ölçeği boyutlarının model uyumu için değerlendirilen uyum iyiliği değerleri ve ölçme modelinin istenilen seviyelere uyumu Tablo 5.32'de gösterilmiştir.

Tablo 5.32 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Aşama 1)

Uyum İyiliği	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçme Modeli	Uyum
X^2/df	≤ 3	≤ 5	1,972	İyi Uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,051	Kabul Edilebilir
GFI	$\geq 0,95$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,910	Kabul Edilebilir
NFI	$\geq 0,95$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,905	Kabul Edilebilir
TLI	$\geq 0,95$	$0,90 \leq TLI < 0,95$	0,941	Kabul Edilebilir
CFI	$\geq 0,95$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,950	İyi Uyum

Not: X^2/df : Ki-kare Serbestlik Derecesi Oranı, RMSEA: Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası, GFI: Uyum İyiliği İndeksi, NFI: Normlanmış Uyum İndeksi, TLI: Turker-Lewis İndeksi, CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

Kaynak: Hair vd. 2014: 584.

Ölçme modelinin yapısal geçerliliği, modelin uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilebilir ve iyi uyum göstermesi ile ortaya konulmuştur.

5.2.2.1.2. Aşama 2 - Model Uyumu Sonuçları

Araştırmanın 2. aşamasında önerilen kavramsal modelin uyumu için değerlendirilen uyum iyiliği değerleri ve ölçme modelinin istenilen seviyelere uyumu Tablo 5.33'te gösterilmiştir.

Tablo 5.33 Ölçme Modeline İlişkin Uyum İyiliği Değerleri (Aşama 2)

Uyum İyiliği	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Model	Uyum
X²/df	≤ 3	≤ 5	3,53	Kabul Edilebilir
RMSEA	≤ 0,05	0,05 < RMSEA ≤ 0,08	0,068	Kabul Edilebilir
GFI	≥ 0,95	0,90 ≤ GFI < 0,95	0,944	Kabul Edilebilir
NFI	≥ 0,95	0,90 ≤ NFI < 0,95	0,958	İyi Uyum
TLI	≥ 0,95	0,90 ≤ TLI < 0,95	0,961	İyi Uyum
CFI	≥ 0,95	0,90 ≤ CFI < 0,95	0,969	İyi Uyum

Not: X²/df : Ki-kare Serbestlik Derecesi Oranı, RMSEA: Kök Ortalama Kare Yaklaşımı Hatası, GFI: Uyum İyiliği İndeksi, NFI: Normlanmış Uyum İndeksi, TLI: Turker-Lewis İndeksi, CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

Kaynak: Hair vd. 2014: 584.

Ölçme modelinin yapısal geçerliliği, modelin uyum iyiliği değerlerinin, kabul edilebilir ve iyi uyum göstermesi ile ortaya konulmuştur.

5.2.2.2. Yakınsama Geçerliliği Sonuçları

Yapısal geçerlilik testinden sonra mantıksal, yakınsama ve ayrışma geçerliliğine de bakılması gerekmektedir (Yaşlıoğlu, 2017: 82).

Yakınsama geçerliliğini sağlama kriterleri olarak, standardize edilmiş faktör ağırlığı değerleri ile ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin 0,50 ve üzeri, ayrıca yapı güvenilirliği (CR) değerinin 0,60 ile 0,70 aralığında veya üzeri bir değere sahip olması dikkate alınmıştır (Hair vd., 2014: 618-619). Yakınsama geçerliliği için incelenen AVE ve CR değerleri SPSS veya AMOS paket programları tarafından hesaplanmamaktadır. Hesaplama yöntemi Fornell ve Larckers (1981) tarafından ortaya konulan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin hesaplanabilmesi için standardize edilmiş faktör ağırlığı değerine (λ) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu değer ölçekte yer alan ifadenin faktör ile ilişkisini göstermektedir. AVE değeri, standardize edilmiş faktör yükleri karelerinin toplamının ifade sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. CR değeri ise (standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamının karesi) / (standardize edilmiş faktör yüklerinin toplamının karesinin + hata varyanslarının toplamı) olarak ifade edilmektedir.

5.2.2.2.1. Aşama 1 - Yakınsama Geçerliliği Sonuçları

Yakınsama geçerliliğini test etmek amacı ile AMOS 18 lisanslı paket programı kullanılarak fiyat algılaması ölçeğinde yer alan ifadelerden standardize edilmiş faktör yükleri

hesaplanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0,5'ten yüksek olanlar Tablo 5.34'te gösterilmektedir.

Tablo 5.34 Fiyat Algılaması (FA) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	İfade	λ					
		1	2	3	4	5	6
Faktör 1: Fiyat Uzmanlığı (FU)							
	FU5	0,896					
	FU3	0,852					
	FU2	0,847					
	FU1	0,803					
	FU4	0,797					
	FU6	0,733					
Faktör 2: İndirim Duyarlılığı (IDU)							
	IDU5		0,810				
	IDU4		0,720				
	IDU3		0,670				
	IDU6		0,663				
	IDU2		0,646				
Faktör 3: Prestij Duyarlılığı (PD)							
	PD3			0,889			
	PD4			0,854			
	PD2			0,844			
Faktör 4: Fiyat Kalite İlişkisi (FKI)							
	FKI3				0,756		
	FKI1				0,668		
	FKI4				0,554		
	FKI2				0,525		
Faktör 5: Fiyat Bilinci (FB)							
	FB4					0,877	
	FB5					0,768	
	FB1					0,555	
Faktör 6: Değer Bilinci (DB)							
	DB3						0,965
	DB4						0,755

Not. λ = standardize edilmiş faktör ağırlığı değeri

Ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) değerleri de ölçekte yer alan faktörler için ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 5.35 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (Aşama 1)

Faktör	CR	AVE
FU	0,93	0,68
IDU	0,83	0,50
PD	0,90	0,74
FKI	0,72	0,50
FB	0,78	0,56
DB	0,86	0,75

Tablo 5.35'te yer alan tüm AVE değerleri 0,50'den ve CR değerleri 0,70'ten yüksek olduğundan ölçek yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.2.2.2. Aşama 2 - Yakınsama Geçerliliği Sonuçları

5.2.2.2.2.1. Fiyat Uzmanlığı

Yakınsama geçerliliğini test etmek amacı ile AMOS 18 lisanslı paket programı kullanılarak fiyat uzmanlığı ölçeğinde yer alan ifadelerden standardize edilmiş faktör yükleri hesaplanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0,5'ten düşük ifade bulunmamaktadır ve hesaplanan değerler Tablo 5.36'da gösterilmektedir.

Tablo 5.36 Fiyat Uzmanlığı (FU) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	λ	Boyut
FU5	0,860	
FU2	0,808	
FU6	0,801	Fiyat Uzmanlığı
FU4	0,798	
FU3	0,779	
FU1	0,779	

Not. λ = standardize edilmiş faktör ağırlığı değeri

Fiyat uzmanlığı için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) değerleri Tablo 5.37'de verilmiştir.

Tablo 5.37 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (FU)

Faktör	CR	AVE
FU	0,92	0,65

AVE değeri 0,50'den ve CR değeri 0,70'ten yüksek olduğundan ölçek yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.2.2.2. Algılanan Değer

Yakınsama geçerliliğini test etmek amacı ile AMOS 18 lisanslı paket programı kullanılarak algılanan değer ölçeğinde yer alan ifadelerden standardize edilmiş faktör yükleri hesaplanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0,50'den düşük ifade bulunmamaktadır ve hesaplanan değerler Tablo 5.38'de gösterilmektedir.

Tablo 5.38 Algılanan Değer (AD) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	λ	Boyut
AD2	0,863	
AD3	0,863	Algılanan Değer
AD1	0,796	

Not. λ = standardize edilmiş faktör ağırlığı değeri

Algılanan değer için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) değerleri Tablo 5.39'da verilmiştir.

Tablo 5.39 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (AD)

Faktör	CR	AVE
AD	0,88	0,71

AVE değeri 0,50'den ve CR değeri 0,70'ten yüksek olduğundan ölçek yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.2.2.3. Satın Alma Niyeti

Yakınsama geçerliliğini test etmek amacı ile AMOS 18 lisanslı paket programı kullanılarak satın alma niyeti ölçeğinde yer alan ifadelerden standardize edilmiş faktör yükleri hesaplanmıştır. Standardize edilmiş faktör yükleri değerleri 0,5'ten düşük ifade bulunmamaktadır ve hesaplanan değerler Tablo 5.40'da gösterilmektedir.

Tablo 5.40 Satın Alma Niyeti (SAN) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfade	λ	Boyut
SAN2	0,902	
SAN3	0,902	Satın Alma Niyeti
SAN1	0,784	

Not. λ = standardize edilmiş faktör ağırlığı değeri

Satın alma niyeti için hesaplanan ortalama açıklanan varyans (AVE) ve yapı güvenilirliği (CR) değerleri Tablo 5.41'de verilmiştir.

Tablo 5.41 Yapı Güvenilirliği (CR) ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) Değerleri (SAN)

Faktör	CR	AVE
SAN	0,90	0,75

AVE değeri 0,50'den ve CR değeri 0,70'ten yüksek olduğundan ölçek yakınsama geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.2.3. Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Ayrışma geçerliliğini sağlama kriterleri olarak, ortalama açıklanan varyans (AVE) değerinin karekökünün (\sqrt{AVE}) değişkenler arası korelasyon değerinden daha yüksek bir değere sahip olması dikkate alınmıştır (Fornell ve Lacker, 1981:45-46; Hair vd., 2014:601).

5.2.2.3.1. Aşama 1 - Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Fiyat algılaması ölçeğinde yer alan ifadelerden elde edilen alt boyutlar (faktörler) arasındaki ilişkiyi anlamak için IBM SPSS 22 programı kullanılarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır ve analiz sonucunda ortaya çıkan korelasyon kat sayıları Tablo 5.42'de verilmiştir.

Tablo 5.42 Fiyat Algılaması (FA) Faktörleri için Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktörler Arası Korelasyonlar (Aşama 1)

	n	M	SD	α	Pearson Korelasyonu					
					(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1) FU	381	2,631	1,060	0,925	-					
(2) IDU	381	3,461	0,865	0,828	0,260**	-				
(3) PD	381	2,942	1,180	0,896	0,107*	0,149**	-			
(4) FKI	381	3,463	0,793	0,715	-0,150**	0,149**	0,295**	-		
(5) FB	381	3,391	0,969	0,767	0,168**	0,191**	-0,184**	-0,093	-	
(6) DB	381	4,553	0,697	0,841	0,020	0,016	0,069	0,082	0,228**	-

**p < 0,01, *p < 0,05

Yakınsama geçerliliği için hesaplanmış olan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökleri alınarak hesaplanan açıklanan varyansın karekökü (\sqrt{AVE}) değerleri Tablo 5.43'te gösterilmektedir.

Tablo 5.43 Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Açıklanan Ortalama Varyansın Karekökü (\sqrt{AVE}) Değerleri (Aşama 1)

Faktör	AVE	\sqrt{AVE}
FU	0,68	0,824
IDU	0,50	0,707
PD	0,74	0,860
FKI	0,50	0,707
FB	0,56	0,748
DB	0,75	0,866

Faktörler için açıklanan varyansın karekökü (\sqrt{AVE}) değerleri, korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğundan ölçek ayırışma geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.2.3.2. Aşama 2 - Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

Kavramsal modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamak için IBM SPSS 22 programı kullanılarak Pearson korelasyon analizi yapılmıştır ve analiz sonucunda ortaya çıkan korelasyon kat sayıları Tablo 5.44'te verilmiştir.

Tablo 5.44 Değişkenleri için Tanımlayıcı İstatistikler ve Değişkenler Arası Korelasyonlar (Aşama 2)

	Pearson Korelasyonu							
	n	M	SD	α	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) MF	543	-	-	-	-	-	-	-
(2) FU	543	3,240	1,083	0,916	-0,072	-	-	-
(3) AD	543	3,997	1,464	0,878	-0,131**	0,022	-	-
(4) SAN	543	3,553	1,695	0,897	-0,277**	-0,007	0,613**	-

**p< 0,01

Yakınsama geçerliliği için hesaplanmış olan ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin karekökleri alınarak hesaplanan açıklanan varyansın karekökü (\sqrt{AVE}) değerleri Tablo 5.45'te gösterilmektedir.

Tablo 5.45 Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) ve Açıklanan Ortalama Varyansın Karekökü (\sqrt{AVE}) Değerleri (Aşama 2)

Faktör	AVE	\sqrt{AVE}
FU	0,65	0,806
AD	0,71	0,842
SAN	0,75	0,866

Kavramsal modelde yer alan değişkenler için açıklanan varyansın karekökü (\sqrt{AVE}) değerleri, korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğundan ölçekler ayırışma geçerliliğini sağlamaktadır.

5.2.3. Kavramsal Model için Varsayımların Testi

Verilerin analizi için öncelikle veri setinin analizlerin gerektirdiği varsayımları karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir, daha sonra araştırma alt problemlerine ilişkin analizler yapılmıştır.

Marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında algılanan değerlin aracı etkisi olup olmadığının anlaşılması için istatistiksel yöntemlerden regresyon analizine başvurulmaktadır. Regresyon analizi faktörlerin normal dağıldığı varsayımına dayanmaktadır. Hata terimlerinin normal dağılıma uygunluğunun kontrolü, grafik (histogram ve P-P (eklenik olasılık)) ve analitik

(Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri) testler ile sınılanmaktadır. Normal dağılıma uygunluk sınılanırken analitik testlerden Kolmogorov-Smirno'dan örnek sayısı fazla olduğu durumda, Shapiro-Wilk'ten örnek sayısı az olduğu durumda yararlanıldığında daha doğru sonuçlara ulaşılmaktadır. Faktörlerin normal dağılımdan çok sapmadığı durumlarda da yani çarpıklık ve basıklık değerleri $[-1,5,+1,5]$ (Tabachnick ve Fidell, 2013: 80) aralığında ise normal dağıldıkları varsayılmaktadır.

Tablo 5.46'da yer alan normallik testi sonuçlarına göre, modelde yer alan değişkenler Kolmogorov-Smirnov Testi sonucuna bakıldığında ($p < 0,001$) normal dağılmamaktadır. Ancak çarpıklık ve basıklık değerleri $[-1,5,+1,5]$ aralığında yer aldığından ve veriler normal dağılmıyor olsa bile $n \geq 30$ ise, merkezi limit teoremine göre verilerin normal dağıldığı varsayımında bulunulabileceğinden verilere parametrik testler uygulanması mümkündür (Ross, 2017: 310).

Tablo 5.46 Bağımlı Değişkenlerin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri, Kolmogorov-Smirnov Testi Sonuçları

	İstatistik		Kolmogorov-Smirnov Testi		
	Çarpıklık	Basıklık	İstatistik	df	p
Değişkenler					
Fiyat Uzmanlığı (FU)	-0,294	-0,769	0,082	543	< 0,001
Algılanan Değer (AD)	-0,123	-0,424	0,108	543	< 0,001
Satın Alma Niyeti (SAN)	0,029	-1,029	0,095	543	< 0,001

Veri analizinden önce veri setinin regresyon analizinin gerektirdiği varsayımları karşılayıp karşılamadığını incelemek için IBM SPSS 22 programı kullanılarak enter metodu ile çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Çoklu bağlantının doğrudan bir ölçüsü, seçilen bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından açıklanmayan değişkenlik miktarı olarak tanımlanan toleranstır. Düşük derecede bir çoklu doğrusallık için tolerans değeri yüksek olmalıdır. Varyans enflasyon faktörü tolerans değerinin tersi olarak hesaplanmaktadır. Bu nedenle yüksek tolerans ve düşük varyans enflasyon faktörü değerlerinde yüksek doğrusallık gözlenecektir (Hair vd., 2014: 197)

Çoklu doğrusal bağlantı problemi için değişkenler arası korelasyon katsayıları 0,80'den (Ross, 2017: 126) düşük olduklarından ve Varyans Enflasyon Faktörü (VIF) 5'in altında (Hair vd., 2011: 430), tolerans istatistikleri ise 0,2'nin üstünde (Hair vd., 2011: 430) olduğundan veriler doğrusallık varsayımını karşılamaktadır (Marka farkındalığı, Tolerans = 0,978, VIF = 1,022; Algılanan değer, Tolerans = 0,983, VIF = 1,017; Fiyat uzmanlığı, Tolerans = 0,995, VIF = 1,005).

Hataların bağımsız olmasını ifade eden ve Durbin-Watson katsayısı ile ölçülen otokorelasyon, [0,4] aralığında bir değer alabilmektedir. Ancak bağımsız hatalar varsayımını karşılaması için 2'ye yakın bir değer alması beklenmektedir. Veriler bağımsız hatalar varsayımını da karşılamaktadır (Durbin-Watson değeri = 1,969). (Sarstedt ve Mooi, 2014: 207).

Araştırmada analizler, değişkenlerin aritmetik ortalamaları alınarak yapılmıştır. Bunun nedeni, sosyal bilimlerde faktör yükleri ile yapılan bir ağırlıklandırmanın yorumlanmasının güç (Yaşlıoğlu, 2017: 83) olmasıdır. Güvenilirlik yüksek, değişkenler istenilen faktörler altında toplanmış ve yapısal geçerlilik problemi olmayan durumlarda yorumlanması kolay (Yaşlıoğlu, 2017: 83) olan değişkenlerin aritmetik ortalamasının alınarak kullanılmasıdır.

5.2.4. Toplanan Verinin Testi

5.2.4.1. Aşama 1 - Toplanan Verinin Karşılaştırılması

Araştırmanın 1. aşamasında analizlerde kullanılmaya uygun olan 381 anketten (250 – 30 = 220) tanesi yüz yüze, (179 – 18 = 161) tanesi ise çevrimiçi olarak toplanmıştır. Böyle durumlarda araştırmacılar, iki ya da daha çok sayıdaki grubun ortalamalarını karşılaştırılma (t ve F testleri) yoluna gitmektedirler (Doğan, 2017: 56). İki farklı şekilde toplanan veri grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Faktör analizi neticesinde elde edilen her faktör için, o faktörü oluşturan ifadelerle katılımcıların verdiği cevapların değerleri toplanarak ifade sayısına bölünmüş ve böylece ilgili faktör için ortalama bir değer hesaplanmıştır. Faktör grupları arası bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 5.47'de verilmiştir.

Tablo 5.47 Yüz Yüze ve Çevrimiçi Toplanan Anket Verilerinin Karşılaştırılması (Aşama 1)

	Yüz Yüze (n=220)		Çevrimiçi (n=161)		$t(379)$	p
	M	SD	M	SD		
(1) Fiyat Uzmanlığı (FU)	2,657	1,006	2,595	1,132	0,566	0,571
(2) İndirim Duyarlılığı (IDU)	3,461	0,784	3,460	0,968	0,011	0,992
(3) Prestij Duyarlılığı (PD)	2,871	1,173	3,039	1,187	-1,374	0,170
(4) Fiyat-Kalite İlişkisi (FKI)	3,388	0,778	3,565	0,803	-2,157	0,032
(5) Fiyat Bilinci (FB)	3,409	0,915	3,366	1,040	0,424	0,672
(6) Değer Bilinci (DB)	4,570	0,606	4,531	0,805	0,544	0,586

Faktör grupları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.

5.2.4.2. Aşama 2 - Toplanan Verinin Karşılaştırılması

Araştırmanın 2. aşamasında analizlerde kullanılmaya uygun olan 543 anketten (254 – 6 = 248) tanesi yüz yüze, (300 – 5 = 295) tanesi ise çevrimiçi olarak toplanmıştır. Böyle durumlarda araştırmacılar, iki ya da daha çok sayıdaki grubun ortalamalarını karşılaştırılma (t

ve F testleri) yoluna gitmektedirler (Doğan, 2017: 56). İki farklı şekilde toplanan veri grupları arasında anlamlı bir fark olmadığını test etmek için bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır.

Araştırma modelinde yer alan her değişken için, o değişkeni oluşturan ifadeler katılımcıların verdiği cevapların değerleri toplanarak ifade sayısına bölünmüş ve böylece ilgili değişken için ortalama bir değer hesaplanmıştır. Gruplar arası bağımsız örneklem t testi analiz sonuçları Tablo 5.48’de verilmiştir.

Tablo 5.48 Yüz Yüze ve Çevrimiçi Toplanan Anket Verilerinin Karşılaştırılması (Aşama 2)

	Yüz Yüze (n=248)		Çevrimiçi (n=295)		$t(541)$	p
	M	SD	M	SD		
Satın Alma Niyeti (SAN)	3,354	1,750	3,720	1,631	-2,519	0,12

Aynı değişken için farklı şekilde toplanmış veri grupları arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde bir fark bulunmamıştır.

5.2.5. Manipülasyon Kontrollü

Katılımcıların kendilerine sunulan senaryoya tüm dikkatlerini verdiklerinden emin olmak için ankete manipülasyon kontrolü için sorular dahil edilmiştir. Araştırmanın 2. aşamasında katılımcılardan analizlerde kullanılmaya uygun (yüz yüze $266 - 12 = 254$, çevrimiçi $335 - 35 = 300$) olan 278’i marka farkındalığı olan, 276’sı ise marka farkındalığı olmayan marka farkındalığı hakkında sinyaller ileten senaryoya sahip reklam metinleri içeren anket toplanmıştır.

Katılımcıların cevaplarını deneydeki senaryoya göre verdiklerini kontrol etmek için anket soruları arasına “Senaryoda sunulan indirim teklifi bildiğiniz, tanıdığımız, farkında olduğunuz marka akıllı bir saat içindir” ifadesi de eklenmiştir. Marka farkındalığı olan senaryoyu alan 278 kişiden 5’i ve marka farkındalığı olmayan senaryoyu alan 276 kişiden 6’sı bu ifadeyi kendilerine verilen senaryoya uymayan şekilde değerlendirmiştir. Senaryoları doğru anlaşılma oranı (%98) oldukça yüksektir.

Marka farkındalığı senaryoları için ortalama satın alma niyetini karşılaştıran bağımsız bir örneklem t testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5.49’da verilmiştir.

Tablo 5.49 Marka Farkındalığı Senaryoları İçin Satın Alma Niyeti Ortalamalarının Karşılaştırılması

Marka Farkındalığı (MF)	Toplam (n=543)		Yok (n= 270)		Var (n=273)		$t(541)$	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Satın Alma Niyeti (SAN)	3,553	1,695	4,024	1,592	3,087	1,667	-6,693	<0,001

Marka farkındalığı olan ($M_{\text{yok}} = 4,024$, $SD = 1,592$, $N = 270$) ve marka farkındalığı olmayan ($M_{\text{var}} = 3,087$, $SD = 1,667$, $N = 273$, $t(541) = -6,693$, $p < 0,001$) senaryolar arasında

anlamli bir fark bulunmuştur. Bu sonuçlara göre bağımsız değişken olan marka farkındalığının manipülasyonu bu çalışmada geçerlidir.

5.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmada öne sürülen hipotezler ile, marka farkındalığının algılanan değer ve satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkilerinin fiyat uzmanlığının düzenleyiciliğinde ne zaman gerçekleştiği, ilişkiler bazında adım adım sorgulanmaktadır.

Hipotezlerde yer alan ilişkiler ön testler neticesinde belirlenmiş olan senaryoda (miktar olarak Türk Lirası cinsinden fiyat gösterimi ve yüksek indirim düzeyi (%40'a denk gelen)) IBM SPSS 22 programı ile PROCESS makrosu (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) kullanılarak test edilmiştir. Marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide algılanan değerin bu ilişkideki aracı etkisinin basit aracı modeli ile test edilmesi için PROCESS makrosu (Model 4) (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Algılanan değer aracılığı ile, marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat uzmanlığının düzenleyici rollerinin saptanabilmesi için PROCESS makrosundan (Model 1, 8) (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) yararlanılmıştır.

Katılımcılara sunulan reklam metinlerinde marka farkındalığı olan (var = 1) ve marka farkındalığı olmayan (yok = 0) senaryolar bir akıllı saat için hazırlanmıştır. Katılımcılara sunulan reklam senaryolarında marka farkındalığının etkisini gösteren tanımlayıcı istatistikler ve marka farkındalığı senaryoları için algılanan değer ve satın alma niyetini ortalamalarının karşılaştırılması Tablo 5.50'de verilmektedir.

Tablo 5.50 Marka Farkındalığı Etkisine Göre Tanımlayıcı İstatistikler ve Gruplar Arası Ortalamaların Karşılaştırılması

Marka Farkındalığı (X)	Toplam (n=543)		Yok (0) (n= 270)		Var (1) (n=273)		t(541)	p
	M	SD	M	SD	M	SD		
Algılanan Değer (M)	3,997	1,464	4,190	1,447	3,807	1,459	-3,070	<0,005
Satın Alma Niyeti (Y)	3,553	1,695	4,024	1,592	3,087	1,667	-6,693	<0,001

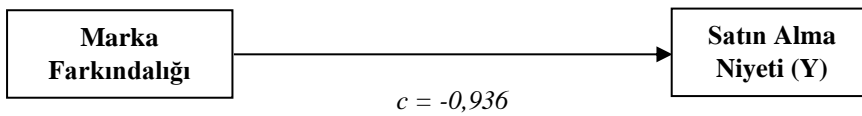
Marka farkındalığına işaret eden sinyallerin yer aldığı indirimli reklam metinleri için, algılanan değer ($M_{yok} = 4,190$, $SD = 1,447$, $N = 270$, $M_{var} = 3,807$, $SD = 1,459$, $N = 273$, $t(541) = -3,070$, $p < 0,005$) ve satın alma niyeti ($M_{yok} = 4,024$, $SD = 1,592$, $N = 270$, $M_{var} = 3,087$, $SD = 1,667$, $N = 273$, $t(541) = -6,693$, $p < 0,001$) ortalamaları açısından senaryolar arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir.

Algılanan değerin aracı rolü, X bağımsız değişken marka farkındalığı, Y bağımlı değişken satın alma niyeti ve marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişki algılanan değer (M) değişkeni üzerinden gerçekleşecek şekilde tanımlanmıştır. Modelde marka

farkındalığı, reklam senaryosunda katılımcılara gönderilen sinyale bağlı olarak var ise 1 ve yok ise 0 şeklinde kodlanmıştır.

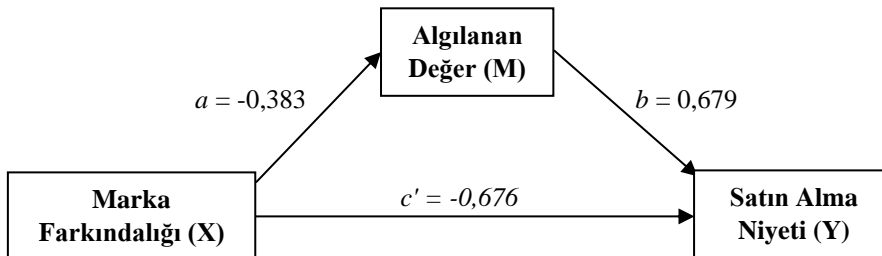
Aracı etki analizinde, marka farkındalığının (X) algılanan değer (M), marka farkındalığının (X) satın alma niyeti (Y) ve marka farkındalığı (X) ile algılanan değer (M) satın alma niyeti (Y) üzerinde etkisi olduğunun belirlenmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986: 1177).

Bir aracı modelde toplam etki (c), dolaylı etki (ab) ve doğrudan etki (c')'den meydana gelmektedir. Aracı değişken olan algılanan değer modelde yer almıyor iken marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki (c = -0,936) toplam etkiyi gösteren model Şekil 5.10'da gösterilmektedir.



Şekil 5.10 Toplam Etki Modeli

Marka farkındalığı ile algılanan değer analize birlikte dahil edildiğinde, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerinde daha önceden tespit edilmiş olan etkisi (c = -0,936) azaldığından (c' = -0,676), algılanan değer kısmi aracılık etkisi bulunmaktadır. Şekil 5.11'de aracı değişken modele dahil edildiğinde marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan etki gösterilmiştir.



Şekil 5.11 Basit Aracı (Doğrudan ve Dolaylı Etki) Modeli

Toplam etkiden (-0,936) doğrudan etki (-0,676) çıkarılarak algılanan değer modele dolaylı etkisi (-0,260) hesaplanabilmektedir. Tablo 5.51'de gösterilen analiz sonuçları algılanan değer aracılı rolünü ispatlar niteliktedir.

Ayrıca aracılık etkisinin varlığı için incelenen bir başka değer ise Variance Accounted For (VAF) değeridir (Ali ve Park, 2016: 1674). VAF değerinin hesaplanabilmesi, doğrudan (c) ve dolaylı (ab) etki değerlerinin birleşiminden oluşan toplam etki değerinin standartlaştırılmış β katsayılarının kullanılarak elde edilmesine bağlıdır (Toplam etki değeri = doğrudan etki + dolaylı etki, VAF değeri = dolaylı etki / toplam etki). Aracılık etkisinin gözlemlenebilmesi için VAF değerinin 0,20'den yüksek olması gerekmektedir. Bu değer 0,80'den yüksek olması tam aracı, 0,20 ile 0,80 aralığında kalan bir değer alması ise kısmi aracı etkiye işaret etmektedir.

(Hair vd.'den akt. Cuevas-Vargas vd., 2019: 9). Araştırma modeli için dolaylı etkinin (-0,260) toplam etkiye (doğrudan etki: -0,676 + dolaylı etki: -0,260) bölünmesi ile elde edilen VAF değeri 0,27'dir. Bu değer kısmi aracı etkinin varlığını göstermektedir.

Marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki doğrudan etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,676$, $p < 0,001$, CI [-0,897, -0,455]). Araştırmada yer alan soruları marka farkındalığı bulunan reklam metnine göre cevaplayan katılımcıların satın alma niyetleri 0,676 birim daha azdır. Marka farkındalığının algılanan değer üzerindeki etkisi negatif ve istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,383$, $p < 0,005$, CI [-0,628, -0,138]). Algılanan değer satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = 0,679$, $p < 0,001$, CI [0,603, 0,754]). Analiz sonuçlarına göre aynı koşulda (marka farkındalığı var ya da marka farkındalığı yok, koşullarından herhangi biri durumunda) algılanan değerde gerçekleşen bir birimlik değişim, satın alma niyetinde 0,679 birimlik bir değişikliğe neden olacaktır.

Tablo 5.51 Marka Farkındalığı, Algılanan Değer ve Satın Alma Niyeti İlişkisinde Algılanan Değerin Basit Aracı Modelinin Regresyon Sonuçları

Ardıl → Öncül	Algılanan Değer			Satın Alma Niyeti		
	β	SE	p	β	SE	p
Sabit	4,190	0,088	< 0,05	1,179	0,179	< 0,001
Marka Farkındalığı (X) ^a	<i>a</i> -0,383	0,124	< 0,005	<i>c'</i> -0,676	0,112	< 0,001
Algılanan Değer (M)				<i>b</i> 0,679	0,038	< 0,001
Model R ²	0,017; F(1,541) = 9,427, p<0,005			0,414; F(2,540) = 191,466, p<0,001		

Not.

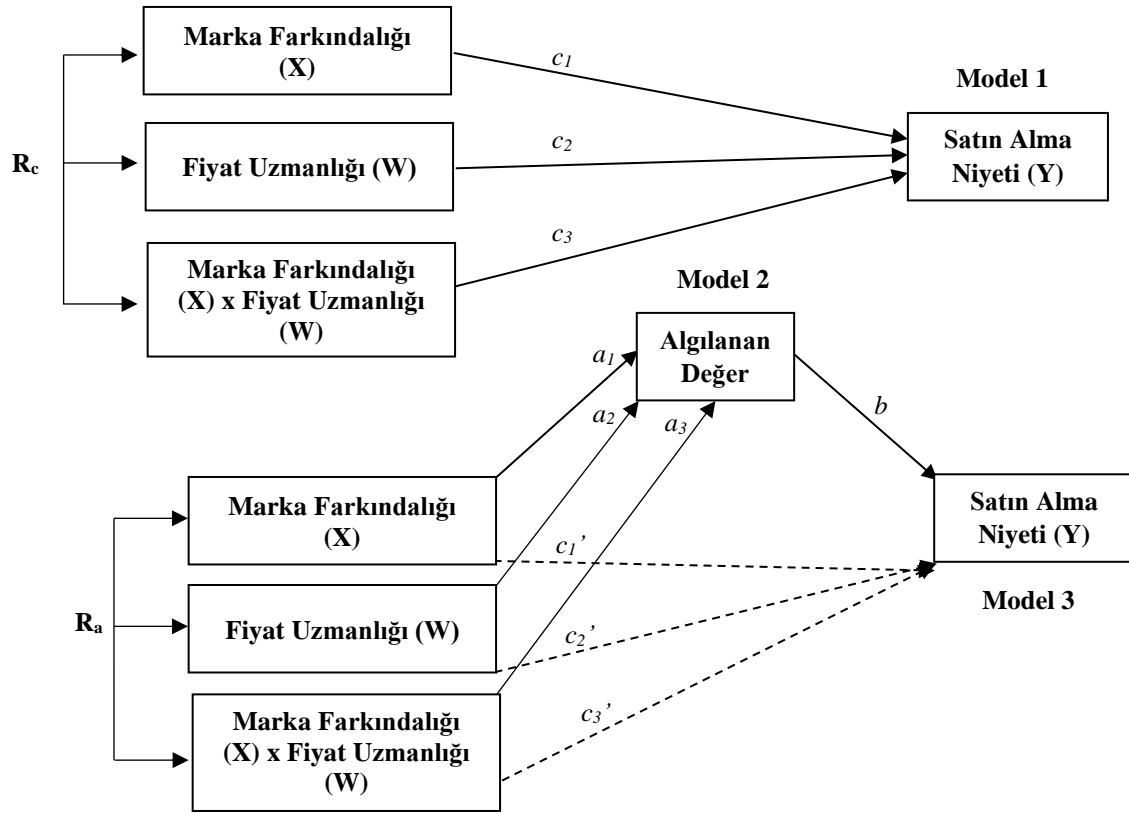
SE = Standart Hata Katsayısı.

^a 0 = marka farkındalığı yok, 1 = marka farkındalığı var.

Araştırmada aracı değişken algılanan değer dolaylı etkisi bootstrap tekniği ile yorumlanmıştır. Algılanan değer aracılık görevinin istatistiksel açıdan anlamlılığı 5000 bootstrap örnekleme üzerinden incelenmiştir. Algılanan değer aracılığında marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır ($\beta = -0,260$, BootSE = 0,087, BootCI [-0,435, -0,092]). %95 güven aralığında algılanan değer bootstrap alt ve üst değerleri arasında sıfır bulunmadığından aracılık etkisi anlamlı olarak kabul edilmiştir (Hayes, 2013: 350-351).

Araştırmaya katılanların marka farkındalığına bağlı olarak algılanan değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı ($r = -0,131$, $p < 0,01$) bir azalma gözlenmektedir. Algılanan değer yüksek olması da katılımcıların satın alma niyetlerinin yükselmesi ($r = 0,613$, $p < 0,01$) anlamına gelmektedir. Bunların yanı sıra marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasında da anlamlı bir ilişkinin ($r = -0,277$, $p < 0,01$) kanıtları Tablo 5.44'te gösterilmiştir.

Araştırmada önerilen koşullu dolaylı etkileri test etmek için Şekil 5.12'de yol diyagramları ile gösterilen üç farklı alt modelden (Model 1, Model 2, Model 3) oluşan bir yol analizi izlenmiştir.



Şekil 5.12 Kavramsal Modelin Yol Diyagramı Şeklinde Gösterilmesi

Alt model 1'de, marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü (Hipotez 1), regresyon temelli basit bir düzenleyici değişken analizi (PROCESS makrosu, Model 1 versiyon 3.4) (Hayes, 2013) ile test edilmiştir. Alt model 2'de, marka farkındalığı ile algılanan değer arasındaki ilişkide fiyat uzmanlığının düzenleyici rolü (Hipotez 2) ve alt model 3'te ise, marka farkındalığının fiyat uzmanlığına bağlı olarak algılanan değer aracılığıyla satın alma niyetine koşullu dolaylı etkisi (Hipotez 3) PROCESS makrosu (Model 8) (versiyon 3.4) (Hayes, 2013) kullanılarak test edilmiştir. Modelde, marka farkındalığının doğrudan (R_c) ve dolaylı (R_a) etkileri fiyat uzmanlığından etkilenmektedir.

Satın alma niyetinin marka farkındalığı ve fiyat uzmanlığından tahmin edildiği, marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığının etkileşiminin anlamlı olduğu ($R^2 = 0,135$, $F(3,539) = 28,201$, $p < 0,001$) alt model 1'in regresyon sonuçları Tablo 5.52'de (Model 1) verilmiştir. Etkileşim değişkeninin (marka farkındalığı x fiyat uzmanlığı) modele dahil edilmesi, modelin satın alma niyetindeki varyansı açıklama gücünde önemli bir artışa neden olmuştur ($\Delta R^2 = 0,058$, $F(1,539) = 36,467$, $p < 0,001$).

Marka farkındalığına bağlı olarak farklı fiyat uzmanlığı seviyelerinin etkisi düşük fiyat uzmanlığı seviyesi haricinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5.53'te gösterilen bu etki %95 güven aralığında satın alma niyetinin bootstrap alt ve üst değerleri arasında sıfır bulunmadığından anlamlı olarak kabul edilmiştir (Hayes, 2013: 350-351).

Tablo 5.52 Regresyon Modellerinin Sonuçları (Model 1, 2, 3)

Ardıl →	Model 1			Model 2			Model 3				
	β	SE	p	β	SE	p	β	SE	p		
Öncül											
Sabit	2,800	0,322	<0,001	2,800	0,285	<0,001	0,976	0,285	<0,001		
Marka Farkındalığı (X) ^a	<i>c</i> ₁	1,528	0,431	<i>a</i> ₁	2,035	0,381	<0,001	<i>c</i> ' ₁	0,202	0,361	0,576
Fiyat Uzmanlığı (W)	<i>c</i> ₂	0,368	0,092	<i>a</i> ₂	0,418	0,082	<0,001	<i>c</i> ' ₂	0,096	0,077	0,216
Algılanan Değer (M)								<i>b</i>	0,651	0,039	<0,001
Marka Farkındalığı (X)	<i>c</i> ₃	-0,761	0,126	<i>a</i> ₃	-0,744	0,111	<0,001	<i>c</i> ' ₃	-0,276	0,107	<0,01
x Fiyat Uzmanlığı (W)											
Model R²		0,135			0,092				0,423		
Etkileşim ΔR^2											
			F(3,539) = 28,201, p<0,001				F(3,539) = 18,236, p<0,001		F(4,538) = 98,687, p<0,001		
		0,058			0,074				0,007		
			F(1,539) = 36,467, p<0,001				F(1,539) = 44,446, p<0,001		F(1,538) = 6,648, p<0,01		

Not.

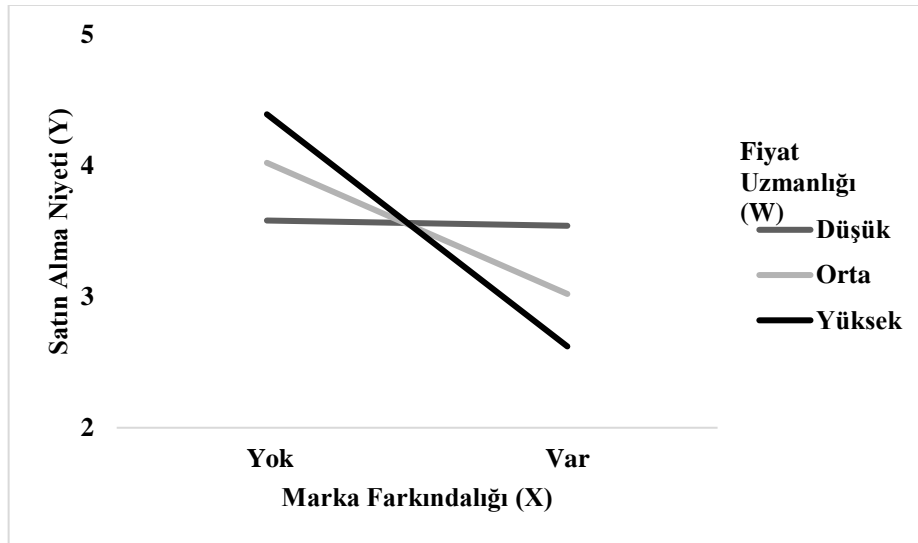
^a0 = Marka Farkındalığı Yok, 1 = Marka Farkındalığı Var.

Tablo 5.53 Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Etkisi

	Satın Alma Niyetine Koşullu Etki			
	Etki	SE	95% CI	
Fiyat Uzmanlığı (FU)			LLCI	ULCI
Düşük ^a	0,006	0,207	-0,402	0,414
Orta ^b	-1,008	0,136	-1,276	-0,740
Yüksek ^c	-1,769	0,192	-2,148	-1,390

Not. CI = confidence interval; LLCI = lower limit confidence interval; ULCI = upper limit confidence interval; BootLLCI = bootstrap lower limit confidence interval; BootULCI = bootstrap upper limit confidence interval. Düşük^a = 2, Orta^b = 3,33, Yüksek^c = 4,33.

Şekil 5.13'te alt model 1'de önerilen marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı etkileşimi (R_c), düşük, orta ve yüksek fiyat uzmanlığı seviyelerinde marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki koşullu etkisi olarak gösterilmiştir. Fiyat uzmanlığı seviyeleri için alt model 1'de program tarafından tahmin edilen ortalamalardan yararlanılmıştır ($MF_{yok} - FU_{Düşük} = 3,538$, $MF_{yok} - FU_{Orta} = 4,029$, $MF_{yok} - FU_{Yüksek} = 4,398$, $MF_{var} - FU_{Düşük} = 3,544$, $MF_{var} - FU_{Orta} = 3,021$, $MF_{var} - FU_{Yüksek} = 2,629$).

Şekil 5.13 Marka Farkındalığı ve Fiyat Uzmanlığının Bir Fonksiyonu Olarak Satın Alma Niyeti (R_c)

Düşük seviyede fiyat uzmanlığında, marka farkındalığı olan bir durumda katılımcıların satın alma niyeti de yüksek olacaktır. Yüksek seviyede fiyat uzmanlığında, marka farkındalığı olan senaryolar daha az satın alma niyetine neden olmaktadır. Düşük seviyede fiyat uzmanlığında, marka farkındalığının olmaması daha az satın alma niyetine neden olmaktadır. Fakat marka farkındalığı yokken fiyat uzmanlığı arttığında bu değişiklik, artan satın alma niyetine işaret etmektedir. Marka farkındalığının mevcut olduğu senaryoda fiyat uzmanlığı arttıkça satın alma niyeti azalmaktadır. Alt model 1 için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Hipotez 1'i desteklemektedir.

Algılanan değerin, marka farkındalığı ve fiyat uzmanlığından tahmin edildiği, marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığının etkileşiminin anlamlı olduğu ($R^2 = 0,092$, $F(3,539) = 18,236$, $p < 0,001$) alt model 2'nin regresyon sonuçları Tablo 5.52'de (Model 2) verilmiştir. Etkileşim değişkeninin (marka farkındalığı x fiyat uzmanlığı) modele dahil edilmesi, modelin algılanan değerdeki varyansı açıklama gücünde önemli bir artışa neden olmuştur ($\Delta R^2 = 0,074$, $F(1,539) = 44,446$, $p < 0,001$).

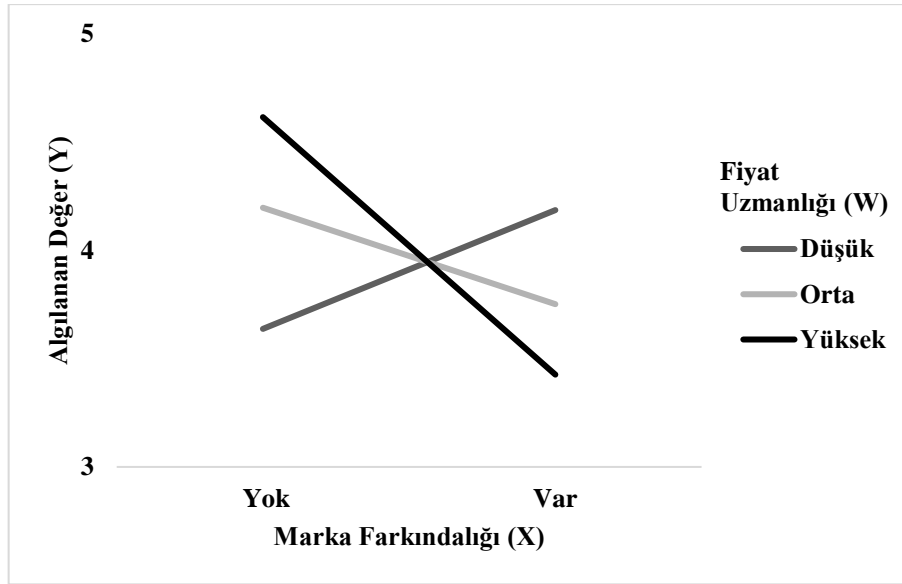
Marka farkındalığına bağlı olarak farklı fiyat uzmanlığı seviyelerinin etkisi istatistiksel olarak anlamlıdır. Tablo 5.54'te gösterilen bu etki %95 güven aralığında algılanan değerin bootstrap alt ve üst değerleri arasında sıfır bulunmadığından anlamlı olarak kabul edilmiştir (Hayes, 2013: 350-351).

Tablo 5.54 Marka Farkındalığının Algılanan Değer Üzerindeki Koşullu Etkisi

Fiyat uzmanlığı	Algılanan Değere Koşullu Etki			
	Etki	SE	95% CI	
			LLCI	ULCI
Düşük ^a	0,547	0,184	0,196	0,909
Orta ^b	-0,444	0,120	-0,681	-0,206
Yüksek ^c	-1,188	0,170	-1,523	-0,852

Not. CI = confidence interval; LLCI = lower limit confidence interval; ULCI = upper limit confidence interval; BootLLCI = bootstrap lower limit confidence interval; BootULCI = bootstrap upper limit confidence interval. Düşük^a = 2, Orta^b = 3,33, Yüksek^c = 4,33.

Şekil 5.14'te alt model 2'de önerilen marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı etkileşimi (R_a), düşük, orta ve yüksek fiyat uzmanlığı seviyelerinde marka farkındalığının algılanan değer üzerindeki koşullu etkisi olarak gösterilmiştir. Fiyat uzmanlığı seviyeleri için alt model 2'de program tarafından tahmin edilen ortalamalardan yararlanılmıştır ($MF_{yok} - FU_{Düşük} = 3,637$, $MF_{yok} - FU_{Orta} = 4,196$, $MF_{yok} - FU_{Yüksek} = 4,614$, $MF_{var} - FU_{Düşük} = 4,185$, $MF_{var} - FU_{Orta} = 3,751$, $MF_{var} - FU_{Yüksek} = 3,426$).



Şekil 5.14 Marka Farkındalığı ve Fiyat Uzmanlığının Bir Fonksiyonu Olarak Algılanan Değer (R_a)

Yüksek fiyat uzmanlığı seviyesinde marka farkındalığının olması algılanan değer azalmasına neden olmaktadır. Ancak marka farkındalığı var iken fiyat uzmanlığı seviyesi düştükçe algılanan değer de artmaktadır. Düşük seviyede fiyat uzmanlığı marka farkındalığı olmadığında daha az algılanan değere neden olmaktadır. Fakat marka farkındalığı yokken fiyat uzmanlığı arttığında bu algılanan değer arttığı anlamına gelmektedir. Marka farkındalığının mevcut olduğu senaryoda fiyat uzmanlığı arttıkça algılanan değer azalmaktadır. Alt model 2 için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular Hipotez 2'yi desteklemektedir.

Alt model 3, marka farkındalığının satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisinin, fiyat uzmanlığına bağlı olarak algılanan değer aracılığıyla gerçekleştiğini öne sürmektedir. Yol analizinde Şekil 5.12'de dolaylı bir etki, iddia edilen neden sabit tutulduğunda yani bağımsız değişken marka farkındalığının var olduğu veya olmadığı senaryolardan sadece biri için, bağımsız değişkenin (marka farkındalığı) aracı değişken üzerindeki etkisinin ve aracı değişkenin (algılanan değer) bağımlı değişken (satın alma niyeti) üzerindeki etkisinin bir ürünüdür. Bu yollardan birinde düzenleyicilik etkisi bulunmuş ise dolaylı etkide de düzenleyici bir etki mevcuttur (Pollack vd., 2012: 801). Alt model 1'in analizinde fiyat uzmanlığının marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi bulunmuştur. Bu da dolaylı etkide de fiyat uzmanlığının düzenleyici etkisinin varlığına işaret etmektedir.

Alt model 3'te kurulan koşullu dolaylı etki modelinin, öncelikle anlamlılığı kontrol edilmiştir (CI [-0,646, -0,323]). %95 güven aralığında, alt ve üst değerler arasında sıfır bulunmadığından model anlamlı olarak kabul edilmiştir (Hayes, 2013: 350-351). Daha sonra bağımsız (marka farkındalığı) ve bağımlı değişken (satın alma niyeti) arasında istatistiksel açıdan anlamlı doğrudan bir etki bulunamamıştır ($\beta = 0,202$, $p=0,573$, CI [-0,508 0,912]). Alt model 3'ün regresyon sonuçları anlamlıdır ($R^2 = 0,423$, $F(4,538) = 98,687$, $p < 0,001$) ve

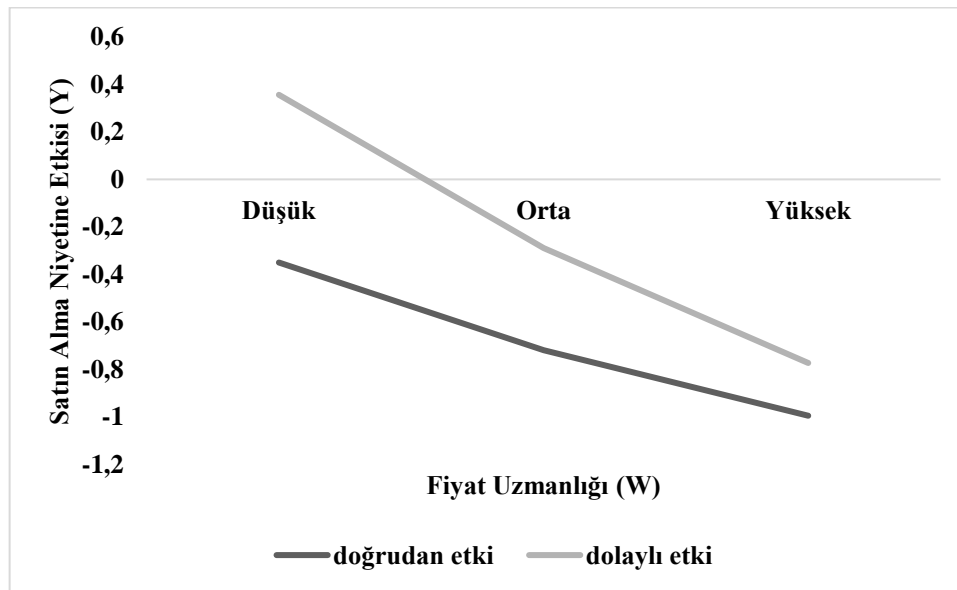
sonuçlar Tablo 5.52’de (Model 3) verilmiştir. Algılanan değerin modele dahil edilmesi, modelin satın alma niyetindeki varyansı açıklama gücünde bir artışa neden olmuştur ($\Delta R^2 = 0,007$, $F(1,538) = 6,648$, $p < 0,01$).

Marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı sabitken, değer algısı yüksek olan katılımcıların satın alma niyetleri de yüksektir ($\beta = 0,651$, $p < 0,001$). Marka farkındalığının algılanan değer üzerindeki koşullu etkisi ile, algılanan değerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin birleşimi, marka farkındalığının algılanan değer aracılığı ile satın alma niyeti üzerindeki koşullu dolaylı etkisine neden olmaktadır. Marka farkındalığının farklı fiyat uzmanlığı seviyelerine göre satın alma niyetine koşullu dolaylı etkileri Tablo 5.55’te verilmiştir.

Tablo 5.55 Marka Farkındalığının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Koşullu Dolaylı Etkisi

Fiyat Uzmanlığı (FU)	Dolaylı Etki			
	Etki	BootSE	Algılanan Değer	
			95% CI	
			BootLLCI	BootULCI
Düşük ^a	0,356	0,116	0,118	0,575
Orta ^b	-0,259	0,082	-0,455	-0,133
Yüksek ^c	-0,773	0,130	-1,034	-0,523

Dolaylı etki tüm fiyat uzmanlığı seviyeleri için anlamlı olsa da bu etkinin yönü düşük fiyat uzmanlığı seviyesinde pozitifdir. Etkinin nerede ve nasıl oluştuğunu ve bağımlı değişkenin doğrudan ve dolaylı etkilere göre bağımsız değişkenden nasıl etkilendiğini karşılaştırmak için Şekil 5.15 çizilmiştir.



Şekil 5.15 Marka Farkındalığı Koşullarına Göre Satın Alma Niyetinin Değişimi

Moderatör değişken fiyat uzmanlığının tüm seviyeleri için marka farkındalığının satın alma niyetine koşullu doğrudan etkileri, koşullu dolaylı etkilerinden daha düşüktür. Bu durum algılanan değerin kısmi aracılık etkisinden kaynaklanmaktadır.

Dolaylı etki göz önüne alındığında, marka farkındalığı olan senaryo için (pozitif alanda yer alan) fiyat uzmanlığı arttıkça satın alma niyetinin azaldığı görölmektedir. Bu marka farkındalığının, düşük fiyat uzmanlığı düzeyinde satın alma niyetine dolaylı etkisinin pozitif olduğu anlamına gelmektedir. Alt model 3 için yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular, fiyat uzmanlığının, marka farkındalığının algılanan değer aracılığıyla oluşan satın alma niyetleri üzerindeki dolaylı etkisini düzenleyeceğini iddia eden Hipotez 3'ü desteklemektedir.

SONUÇ

Genel Tartışma

Tüketicilerin fiyat algılamaları, reklamı yapılan indirim teklifinin özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. Araştırmada tüketicilere sunulan teklifin zamansal olarak çerçevesinin (günlük, aylık, tek seferde (toplam)) tüketicilerin algıladıkları fiyat yapısının karmaşıklığı üzerinde orta seviyede (Tablo 5.11) bir etkisi olduğu bulunmuştur. Fiyatın günlük harcama tutarında (TL/gün) ifade edilmesi, daha düşük bir fiyat algısı (Gourville, 1998: 405) yaratıyor olsa da bir ürün için reklamda tüketiciye sunulan fiyat teklifi, ürünün piyasa fiyatından düşük de olsa yüksek de olsa, reklamı yapılan fiyat teklifinin zamansal olarak günlük fiyat çerçevesinde tüketiciye sunulması, tüketicilerin aldatılma hissini arttırmaktadır. Teklifin toplam fiyat çerçevesinde sunulması ise diğer fiyat çerçevelerine (günlük, aylık) kıyasla tüketicilerin aldatılma hissini azaltmaktadır. Tüketiciler genel olarak reklamı yapılan fiyat tekliflerine şüphe ile yaklaştıklarından, toplam fiyat çerçevesi fazla bilişsel çaba gerektirmediğinden yani tüketicilerin karmaşık zihinsel hesaplamalara gerek kalmadan fiyatları kıyaslayabilmeleri nedeni ile toplam fiyat çerçevesinin yapısının tüketicilerce daha az karmaşık bulunması anlamlıdır. Tüketicilerin karar süreçlerini kolaylaştıran kısa yolları kullanmalarının altında yatan sebepler de bunlardır (Estelami, 2003: 2). Bu durum Thaler (1985: 209)'in bireyin ortak etkinliklerin faydasını maksimize etmek için önerdiği zihinsel muhasebe ilkelerinden biri olan zararın birleşmesi ilkesi ile de tutarlıdır. Buna göre, birden fazla zararın bütünleşmesi, bu zararların ayrılmasından daha fazla faydaya yol açmaktadır. İnsanlar kayıpların (fiyatların) ayrılmasındansa bütünleşmesini tercih etmektedirler.

Araştırmaya göre, zamansal olarak tek seferde ödenecek şekilde çerçevesinin (toplam fiyat) ve yüksek indirim düzeyine sahip olan fiyat promosyonlarının, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Bunun nedeni, zihinsel muhasebe teorisine bağlı olarak toplam fiyat çerçevesi ile sunulan teklifin, pozitif bir referans noktası sağlayarak tüketicilerin değer algılarını arttırması (Yadav ve Monroe, 1993: 351)'dir. Tüketiciler tek seferde ödemeyi tercih ederek hem zaman ve düşünme maliyetlerini (Estelami, 1999: 247) azaltmış, hem de uzun zamana yayılmamış ödeme seçeneği olan toplam fiyat çerçevesi ile harcamaları üzerinde öz kontrol (Thaler, 1999: 202) sağlamışlardır. Bu bilgiler ışığında, zamansal olarak bölünmemiş şekilde sunulan fiyatın tüketicilere iletildiği sinyalin, bu teklifin “iyi bir satın alma teklifi” olduğu yönünde olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmada indirim düzeyi için, normal fiyatın %15'inden daha az bir indirim, ürüne olan talebi arttırmadığından %15 (Gupta ve Cooper, 1992: 410) (Düşük), %25 (Orta) (Mobley vd., 1988: 276-277) ve %40 (Yüksek) (Alford ve Biswas (2002: 778) oranları tercih edilmiştir. Toplam fiyat çerçevesinde sunulan düşük fiyatlı bir ürün için, indirim teklifinin yüzde ve miktar olarak gösterimi arasında tüketicilerin indirim düzeyi algıları açısından anlamlı fark bulunmamaktadır. Ancak indirim düzeyi algısı beklenildiği gibi, düşük indirim seviyesinden yüksek indirim seviyesine doğru bir artış göstermektedir. İndirim düzeyinin tüketicilerin indirim düzeyi algıları üzerinde yüksek seviyede (Tablo 5.17) bir etkisi olduğu bulunmuştur. Beklenildiği üzere, aralarında anlamlı fark tespit edilenin yüksek-düşük ile yüksek-orta indirim derinlikleri arasında yapılan kıyaslamaya göre bu fark artmaktadır.

Araştırmada marka farkındalığı, indirim gösterimi ile indirim düzeyi etkileşiminin satın alma niyetine etkisi orta seviyede ve anlamlı bulunmuştur (Tablo 5.23). Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde marka farkındalığının yüksek ve indirim düzeyinin orta seviyede etkisi olduğu ancak indirim gösteriminin tek başına etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır. Marka farkındalığı ile indirim düzeyi etkileşimi de tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde orta seviyede etki göstermektedir. Satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi saptanan bu etkileşim grupları arasında tüketicilerin satın alma niyetlerinin en yüksek olduğu senaryonun, toplam fiyat çerçevesinde gösterilen, indirim düzeyinin yüksek olduğu ve indirimin TL cinsinden miktar olarak gösterildiği senaryo olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular, miktar olarak gösterilen mutlak indirim gösteriminin tüketicilerin teklifin değeri hakkındaki algılarını daha olumlu etkilediği (Berkowitz ve Walton, 1980: 354), miktar olarak çerçevlenen fiyatlar indirimlerinin tüketiciler tarafından daha kayda değer algılandığı (Chen vd., 1998: 353), 100\$ üzerindeki (100\$'ın, mutlak olarak Türk Lirası cinsinden 100 TL'ye denk gelmesi sebebi ile senaryoda yer alan 500TL'lik fiyat bu kapsamda ele alınmıştır) ürünler için miktar cinsinden sunulan bir indirim teklifinin daha yüksek değer algısı ve satın alma niyetine (González vd., 2016: 1022) neden olacağı bilgileri ile de tutarlıdır.

Bu nedenle de araştırmanın kavramsal modelinin test edilmesi için hazırlanan senaryoda, satın almaya değer bir indirim teklifi sinyali yollayacağı düşünülen indirim teklifi, bu çerçevede hazırlanmıştır. Promosyon teklifleri üzerinde çalışılırken, tüketicilerin fiyat algılarını etkileyen bu farklı yapısal faktörler (indirim gösterimi, indirim düzeyi, marka farkındalığı vb.) de göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın 1. aşamasında, katılımcılar herhangi bir indirimli fiyat teklifine maruz bırakılmamıştır. Katılımcıların fiyat algılamaları belirli bir ürün esas alınarak değil, Yaraş (2008: 284)'ın çalışmasına benzer şekilde genel anlamda sorgulanmıştır. Yani katılımcılardan,

fiyat algılamaları boyutlarından kendilerini en iyi ifade eden seçmeleri istenmiştir. Bu nedenle fiyat uzmanlığı boyutu, kavramın temellerinde yatan negatif rolü ile, katılımcıların satın alma kararını olumsuz yönde etkilemesi ile uyumlu olarak, 0,01 anlamlılık düzeyinde, fiyat algılamasının diğer alt boyutlarından, indirim duyarlılığı ve fiyat bilinci ile pozitif, fiyat-kalite ilişkisi ile ise negatif ilişkili bulunmuştur (Tablo 5.42). Araştırma kapsamında fiyat algılaması ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen 6 boyuttan (Tablo 5.27), en üst sırada fiyat uzmanlığının ve sonrasında indirim duyarlılığının, sırası ile varyansın %19,14'ünü ve %13,16'sini, prestij duyarlılığı ve fiyat kalite ilişkisi boyutlarının ise yine sırası ile varyansın %11,01'ini ve %9,55'ini açıklıyor olmaları katılımcıların fiyat algılamalarında önceliği, fiyat algılamasında negatif role sahip olan fiyat uzmanlığı ve indirim düzeyi boyutlarına verildikleri anlamına gelmektedir. Prestij duyarlılığı ve fiyat-kalite ilişkisi boyutlarının toplam varyansı açıklamada daha alt sıralarda yer almaları katılımcıların satın alma kararlarında fiyatın negatif rollerini daha çok gözettikleri anlamına gelmektedir.

Araştırmanın 2. aşamasında hazırlanan indirim teklifi içeren reklam metni için, adaptasyon düzeyi teorisine göre, fiyat bilgisine fazladan anlam katan, belirli bir reklam metni veya semantik ipuçlarının (Lichtenstein vd., 1991: 380), katılımcıların fiyat algılarını etkileyeceğinden yola çıkılmıştır. Katılımcıların indirim teklifine odaklanabilmelerini sağlamak ve ilgilerini çekebilmek amacıyla, indirim teklifi ve senaryolar özellikle olabildiğince kısa tutulmuştur. Katılımcıların teklifi değerlendirmelerini kolaylaştırabilmek ve indirimli fiyatın belirginliğini (Min Kim ve Kachersky, 2006: 141) arttırabilmek amacıyla teklifte indirim, miktar olarak (TL cinsinden), büyük (mutlak olarak %40'a denk gelecek şekilde), koyu ve büyük harfler kullanılarak vurgulanmış ve zihinsel hesaplamayı kolaylaştıracak şekilde yuvarlanmış (500 TL) fiyat şeklinde sunulmuştur.

Katılımcılar her zaman yeterli fiyat bilgisine sahip olmadıklarından ve fiyatı doğru bir şekilde hatırlayamadıklarından (Dickson ve Sawyer, 1990: 49), reklam metninde kullanılacak ürünü, katılımcıların piyasada mevcut fiyatı hakkında doğru tahminlerde bulunabilecekleri, uygun bir fiyata bulmaları durumunda kişisel olarak ilgi duydukları/satın alma niyetinde oldukları, beğenmeli mallar altında sınıflandırılan elektronik ürünler kategorisinden seçmeleri istenmiştir. Beğenmeli malların tercih edilmesinin nedeni, kolayda malların sıklıkla satın alınması ve tüketicilerin bu nedenle satın alma sürecinde çaba harcamaması, özellikli malların ise yüksek fiyatlı olması nedeni ile ve çoğunlukla satın alma sürecinde karşılaştırma yapılmaması (Kerin vd.'den akt. Kavak ve Sığındı, 2015: 113)'dir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen ürün olan akıllı saatler son zamanlarda hayatımıza giren beğenmeli mallar kategorisinde yer alan teknolojik ürünlerdir ve piyasada bu

ürünlerin fiyatları da göreceli olarak yüksek olabilmektedir. Bu ürünler sadece fonksiyonel fayda sağlayan ürünler olmayıp tüketicilere hedonik faydalar da sağlamaktadırlar. Araştırmada, fiyat algılamasının olumlu yönünü oluşturan prestij duyarlılığı ve fiyat-kalite ilişkisi boyutlarının toplam varyansı açıklayıcılıklarının düşük, fiyat uzmanlığı ve indirim duyarlılığı boyutlarının toplam varyansı açıklayıcılıklarının daha yüksek olması (Tablo 5.27), katılımcıların satın alma kararlarında öncelikli olarak psikolojik kararları değil ekonomik gerekçeleri göz önüne aldıklarını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın 2. aşamasında, katılımcılara düşük fiyatlı bir ürün için yüksek indirim düzeyinde miktar cinsinden gösterilen bir indirim teklifi sunulduğunda, teklifin etkisine (katılımcılara yolladığı sinyale) bağlı olarak fiyat uzmanlığı boyutunun farklı seviyelerine göre rolünün değiştiği gözlenmiştir. Fiyat algılamasının bazı boyutları (fiyatın negatif rolü altında yer alanlar) için tüketicilerin düşük fiyat ödemeye odaklı olma gibi benzer özellikleri neticesinde benzer tepkiler göstermeleri beklense de değer bilinci olan ile fiyat bilinci veya indirim duyarlılığı olan tüketicilerin fiyat algılamaları arasında farklılıklar vardır (Palazon ve Delgado, 2009:307). Fiyatın negatif rolü (aynı rol) altında yer alan farklı boyutlar arasında tespit edilen farklılıklar bir yana, araştırmada konu edinilen farklı fiyat uzmanlığı seviyelerindeki katılımcılar arasında bile farklılıklar gözlenmiştir.

Fiyat uzmanlığı rolü, kişinin en düşük fiyattan alışveriş yapılabilecek birçok ürün ve yer için fiyat bilgisi kaynağı olma, tüketicilerle görüşmeler yapma ve tüketicilerin piyasa fiyat bilgisi taleplerine cevap verme derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235). Bu aşamada katılımcıların kendilerine sunulan teklifi, satın alma sürecinde zihinlerinde referans aldıkları fiyatlara yani aynı ürün için farklı satıcılar tarafından talep edilen pek çok farklı fiyat talebine göre karşılaştırmaları beklenmektedir. Bu durum fiyat uzmanlarının pazar fiyatları hakkında bilgi sahibi olmaktan ve bu bilgileri diğer insanlarla paylaşmaktan (Lichtenstein vd., 1993: 235) zevk almaları, diğer insanlar için düşük fiyat bilgisi kaynağı olma arzularından kaynaklanmaktadır (Sternquist vd., 2004: 88).

Pek çok pazar veya ürün için alışverişlerin nereden yapılabileceğine yönelik bilgi veren kişiler (Geçti, 2012: 68) pazar uzmanı iken, pazar ile diğer tüketiciler arasındaki bağı kuranlar fiyat uzmanları (Vigneron ve Johnson, 1999: 3)'dır. Yani aslında fiyat uzmanlarının, güçlü sosyal ve kültürel bağlara (Byun ve Sternquist, 2010: 279) sahip, yoğun bilgi arayışı içinde olan ve çoğu ürün çeşidi için diğer tüketicilere tutarlı bilgiler sağlayan, pazardaki en iyi fiyatlı ürün bilgisini diğer tüketiciler ile paylaşırken sosyal olarak ödüllendirilme beklentisi içinde olan hedonik tüketiciler (Byun ve Sternquist, 2010: 283) olan pazar uzmanları olduğunu söylemek mümkündür.

Bu noktada, düşük fiyatlı bir ürün için sunulan yüksek indirim düzeyinde bir teklifin, inandırıcılığı azalsa bile daha fazla satın alınması (Urbany vd., 1988: 102), araştırmaya katılanların bazılarının fiyat bilgisi edinme konusunda bilinçli davranırken bazılarının ise fiyat bilgisini önemsemeden satın alma işlemini gerçekleştirmelerinden (Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 5) kaynaklanabilmektedir. Alışveriş yapanlar seçim yapmak için yalnızca kısa bir zaman harcama eğilimindedir ve birçoğu seçtikleri ürünün fiyatını kontrol etmemektedirler. Fiyat ve fiyat uzmanlığı kavramları birbirleri ile yakın ilişkili kavramlar olduğundan, araştırmada aslında satışlarda yaşanan bu olası artışın nedeninin katılımcıların bu bilgiyi önemsememelerinden çok, yeterli fiyat uzmanlığına sahip olmamalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmada da temel alınan fiyat uzmanlığı kavramının (Lichtenstein vd., 1993: 235) tanımı fiyat bilgisi ve düşük fiyat arama davranışı ile sınırlanmış olmasına rağmen ölçülmesinde kullanılan ifadelerin birçok mağaza ve ürüne yönelik fiyat bilgisini kapsamaması nedeni ile bu kavramın ölçülmesinde tutarsızlık gözlenmesi (Byun ve Sternquist, 2010: 281) olasıdır.

Ölçümde kullanılan ifadelerin birçok mağaza ve ürüne yönelik fiyat bilgisini kapsamaması, katılımcıların bu fiyatları, karşılaştıkları indirim teklifini (yeni fiyatı) değerlendirirken (Abe, 1998: 555) kullanmalarına neden olacaktır. Yani katılımcıların fiyat algıları (Niedrich vd., 2001: 339), kendilerine sunulan ürünün indirimden önceki fiyatı ile katılımcıların birçok mağaza ve ürüne yönelik geçmiş fiyat bilgilerinden oluşan referans fiyatları ve adaptasyon düzeylerini karşılaştırmalarına bağlı olarak şekillenecektir. İndirim teklifinin gönderdiği sinyallere ve katılımcıların psikolojik ve fizyolojik süreçlerinin (bireysel özelliklere göre farklılaşmasına) işlemesine göre (Alford ve Biswas, 2002: 781) katılımcıların kendilerine sunulan fiyat indirimini anlamlandırmaları çeşitlilik gösterecektir. Araştırmada katılımcıların fiyat algılamalarına bağlı olarak fiyat uzmanlıkları bu çeşitlilikte etki gösterecektir. Katılımcılar bu teklifi, adaptasyon-düzeyi fiyatları çerçevesinde yüksek, kabul edilebilir veya düşük olarak (Monroe'dan akt. Biswas vd., 1993: 241) değerlendirebileceklerdir.

Araştırmada katılımcılara sunulan marka farkındalığı olan veya olmayan senaryoların, devreye girerek (dışsal bir referans sağlayarak) katılımcıların adaptasyon seviyesi fiyatlarını etkilemesi beklenmektedir. Çünkü reklamlarla tüketicilere sunulan marka bilgisi (Blair ve London, 1981: 67) ve fiyat talebinin reklam içindeki anlamsal içeriği (Della Bitta vd., 1981: 417-418) katılımcıların adaptasyon seviyesi fiyatlarını hareket ettirme yeteneğine sahiptir. Tüketiciler genel olarak dışsal fiyat bilgilerine güvenme eğilimindedirler. Bu nedenle tüketiciler marka bilinirliğinin düşük olduğu durumlarda inanılmaz derecede yüksek referans fiyatlardan daha fazla etkilenmektedirler. Çünkü tüketicilerin daha az fikir sahibi oldukları

markalar için belleklerinde depolanmış bilgi olmadığı veya sınırlı bilgiye sahip oldukları varsayıldığından aşına olmadıkları markalar için kendilerine sunulan teklifleri değerlendirirken çoğunlukla dışsal fiyat bilgilerine güvenme eğilimi göstermeleri beklenmektedir (Hardesty vd., 2002: 2).

İşte fiyat uzmanlığı kavramının ölçülmesinde beklenen bu tutarsızlık, katılımcıların değer tahminlerini, reklamlardaki fiyat bilgilerine maruz kalmalarına tepki olarak referans fiyat adaptasyonları bağlamında karşılaştıkları bilgilere göre (Chandrashekar ve Grewal, 2006: 1064) vermelerinden kaynaklanmaktadır. Reklamın, katılımcıların fiyat teklifini anlama, yorumlama ve değerlendirme süreçlerine yardımcı olmak için onlara ürünler hakkında örtük anlamlar içeren sinyaller iletmesi ve katılımcıların bu sinyallere dayanarak teklifi değerlendirmeleri beklenmektedir. Katılımcılara iletilen sinyallerin geçerli olması ve bilginin güvenilir olarak görülmesi için marka farkındalığının kullanılması, katılımcıların marka farkındalıklarına bağlı olarak fiyat uzmanlığı, algıladıkları değer ve satın alma niyetlerinin farklılaşması konusunda katkı sağlayacaktır. Katılımcıların marka farkındalığından yola çıkarak, kendilerine iletilen sinyallere güvenmesi ve bu sinyalleri fiyat bilgisi, piyasa fiyatları, bu özelliklerdeki bir ürün için en düşük piyasa fiyatı hakkındaki bir ipucu olarak kullanması beklenmektedir. Yollanan sinyalin kendilerinde çağrıştıracığı piyasa fiyatı bilgisine bağlı olarak katılımcıların zihninde ödemeye uygun bulacakları bir bedel (makul fiyat beklentisi) oluşması benzer şekilde kavramının ölçülmesinde tutarsızlık yaratabilecektir. Bu tutarsızlığı giderebilmek için Byun ve Sternquist (2010: 281) fiyat uzmanlığını, kişinin birçok ürün çeşidinin ve alışveriş mekanının fiyatları hakkında geniş ölçekte bilgi sahibi olması, bu bilgileri paylaşması ve diğer tüketiciler tarafından sorulan pazar hakkındaki soruları yanıtlamaktan aldıkları zevkin derecesi olarak ifade etmişlerdir.

Tüketicilerin fiyat promosyonuna vereceği cevap, satın alma işlemiyle ilişkili algıladıkları değere bağlı olarak sunulan promosyonu değerlendirmelerine bağlıdır. Araştırmada, aracı değişken olan algılanan değer modelde yer almıyor iken marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki toplam etki (-0,936), algılanan değer analize dahil edildiğinde azaldığından (-0,676), bu durum algılanan değer modelde kısmi aracılık etkisi bulunduğunu kanıtlamaktadır. Araştırmada yer alan soruları marka farkındalığı bulunan reklam metnine göre cevaplayan katılımcıların satın alma niyetleri 0,676 birim daha azdır (Tablo 5.51). Yapılan araştırma neticesinde, marka farkındalığı ile tüketicilerin satın alma niyetleri arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Genel olarak teklif edilen promosyonun etkisine bağlı olarak teklifin inandırıcılığı tüketicileri şüpheye düşürmediği sürece marka farkındalığının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Ancak, araştırmada

gözlemlenen bu olumsuz etkinin, teklifin yüksek indirim sunmasından ötürü inandırıcılığını yitirerek tüketicileri şüpheye düşürmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Araştırmada ayrıca, marka farkındalığının algılanan değer üzerindeki etkisi negatif, algılanan değerın satın alma niyeti üzerindeki etkisi pozitif ve her ikisi de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre aynı koşulda (marka farkındalığı var ya da marka farkındalığı yok, koşullarından herhangi biri durumunda) algılanan değerde gerçekleşen bir birimlik değişim, satın alma niyetinde 0,679 birimlik bir değişikliğe neden olacaktır. Yani katılımcıların, teklifle ilgili değer algıları olumlu olduğu sürece satın alma niyetleri de bundan olumlu etkilenecektir.

Fiyat uzmanlığının düzenleyici etkisi devreye girdiğinde (Tablo 5.52), marka farkındalığı ile algılanan değer ve satın alma niyeti açısından bu ilişkilerin pozitif yönlü olmasını, normal şartlarda fiyat promosyonlarının katılımcıların satın alma karşılığında katlanacakları fedakarlığı azaltması, katılımcıların satın alma işleminden elde edecekleri faydayı arttırması (Aydinli vd., 2014: 80) ve katılımcıların kendilerine sunulan yüksek indirim düzeyinde bir teklifi, teklifin inandırıcılığını azaltsa dahi indirim düzeyi algılarını arttırması nedeni ile daha fazla satın alması (Urbany vd., 1988: 102) şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Drozdenko ve Jensen (2005: 268)'in bulgularından yola çıkarak yüksek düzeyde bir indirim teklifi için indirimin kabul edilebilirliğinin artmasını, bu kişilerin beklenti teorisinin istisnaları olarak kaybetmekten kaçınmak yerine kazanç elde etmeye daha çok ilgi duyanlar (ürünleri kelepirci fiyatına satın alanlar) olduğu şeklinde yorumlamak mümkündür. O halde marka farkındalığı bulunan senaryoda yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanların satın alma niyetlerinin düşük, düşük fiyat uzmanlığına sahip olanların ise yüksek satın alma niyetlerine sahip olmaları, düşük fiyat uzmanlığına sahip olanların bu istisna grup içinde yer almaları ile açıklanabilir. Byun ve Sternquist (2010: 279) çalışmalarında, fiyat algılamasının boyutlarından fiyat uzmanlığının alışveriş için hedonik motivasyon sağladığını ortaya çıkarmışlardır. Düşük fiyat uzmanlığına sahip olanların bu noktada doğrudan indirim teklifine hassasiyet göstermeleri, teklifin cazibesine kapılmaları da bununla ilişkilendirilebilir. Ayrıca referans fiyat iddiaları yüksek olduğunda, deneyimsiz müşteriler deneyimli müşterilere göre referans fiyat iddialarına çok daha fazla güvenmektedirler (Yadav ve Seiders, 1998: 322).

İşlem değeri teorisine göre, bir işlemin değeri, mevcut "anlaşmanın" değeri veya teklifin algılanan tasarrufları ile ilgilidir ve pozitif bir işlem faydası (sunulan teklif fiyatı, kişinin beklediği fiyatın altında kaldığında) markanın satın alma olasılığını arttıracaktır (Kalwani ve Yim, 1992: 92). Marka farkındalığı bulunan bir ürün için düşük fiyat uzmanlığına sahip olanların satın alma niyetlerinin daha fazla gözlenmesi, marka farkındalığının, fiyat uzmanlığı

düşük olan katılımcılara iletildiği sinyallerin, anlaşmanın değerine bağlı olarak elde edilecek tasarrufun kıyaslanmasında, marka farkındalığı olmayan senaryoya göre indirim teklifine daha güçlü anlamlar yüklediğini söylemek mümkündür.

Yüksek düzeyde bir indirim teklifi için marka farkındalığı bulunan senaryoda yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanların satın alma niyetlerinin daha az olmasının, asimilasyon-zıtlık teorisine göre bu indirim teklifinin, katılımcıların kabul edilebilir fiyat aralığının en düşük uç noktasında bulunan bir fiyat bilgisini temsil etmesi nedeni ile, alıcıların ürün kalitesinden şüpheleniyor olmalarından (Rao ve Sieben, 1992: 258-259) kaynaklanması mümkündür. Çünkü ılımlı fiyat değişikliklerinin tüketiciler tarafından kabul edilmesi ve tüketicilerin referans fiyatlarını bu fiyata göre uyarlamaları, ancak büyük bir indirim gibi aşırı değişikliklerin ise reddedilmesi beklenmektedir.

Tüketicilere sunulan promosyonun büyüklüğüne bağlı olarak, indirim büyüklüğü arttıkça indirimin mutlak değeri artacağından parasal satış promosyonları (parasal tasarrufların etkisi ile) önem kazanacaktır (Lowe, 2010: 497). Ancak, marka farkındalığı olsun ya da olmasın, satıcılar fiyat indirimlerinin ne kadar derin olması gerektiğini belirlerken dikkat etmelidirler. Adaptasyon düzeyi teorisine göre tüketicilere sunulan bir indirim teklifinin düzeyi, fiyatı tüketicilerin adaptasyon seviyelerine yakın bir fiyata düşürüyorsa bu indirim tüketicilerde belirsiz bir tepki uyandırırken, tüketicilerin adaptasyon düzeylerinden önemli ölçüde farklı fiyatlara neden olan indirim derinlikleri daha güçlü tepkiler uyandırmaktadır. Araştırmada düşük fiyatlı bir ürün için sunulan yüksek indirim teklifi bu güçlü etkiyi yaratmış olabilir. Fiyat indirimi iddiasının makul olmadığı (abartılı olduğu), durumlarda yüksek marka farkındalığında fiyat indirimi olduğundan daha düşük algılanmaktadır (Ang vd., 1997: 116).

Tüketiciler, indirim şeklinde teklif edilen promosyonları, performans riski (ürünün performans göstermemesine atfedilen risk) açısından daha yüksek olarak algılanan ürünler için teklif edilen ekstra ürün promosyonlarından daha olumlu değerlendirmektedir (Lowe, 2010: 501). Buradan yola çıkarak, düşük fiyat uzmanlığına sahip olan kişilerin marka farkındalığı olmayan senaryo için performans riskini (ürünün performans göstermemesine atfedilen riski) daha yüksek olarak algıladıklarını söylemek mümkündür. İnsanların kazanç elde etmek için kesinlik arzuladıkları ve kayıplardan kurtulmak içinse risk aldıkları psikolojik teori olan beklenti teorisine göre kişilerin mantıksal ve psikolojik yönelimlerine göre verdikleri kararlar arasında risk söz konusu olduğunda daha da belirginleşen bir fark bulunmaktadır.

Satın alma davranışının bir göstergesi olarak, tüketicilerin değer algısı ile satın alma niyeti arasında bir fark bulunması zorlayıcı bir durumdur. Bir indirim teklifinin değer olarak tüketicilerde iyi bir pazarlık hissi oluşturmaya rağmen markanın iletildiği sinyallere bağlı olarak

teklifin inandırıcılığını yitirmesi veya görmezden gelinmesi de olasıdır. Yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanların, düşük fiyatlı bir ürün için sunulan yüksek indirim teklifine marka farkındalığı olan senaryoda daha düşük satın alma niyeti göstermeleri, bu kişilerin teklifi inandırıcı bulmadığı ve bu nedenle de satın almaktan kaçındıkları şeklinde yorumlanabilir. Tam tersi durumda ise düşük fiyat uzmanlığına sahip olanların, düşük fiyatlı bir ürün için sunulan yüksek indirim teklifine marka farkındalığı olan senaryoda daha yüksek satın alma niyeti göstermeleri, düşük fiyatlı bir ürünün de tüketiciye iyi bir değer sunabileceği (Bao ve Mandrick'den akt. Elhan, 2017: 146) ve tüketiciye daha fazla değer sunan ürünün tüketicilerce satın alınma ihtimalinin daha yüksek olduğu önermesi ile tutarlıdır.

Modele algılanan değerın aracı değişken olarak dahil edilmesi, marka farkındalığı ile fiyat uzmanlığı etkileşiminin satın alma niyeti üzerindeki negatif yönlü etkisini azaltmaktadır. Bu nedenle, tüketicilere değer algısının iletilmesinin, fiyat uzmanlığının koşullu etkisini ılımlaştıracağı göz önünde bulundurulmalıdır. İndirim teklifinin aşırı bulunduğu, inandırıcılığı bulunmadığı ya da görmezden gelindiği durumlarda, örneğin araştırmada marka farkındalığı var iken yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanları teklife daha çok çekebilmek için reklamlarla tüketicilere daha çok değer algısı yaratacak sinyaller yollanması önerilmektedir.

Yönetsel Yansımalar

Bu araştırmanın ön testleri, tüketicilere fiyat promosyonları sunarken satıcıların dikkat etmeleri gereken ipuçları hakkında bilgi vermektedir. Tüketiciler tarafından kullanılan sinyalleri anlamak, yöneticilerin tüketicilerle nasıl iletişim kuracaklarını keşfetmelerine yardım edecektir.

Tüketicilere bir fiyat teklifi sunulurken karmaşık aritmetik işlemlerin veya belirli fiyat sunum formatlarının kullanılması durumunda tüketicilerin zihinsel muhasebe yeteneklerinin kısıtlılığı, tüketicilerin fiyat değerlendirme yeteneklerini sınırlayarak tüketicilere sunulan teklifin net fiyatının belirlemesini engelleyebilir (yüzde indirim formatında sunulan indirim gibi). Bu aşamada tüketicilerin fiyat algılamalarını etkileyebilmek adına tüketicilere sunulan fiyatları manipüle etmek için kullanılan taktiklerden yararlanmak ile tüketicilerin korunması konusundaki etik kurallar arasındaki dengeyi koruyabilmek ciddi bir ikilem yaratmaktadır. Çünkü bu durum, ürünün gerçek fiyatını gizlemek niyetinde olan satıcılara, tüketicilere fiyat indirimi sunmaksızın daha yüksek fiyatlar talep etme ve pazardaki fiyat hassasiyetini değiştirme potansiyeli sağlayabilir.

Tüketiciler, düşük fiyatlı ürünlerde (akıllı saat gibi elektronik bir ürün olsa bile) kendilerine sunulan, reklamı yapılan fiyat teklifini değerlendirirken geçici olarak çerçevelenen

fiyatlardan etkilenmemektedirler. Düşük fiyatlı bir ürün için, reklamı yapılan fiyat teklifini zamansal olarak bölerek (günlük, aylık gibi) tüketicilere sunmaya gerek yoktur. Reklamı yapılan teklifte fiyatın zamansal olarak parçalar halinde sunulması, sunulan teklifin aldatıcı olarak algılanmasına neden olacaktır. Tüketicilerin marka farkındalığının olduğu ürünler için reklamı yapılan yüksek indirim düzeyi teklifinin miktar olarak (TL) tüketicilere sunulması, tüketicilerin satın alma niyetlerini arttıracaktır.

Fiyat promosyonlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde kısa vadeli olumlu etkileri bulunsa da bir fiyat promosyonuna maruz kalan tüketiciler sonra referans fiyatlarını indirimli düşük fiyata adapte edeceklerinden tüketicilerin daha düşük ödeme istekliliğine sahip olmalarına yol açacaktır. Bu nedenle yüksek fiyat indirimi promosyonlarının olumsuz etkilerinin de olabileceği unutulmamalıdır. Bundan kaçınmanın yolu yüksek fiyat indirimlerinden tüketicilerin referans fiyatlarını daha yüksek bir fiyata adapte edebilecekleri daha düşük bir fiyat indirimi uygulanması olabilir.

Fiyat promosyonları, tüketicileri markanın sağladığı fayda (yani marka değeri) yerine, öncelikle fırsatlar hakkında düşünmeye yönlendirdikleri için marka çağrışımlarının gücünü arttırmamaktadır. Bu nedenle, fiyat promosyonlarının marka değerini aşındırıcı etkisi vardır ve çok dikkatli kullanılmalıdır. Yüksek kalite ve imajla tutarsızlık gösteren satış promosyonlarına güvenmek, markaya kısa vadeli finansal başarı sağlamasına rağmen uzun vadede marka değerini azaltmaktadır. Tüketicilerin beklediği fiyat ile gerçek fiyatlar arasındaki farkı azaltabilmek için fiyat promosyonları yerine reklamlara yatırım yapılması önerilmektedir.

Tüketiciler kendilerine sunulan indirimleri, performans riski açısından daha yüksek olarak algılanan ürünler için ekstra ücretsiz ürün promosyonlarını daha olumlu değerlendirmektedir. Bu nedenle, yüksek fiyat uzmanlığına sahip olan kişiler için marka farkındalığı olan bir ürün için, düşük marka farkındalığına sahip kişiler içinse marka farkındalığına sahip olmayan bir ürün için ekstra ücretsiz ürün promosyonlarının sunulmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Tüketiciler bazen bir ürünü indirimden sağladığı maliyet tasarrufu nedeni ile değil sadece ürün indirimde olduğundan satın alabilmektedir. Bu bilgi, yöneticileri gereksiz yere yüksek indirim teklifi sunmaktan kaçınmaya yöneltebilir.

Pazar uzmanlığına sahip olanlar gibi fiyat uzmanlığı olanlar da tüketicilerin satın alma kararlarını şekillendirmede etkili bir rol oynayabilmektedir. Firmalar yeni müşteriler çekebilmek için paranın karşılığını bilen fiyat uzmanlığına sahip tüketicileri kullanabilirler. Bu nedenle yöneticilerin fiyat uzmanlığı altında yatan dinamikleri daha iyi anlaması, fiyat

uzmanlığına sahip olanlarla bir bağ kurmanın yollarını araması, ürün ve fiyatlarını aynı zamanda değer yönelimlerini de bu bilgilere göre desteklemesi önerilmektedir.

Araştırmanın Kısıtlılıkları

Araştırmanın hipotezleri, ön çalışma ile belirlenen bir ürün için deneysel tasarım yöntemi ile test edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin (fiyat promosyonu, indirim gösterimi, indirim düzeyi, fiyat algılaması) farklı örnekleme, farklı ürünler ile aynı değişkenler olsa dahi farklı ölçekler kullanılarak ölçülmesi durumunda elde edilen bulgularda farklılıklar gözlenmesi olasıdır.

Çalışma, ön çalışmalara göre belirlenen ürün ve bu ürüne uygulanan indirim miktarına bağlı kalarak yapılmıştır. Bununla birlikte, sonraki çalışmalarda tüketicilerin bu aralıktan daha küçük veya çok daha büyük olan indirimlere nasıl tepki verdiğini incelemek için ek araştırmalar yapılması gerekmektedir. Bu aralığın dışında kalan fiyat indirimlerine tepkiler, araştırmada bulunan sonuçlardan farklı olabilir. Ayrıca, gerçek satın alma ile satın alma niyeti arasında kullanılan yanıt ölçütüne de bağlı olarak farklılıklar bulunması olasıdır.

Ön çalışmanın amacı, tüketicilerin fiyat algılamasında genel olarak en etkili olan boyutların belirlenmesi olduğundan, tüketicilerin fiyat algılamaları belirli bir ürün esas alınarak değil, Yaraş (2008: 284)'ın çalışmasına benzer şekilde genel anlamda sorgulanmıştır. Ölçeğin alındığı orijinal çalışmada (Lichtenstein vd., 1993: 243-244) da tüketicilerin fiyat algılamasının boyutlarının ölçülmesi bu şekilde yapılmıştır.

Türkiye'de kupon kullanımı yaygın olmadığından, Türkiye'de tüketicilerin fiyat algılamaları üzerine yapılmış çalışmalar (Okumuş, 2003: 68; Kurtuluş ve Okumuş, 2006: 7; Yaraş, 2008: 284; Kurtuluş ve Okumuş, 2010: 24-25; Ene ve Özkaya, 2013: 455; Geçti, 2014: 29; Zeren ve Elhan, 2017: 145-146; Ünsalan ve Bayraktar, 2017: 263; Lelebicioğlu ve Bilgen, 2019: 142-144) gibi kupon duyarlılığı boyutu bu çalışmaya da dahil edilmemiştir.

Haşiloğlu vd. (2017: 19)'e göre, ölçeklerdeki nokta sayısı artırılarak bağımlı değişkenler için daha detaylı ve hassas verilere ulaşılabilecekken, katılımcıların alternatifleri ayırt etme, tercih etme durumlarını zorlaştırmamak ve motivasyonlarını azaltmamak için ölçeklerin aslına sadık kalınmıştır.

Araştırmada her ne kadar katılımcılar tarafından belirlense de varsayımsal fiyatlar kullanılmaktadır. Varsayımsal fiyatlar kullanırken, katılımcılar ürünü gerçekten satın almadığı için katılımcılar ödeme için istekli olduğunu bildiriyor olabilir. Yani katılımcıların satın alma niyetlerinin satın alma davranışını öngörüp öngörmediği hakkında bir soru mevcuttur (Chandon vd., 2005: 10).

Araştırma bulgularının örnekleme öğrencilerden oluşturmaktadır. Benzer konulardaki önceki çalışmalarda da öğrenci örnekleminde (Dodds vd., 1991: 312; McGowan ve Sternquist, 1998: 49, Zhou ve Nakamoto, 2001; Alford ve Biswas, 2002: 775; Jin vd., 2003: 378; Jin ve Sternquist, 2003: 643; Sternquist vd., 2004: 83; Watchravesringkan vd., 2007: 272; Yaraş, 2008: 281; Meng ve Nasco, 2009: 506; Palazon ve Delgado, 2009: 306; Byun ve Sternquist, 2010: 279; Meng, 2011: 526) sıklıkla yararlanılmaktadır. Bir teorinin, ilgilenilen gerçek popülasyonu oluşturan herhangi bir alt küme üzerinden test edilebilmesi mümkündür. Bu araştırmada sonuçları genellemek değil modeli test etmek hedeflenmiştir. Bu nedenle, homojen bir örnekleme sahip olmanın daha önemli olduğu teorik modelleri test ederken öğrenci örnekleme kabul edilebilir olarak nitelendirilmektedir (Calder vd., 1981: 204).

Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle, tesadüfi örnekleme yöntemiyle oluşturulmuş bir örneklem yerine, tamamen gönüllülük esasına dayanan kolayda örnekleme ile oluşturulmuş bir örneklem ile çalışmayı zorunlu kılmıştır.

Araştırmanın her aşamasında özellikle etik ilkelere uygun olarak katılımcıların onayı alınmış ve katılımcılara istedikleri anda araştırmadan çekilme hakkı tanınmıştır. Araştırma, yanlılığın en temel kaynaklarından biri olan örnekleme yanlılığını (Özen ve Gül, 2007: 418) önlemek için gönüllü deneklerin (gönüllü yanlılığını ortadan kaldırmak için) kullanılmasını en aza indirmek için anonimliğin ve gizliliğin sağlanmasına ve çalışmaya katılanların sayısını arttırarak bu yanlılığı azaltmaya dikkat edilerek yürütülmüştür.

Senaryo kısıtı 1 ve 2’de deneyler, katılımcıların uygun fiyata bulmaları durumunda satın alma niyetinde olduklarını belirttikleri ilk ürün olan cep telefonu için yürütülmüştür. Ancak katılımcıların satın alma niyetinde olduklarını belirterek seçtikleri bu ürün için senaryo kısıtı 1 ve senaryo kısıtı 2 ‘de satın alma niyetlerinin düşük olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların bütçe kısıtları da göz önüne alınarak senaryo kısıtı 3’te deney, katılımcıların uygun fiyata bulmaları durumunda satın alma niyetinde olduklarını belirttikleri ilk 3 üründen bu kısıta uygun bir fiyata sahip olan tek ürün olan akıllı saat ile yürütülmüştür. İlk iki ön testte ürüne özgü özellikler yerine, ilk ön testte promosyon teklifinin sunulduğu çerçevenin aldaticılığı ve katılımcıların zihinsel muhasebe yeteneklerinin yeterliliği, ikinci ön testte ise promosyon teklifinde yer alan indirim düzeyinin algılanması sınırdığından ve üçüncü ön testte ikinci ön testte yer alan değişkenler (indirim gösterimi ve indirim düzeyi) tekrar sınırdığından bu değişikliğin aynı ürün kategorisinde yer alan benzer ürünler için fark yaratması beklenmemektedir.

Çalışmada aynı veri seti ile (fiyat uzmanlığı değişkeni hariç, bu değişken için araştırmanın birinci ve ikinci aşamalarında veri toplanmıştır) hem açıklayıcı hem de doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ancak bu konuda sadece açıklayıcı ya da sadece doğrulayıcı faktör

analizi yapılması, önce açıklayıcı faktör analizi sonra farklı veri seti ile doğrulayıcı faktör analizi yapılmasını öneren farklı görüşler mevcuttur.

Araştırmada benimsenen görüş, açıklayıcı faktör analizinin ölçekte yer alan maddeleri değerlendirmek, önerilen yapı/ların boyutlarının maddelere yüklenmesine ve faktörleri yansıtır yansıtmayacağına bakmak için bir ön test olarak yapıldığını, bu sonuçlara göre ölçeklerde yer alan maddelerin değiştirildiğini ve daha sonra da yapı geçerliliğinin daha iyi ölçülebilmesi için doğrulayıcı faktör analizinin yapılması gerektiği yönünde olmaktadır (Shrestha, A. K.; Wallace, Cc). Açıklayıcı faktör analizi sonuçları geçerlik ve güvenilirliği sağlasa bile doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen bulgulara göre ölçek tekrar değiştirilecektir.

Öneriler

Araştırmada, ön çalışmalara göre belirlenen ürün ve bu ürüne uygulanan indirim miktarına bağlı kalarak kavramsal model test edilmiştir. Sonraki çalışmalarda tüketicilerin bu aralıktan daha küçük veya çok daha büyük olan indirimlere ve farklı ürünlere nasıl tepkiler vereceklerinin incelenmesi için ek araştırmalar yapılması önerilmektedir. Fiyat algılamasının rolleri altında yer alan diğer boyutlar için de modelin test edilmesi, bireysel farklılıklardan kaynaklanan değişkenlerin etkilerinin anlaşılmasında önemli rol oynayacaktır.

Fiyat promosyonları ile ilgili pazarlama literatüründe, indirim gösteriminin ve indirim düzeyinin etkinliğini arttıran değişkenler olarak geçen algılanan tasarruf, algılanan fiyat cazibesi, algılanan fiyat adaleti, algılanan risk değişkenlerine bu araştırmada yer verilmese de marka farkındalığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide bu ve benzeri değişkenlerin rolü de incelenmelidir.

Öğrencilerden oluşan örneklem bir teoriyi test etmek için uygun olsa bile (Calder vd., 1981: 204), gelecekteki bir çalışmanın dışsal geçerliliği artırmak için modelin farklı ürün kategorilerindeki farklı pazar bölümlerinde yer alan insanlarla da test edilmesi gerekmektedir (Lynch, 1999: 373).

Araştırmanın Katkıları

Bu araştırma, öncelikle semantik ipuçlarına bağlı olarak tüketicilerin aldatılma hissini en aza indiren fiyat çerçevesi ile reklamı yapılan fiyat etkileşiminin, tüketicilerin indirim düzeyini en çok algıladıkları indirim gösterimi ve indirim düzeyi etkileşiminin ve tüketicilerin marka farkındalığına göre satın alma niyetleri arasındaki farkın en çok gözlemlendiği indirim gösterimi ve indirim düzeyi etkileşiminin incelenmesini sağlayarak fiyat çerçevesi, indirim düzeyi ve indirim gösterimi üzerine yapılan önceki çalışmaları tekrarlamış, tüketicilerin aldatılma hissi ve indirim düzeyi algılarını da işin içine katarak yenilik getirmiştir.

Tüketicilerin fiyat algılamalarının anlaşılması, uygun fiyatlandırma stratejilerinin hayata geçirilmesi konusunda karar vericilere destek sağlayacaktır. Bu araştırma, tüketicilerin fiyat algılamalarının alt boyutlarından biri olan fiyat uzmanlığının, marka farkındalığına göre fiyat promosyonu bağlamında tüketicilerin değer algıları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin değerlendirilmesine yönelik öncü bir araştırmadır. Araştırmanın özgünlüğü, pazarlama literatüründe indirim çerçevesinin fiyat promosyonları üzerindeki etkinliğini artıran değişkenler arasında yer alan algılanan değer, sinyal teorisi temelinde ele alınarak marka farkındalığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkideki rolünün fiyat uzmanlığı ile ilişkilendirilmesinden ileri gelmektedir.

Mevcut çalışmalar, farklı seçenekler söz konusu olduğunda fiyat bilgisinin tüketicilerin karar mekanizmalarına etkisini incelemektedir. Alternatif satın alma teklifleri için tüketicilerin fiyat algıları ve bu algıların tüketicilerin karar alma süreçlerine etkisi hakkında yeterli bilgi bulunmamaktadır. Tüketicilerin fiyat algılamaları açısından kendilerine atfettikleri rol, onları satın almaya ikna etmek açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu noktada tüketicinin fiyat algılaması rolüne bağlı olarak satın alma niyetini tetikleyen bir diğer faktör de sunulan ürünün tüketicinin bildiği, tanıdığı ve farkında olduğu bir markaya sahip olmasıdır. Elde edilen bulgular, fiyat uzmanlığına sahip kişilerin marka farkındalığına bağlı olarak sunulan bir indirim teklifine nasıl tepki vereceklerine dair bilgi sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Marka Değeri Yönetimi*. (Çev. E. Orfanlı), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Abe, M. (1998). “Measuring consumer, nonlinear brand choice response to price”. *Journal of Retailing*, 74(4): 541–568.
- Ackerman, D. ve Tellis, G. (2001). “Can culture affect prices? A cross-cultural study of shopping and retail prices”. *Journal of Retailing*, 77(1): 57–82.
- Adaval, R. ve Monroe, K. (2002). “Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations”. *Journal of Consumer Research*, 28(4): 572-588.
- Ahmetoğlu, G., Furnham, A. ve Fagan, P. (2014). “Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 696–707.
- Ailawadi, K. L. ve Neslin, S. A. (1998). “The Effect of Promotion on Consumption: Buying More and Consuming It Faster”. *Journal of Marketing Research*, 35(3): 390-398.
- Akkır, E., “AÜ'de öğrenci sayısı 72 bin 682 oldu”. <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/antalya/aude-ogrenci-sayisi-72-bin-682-oldu-1065262> (erişim tarihi: 22.03.2020).
- Aktepe, C. ve Baş, M. (2008). “Marka Bilgisi Sürecinde Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalite (Beklenti) İlişkisi ve Gsm Sektörüne Yönelik Bir Analiz”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 81-96 .
- Alba, J. W., Broniarczyk, S. M., Shimp, T. A. ve Urbany, J. E. (1994). “The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues On Consumers' Perceptions of Comparative Price Data”. *Journal of Consumer Research*, 21(2): 219-235.
- Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A. ve Urbany, J. E. (1999). “The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments”. *Journal of Consumer Research*, 26(2): 99-114.
- Alford, B. L. ve Biswas, A. (2002). “The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers’ price perception and behavioral intention”. *Journal of Business Research*, 55(9): 775-783.
- Alford, B. L. ve Engelland, B. T. (2000). “Advertised Reference Price Effects on Consumer Price Estimates, Value Perception, and Search Intention”. *Journal of Business Research*, 48(2): 93–100.

- Ali, M. ve Park, K. (2016). "The mediating role of an innovative culture in the relationship between absorptive capacity and technical and non-technical innovation". *Journal of Business Research*, 69(5): 1669–1675.
- Allard, T., Hardisty, D. J. ve Griffin, D. (2019). "When "More" Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options". *Journal of Marketing Research*, July: 1-16.
- Allsopp, J. (2005). "Premium Pricing: Understanding The Value Of Premium". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(2): 185-194.
- Alvarez Alvarez, B. ve Vázquez Casielles, R. (2005). "Consumer evaluations of sales promotion: the effect on brand choice". *European Journal of Marketing*, 39(1/2): 54–70.
- Anderson, E. T. ve Simester, D. I. (2004). "Long-Run Effects of Promotion Depth on New versus Established Customers: Three Field Studies". *Marketing Science*, 23(1): 4-20.
- Andrews, M. L. ve Benedicktus, R. L. (2014). "Are Consumer Innovators Less Resistant to Change Than Market Mavens?". *Revolution in Marketing: Market Driving Changes*, 223–227.
- Ang, S.H., Leong S.M. ve Tey W. L. (1997). "Effects of price reduction sale ads on consumer responses". *Pricing Strategy & Practice*, 5(3): 116-126.
- Ataman, M. B., Van Heerde, H. J. ve Mela, C. F. (2010). "The Long-Term Effect of Marketing Strategy on Brand Sales". *Journal of Marketing Research*, 47(5): 866–882.
- Atılğan, K. Ö. (2012). *Marka Denklüğünü Oluşturan Boyutların Referans Fiyat Oluşumuna Etkisinin Hafif Ticari Araç Markaları Üzerinde İncelenmesi*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Atılğan, K.Ö. ve Şahin, A. (2013). "How Price Mavens Perceive Value Of Products? A Study On Perval Scale". *İşletme Fakültesi Dergisi*, 14(2): 71-87.
- Avcılar, M. Y. (2008). "Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1): 11-30.
- Aydinli, A., Bertini, M. ve Lambrecht, A. (2014). "Price Promotion for Emotional Impact". *Journal of Marketing*, 78(4): 80–96.
- Babin, B.J., Darden, W.R. ve Griffin, M. (1994). "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644-656.
- Babin, B. J. ve James, K. W. (2010) "A brief retrospective and introspective on value", *European Business Review*, 22(5): 471-478.

- Bagchi, R. ve Davis, D. F. (2012). "\$29 for 70 Items or 70 Items for \$29? How Presentation Order Affects Package Perceptions". *Journal of Consumer Research*, 39(1): 62–73.
- Bakır, N. O. (2013). "Pazarlama alanında yapılan doktora tezlerinin kategorik olarak değerlendirilmesi (1994-2012)". *Öneri Dergisi*, 10(40): 1-13.
- Balachander, S., Ghosh, B. ve Stock, A. (2010). "Why Bundle Discounts Can Be a Profitable Alternative to Competing on Price Promotions". *Marketing Science*, 29(4): 624–638.
- Bambauer-Sachse, S. ve Christina Mangold, S. (2009). "Are temporally reframed prices really advantageous? A more detailed look at the processes triggered by temporally reframed prices". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6): 451–457.
- Bambauer-Sachse, S. ve Dupuy, A. (2012). "Do Price Promotions Lead to a Reduction of Consumers' Internal Reference Price and If So, under Which Conditions Is this Effect Less Strong?". *Advances in Consumer Research*, 40: 334-341.
- Bambauer-Sachse, S. ve Grewal, D. (2011). "Temporal Reframing of Prices: When Is It Beneficial? ". *Journal of Retailing*, 87(2): 156-165.
- Banerjee, S. (2009). "Effect of product category on promotional choice: comparative study of discounts and freebies". *Management Research News*, 32(2): 120–131.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6): 1173-1182.
- Başarır, Ö. (2019). *Marka Farkındalığı ile Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Bağlamında Televizyon Dizilerinde Ürün Yerleştirme*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baumgartner, H. ve Pieters, R. (2003). "The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time". *Journal of Marketing*, 67(2): 123–139.
- Berkowitz, L. ve Donnerstein, E. (1982). "External validity is more than skin deep: Some answers to criticisms of laboratory experiments". *American Psychologist*, 37(3): 245-257.
- Berkowitz, E. N. ve Walton, J. R. (1980). "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis". *Journal of Marketing Research*, 17 (3): 349-358.
- Biçici, F. (2014). "Psikolojik Fiyatlama Stratejisi Olarak Restoranlarda Kalanlı ve Yuvarlama Fiyat Uygulamalarıyla İlgili Yabancı Turist Algılamaları". *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*,5(1): 99-123.

- Biswas, A. (1992). "The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions". *Journal of Business Research*, 25(3): 251–262.
- Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A. ve Grewal, D. (2013). "Consumer Evaluations of Sale Prices: Role of the Subtraction Principle". *Journal of Marketing*, 77(4): 49-66.
- Biswas, A. ve Blair, E. A. (1991). "Contextual Effects of Reference Prices in Retail Advertisements". *Journal of Marketing*, 55(3): 1-12.
- Biswas, A. ve Burton, S. (1993). "Consumer perceptions of tensile price claims in advertisements: An assessment of claim types across different discount levels". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3): 217–229.
- Biswas, D. ve Grau, S. L. (2008). "Consumer Choices under Product Option Framing: Loss Aversion Principles or Sensitivity to Price Differentials?". *Psychology & Marketing*, 25(5): 399-415.
- Biswas, A., Pullig, C., Krishnan, B. C. ve Burton, S. (1999). "Consumer Evaluation of Reference Price Advertisements: Effects of Other Brands' Prices and Semantic Cues". *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1): 52–65.
- Biswas, A., Pullig, C., Yagci, M. I. ve Dean, D. H. (2002). "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image". *Journal of Consumer Psychology*, 12(2): 107–118.
- Biswas, A., Wilson, E. J. ve Licata, J. W. (1993). "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Results". *Journal of business Research*, 27(3): 239-256.
- Bizer, G. Y. ve Petty, R. E. (2002). "An Implicit Measure of Price Perception: Exploring the Odd-Pricing Effect". <http://www.acrwebsite.org/volumes/8599/volumes/v29/NA-29> (erşim tarihi: 26.07.2019).
- Blair, E. A. ve Landon, Jr. E. L. (1981). "The Effects of Reference Prices in Retail Advertising". *Journal of Marketing*, 45 (2): 61-69.
- Blattberg, R. C. ve Neslin, S. A. (1989). "Sales promotion: The long and the short of it". *Marketing Letters*, 1(1): 81–97.
- Bolton, L. E. ve Alba, J. W. (2006). "Price Fairness: Good and Service Differences and the Role of Vendor Costs". *Journal of Consumer Research*, 33(2): 258-265.
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness". *Journal of Consumer Research*, 29(4): 474-491.
- Bonini, N. ve Rumiati, R. (1996). "Mental accounting and acceptance of a price discount". *Acta Psychologica*, 93(1-3): 149–160.

- Bornemann, T. ve Homburg, C. (2011). "Psychological Distance and the Dual Role of Price". *Journal of Consumer Research*, 38(3): 490–504.
- Boulding, W. ve Kirmani, A. (1993). "A consumer-side experimental examination of signaling theory: Do consumers perceive warranties as signals of quality?". *Journal of Consumer Research*, 20(1): 111–123.
- Bozbay, Z. ve Akturan, U. (2017). "Cinsiyet ve Alışveriş Davranışının Fiyat Algılamaları ile İlişkinin Saptanması: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma". *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 54(629): 87-101.
- Brewer, A. ve Zhao, J. (2010). "The impact of a pathway college on reputation and brand awareness for its affiliated university in Sydney". *International Journal of Educational Management*, 24(1): 34–47.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. ve Raj, S. P. (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models". *Journal of Consumer Research*, 24(2): 202–214.
- Brucks, M., Zeithaml, V. A. ve Naylor, G. (2000). "Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3): 359–374.
- BTK, "Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü / Üç Aylık Pazar Verileri Raporu". <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2019-1-ceyrekraporu-kurumdisi-5d3579a08c809.pdf> (erişim tarihi: 28.02.2020).
- Burman, B. ve Biswas, A. (2004). "Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention". *Journal of Product & Brand Management*, 13(6): 379-389.
- Burton, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. ve Garretson, J. (1998). "A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and An Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates". *Academy of Marketing Science Journal*, 26(4): 293-306.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik, araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (14.baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Byun, S. ve Sternquist, B. (2010). "Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3): 279–293.
- Cai, F., Bagchi, R. ve Gauri, D. K. (2016). "Boomerang Effects of Low Price Discounts: How Low Price Discounts Affect Purchase Propensity". *Journal of Consumer Research*, 42(5): 804–816.

- Cai, Y. ve Cude, B. (2010). "Reference prices and consumers' feeling of regret: an investigation of consumers' use of an online price-bidding method". *International Journal of Consumer Studies*, 35(4): 441–447.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. ve Tybout, A. M. (1981). "Designing Research for Application Source". *Journal of Consumer Research*, 8(2): 197-207.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. ve Tybout, A. M. (1982). "The concept of external validity". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 240-244.
- Callow, M. A. ve Lerman, D. B. (2003). "Consumer evaluations of price discounts in foreign currencies". *Journal of Product & Brand Management*, 12(5): 307–321.
- Campbell, M. C. (1999). "Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences". *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 187-199.
- Campo, S. ve Yagüe, M. J. (2007a). "Effects of Price Promotions on the Perceived Price". *International Journal of Service Industry Management*, 18(3): 269-286.
- Campo, S. ve Yagüe, M. J. (2007b). "The perception of price discounts according to consumer's characteristics". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(2): 86–99.
- Carter, R. E., ve Curry, D. J. (2010). "Transparent pricing: theory, tests, and implications for marketing practice". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(6): 759–774.
- Chandon, P. (1995). "Consumer research on sales promotions: A state-of-the-art literature review". *Journal of Marketing Management*, 11(5): 419–441.
- Chandon P, Morwitz, V.G.ve Reinartz, W.J. (2005). "Do intentions really predict behavior? Self-generated validity effects in survey research". *Journal of Marketing* 69:1–14.
- Chandon, P., Wansink, B. ve Laurent, G. (2000). "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness". *Journal of Marketing*, 64(4): 65–81.
- Chandran, S. ve Morwitz, V. G. (2005). "Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective". *Journal of Consumer Research*, 32(2): 249–259.
- Chandran, S. ve Morwitz, V. G. (2006). "The Price of "Free"-dom: Consumer Sensitivity to Promotions with Negative Contextual Influences". *Journal of Consumer Research*, 33(3): 384-392.
- Chandrashekar, R. (2001). "The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications". *Journal of Business Research*, 53(2): 85–91.

- Chandrashekar, R. (2004). "The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 80(1): 53–66.
- Chandrashekar, R. (2019). "Spending propensity and price perceptions". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1–20.
- Chandrashekar, R. ve Grewal, D. (2003). "Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement". *Journal of Retailing*, 79(1): 53–62.
- Chandrashekar, R. ve Grewal, D. (2006). "Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format". *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1063–1071.
- Chandrashekar, R. ve Jagpal, H. (2011). "Is There A Well-Defined Internal Reference Price?". *Advances in Consumer Research*, 22: 230-235.
- Chen, C. Y. (2009). "Who I am and how I think: The impact of self-construal on the roles of internal and external reference prices in price evaluations". *Journal of Consumer Psychology*, 19(3): 416–426.
- Chen, H. A. ve Rao, A. R. (2007). "When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes". *Journal of Consumer Research*, 34(3): 327-340.
- Chen, S.-F. S., Monroe, K. B. ve Lou, Y.-C. (1998). "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74(3): 353–372.
- Cheng, A. ve Cryder, C. (2018). "Double Mental Discounting: When a Single Price Promotion Feels Twice as Nice". *Journal of Marketing Research*, 55(2): 226–238.
- Chernev, A. (2003). "Reverse Pricing and Online Price Elicitation Strategies in Consumer Choice". *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2): 51-62.
- Chernev, A. ve Wheeler, S. C. (2003). "Special Session Summary the Role of Reference Points in Evaluating Price Information". <http://www.acrwebsite.org/volumes/8770/volumes/v30/NA-30> (erişim tarihi: 02.08.2019).
- Choi, S., Friske, W., Lee, S. ve Wilcox, J. (2014). "The effects of price promotion depth on new and mature products". *Journal of Brand Management*, 21(3): 202–215.
- Choudhary, V., Ghose, A., Mukhopadhyay, T. ve Rajan, U. (2005). "Personalized Pricing and Quality Differentiation". *Management Science*, 51(7): 1120–1130.

- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). New York: Academic Press.
- Compeau, L.D., Grewal, D. ve Chandrashekar, R. (2002). "Comparative Price Advertising: Believe It or Not". *The Journal of Consumer Affairs*, 36(2): 284-294.
- Compeau, L. D. ve Grewal D. (1998). "Comparative Price Advertising: An Integrative Review". *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2): 257-273.
- Compeau, L. D., Lindsey-Mullikin, J., Grewal, D. ve Petty, R. D. (2004). "Consumers' Interpretations of the Semantic Phrases Found in Reference Price Advertisements". *Journal of Consumer Affairs*, 38(1): 178-187.
- Coulter, K. (2002). "The influence of print advertisement organization on odd-ending price image effects". *Journal of Product & Brand Management*, 11(5): 319-334.
- Coulter, K. S. (2007). "The effects of digit-direction on eye movement bias and price-rounding behavior". *Journal of Product & Brand Management*, 16(7): 501-508.
- Coulter, K. S. (2009). "The Effects of Phonetic Symbolism on Comparative Price Perceptions". *Advances in Consumer Research-North American Conference Proceedings*, 36: 986-988.
- Coulter, K. S., Choi, P. ve Monroe, K. B. (2012). "Comma N' cents in pricing: The effects of auditory representation encoding on price magnitude perceptions". *Journal of Consumer Psychology*, 22(3): 395-407.
- Coulter, K. S. ve Coulter, R. A. (2005). "Size Does Matter: The Effects of Magnitude Representation Congruency on Price Perceptions and Purchase Likelihood". *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 64-76.
- Coulter, K. S. ve Coulter, R. A. (2007). "Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect". *Journal of Consumer Research*, 34(2): 162-173.
- Coulter, K. S. ve Coulter, R. A. (2010). "Small sounds, big deals: Phonetic symbolism effects in pricing". *Journal of Consumer Research*, 37(2): 315-328.
- Coulter, K. S. ve Norberg, P. A. (2009). "The effects of physical distance between regular and sale prices on numerical difference perceptions". *Journal of Consumer Psychology*, 19(2): 144-157.
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N. ve Fernández-Escobedo, R. (2019). "Effects of Entrepreneurial Orientation on Business Performance: The Mediating Role of Customer Satisfaction—A Formative-Reflective Model Analysis". *SAGE Open*, 9(2): 1-14.
- Curry, D. J. ve Riesz, P. C. (1988). "Prices and Price/Quality Relationships: A Longitudinal Analysis". *Journal of Marketing*, 52(1): 36-51.

- Çelik, O. (2014). *Satış Promosyon Faaliyetleri İle Marka Denkliği Unsurları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Havayolu Ulaşım Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Darke, P. R. ve Chung, C. M. Y. (2005). "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it". *Journal of Retailing*, 81(1): 35–47.
- Darke, P. R., Freedman, J. L. ve Chaiken, S. (1995). "Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: A heuristic-systematic approach to price search behavior". *Journal of Applied Psychology*, 80(5): 580–586.
- Della Bitta, A. J. ve Monroe, K. B. (1974). "The Influence of Adaptation Levels on Subjective Price Perceptions", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 01, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 359-369. <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5668> (erişim tarihi: 27.11.2019).
- Della Bitta, A. J. ve Monroe, K. B. (1980). "A Multivariate Analysis of the Perception of Value From Retail Price Advertisements". *Advances in Consumer Research*, 8(1): 161-165.
- Della Bitta, A.J, Monroe, K. B. ve McGinnis, J. M. (1981). "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements". *Journal of Marketing Research*, 18 (4): 416-427.
- DelVecchio, D. (2001). *When Does Price Promotion Decrease Future Choice Probability? Testing The Assumptions Underlying Reference Price Theory*. Doktora Tezi. Indiana University Kelley School of Business, Bloomington.
- DelVecchio, D. (2005). "Dealprone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value". *Psychology & Marketing*, 22(5): 373-392.
- DelVecchio, D., Henard, D. H. ve Freling, T. H. (2006). "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: A meta-analysis". *Journal of Retailing*, 82 (3): 203–213.
- DelVecchio, D., Krishnan, H. S. ve Smith, D. C. (2007). "Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice". *Journal of Marketing*, 71(3): 158–170.
- Devlin, J., Ennew, C., McKechnie, S. ve Smith, A. (2007). "A study of time limited price promotions". *Journal of Product & Brand Management*, 16(4): 280–285.
- Dholakia, U. M. ve Simonson, I. (2005). "The Effect of Explicit Reference Points on Consumer Choice and Online Bidding Behavior". *Marketing Science*, 24(2): 206–217.
- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990). "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers". *Journal of Marketing*, 54(3): 42-53.

- Dieckman, N. F., Slovic, P. ve Peters, E. M. (2009). "The Use of Narrative Evidence and Explicit Likelihood by Decisionmakers Varying in Numeracy". *Risk Analysis*, 29 (10): 1473-1488.
- Digibakers, "Psikolojik Fiyatlandırma Yöntemleri Rehberi". <https://digibakers.com/psikolojik-fiyatlandirma-yontemleri-rehberi/> (erişim tarihi: 25.02.2020).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). "The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations". *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-319.
- Doğan, V. (2017). "Davranışsal ve Sosyal Bilimlerde Yaygınca Sorgulanan 10 Metodolojik Sorunun Cevabı". *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 3(2): 41-88.
- Drechsler, S., Leeflang, P. S. H., Bijmolt, T. H. A. ve Natter, M. (2017). "Multi-unit price promotions and their impact on purchase decisions and sales". *European Journal of Marketing*, 51(5/6): 1049–1074.
- Drozdenco, R. ve Jensen, M. (2005). "Risk and maximum acceptable discount levels. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4): 264–270.
- Dutta, S. ve Bhowmick, S. (2009). "Consumer responses to offline and online low price signals: The role of cognitive elaboration". *Journal of Business Research*, 62(6): 629–635.
- Dutta, S ve Biswas, A. (2005). "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level". *Journal of Retailing*, 81(4): 283–291.
- Dutta, S., Biswas, A. ve Grewal, D. (2007). "Low price signal default: an empirical investigation of its consequences". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1): 76–88.
- Dülgeroğlu, İ. (2017). "Son Tüketicilerin Değer Bilinci ve Fiyat-Kalite İlişkilerinin İnternet Üzerinden Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Kırklareli İlinde Bir Araştırma". *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 53-63.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). "Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3): 107-118.
- Elhan, M. (2017). *Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ene, S. ve Özkaya, B. (2013). "A Study Regarding the Attitudes that are Effective on the Price Perception of Consumers that Shop from the Retail Stores". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11): 451-462.

- Erdem, T., Katz, M. L. ve Sun, B. (2010). "A simple test for distinguishing between internal reference price theories". *Quantitative Marketing and Economics*, 8(3): 303–332.
- Erdem, T., Mayhew, G. ve Sun, B. (2001). "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within- and Cross-Category Analysis". *Journal of Marketing Research*, 38(4): 445–457.
- Erdem, T. ve Swait, J. (1998). "Brand Equity as a Signaling Phenomenon". *Journal of Consumer Psychology*, 7: 131-157.
- Erdem, T., Swait, J. ve Louviere, J. (2002). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*, 19(1): 1–19.
- Erdem, Y. C. (2007). *The Effects of Price Discounts on Consumer Attitude in The Process of Purchasing*. Doktora Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Estelami, H. (1997). "Consumer Perceptions of Multi-Dimensional Prices". *Advances In Consumer Research*, 24: 392-399.
- Estelami, H. (1998). "Presentation and Media Effects in Service Price Advertising". *Journal of Professional Services Marketing*, 18(2): 81–103.
- Estelami, H. (1999). "The computational effect of price endings in multi-dimensional price advertising". *Journal of Product & Brand Management*, 8(3): 244-256.
- Estelami, H. (2003). "The effect of price presentation tactics on consumer evaluation effort of multi-dimensional prices". *Journal of Marketing Theory & Practice*, 11(2): 1-15.
- Estelami, H. ve Maxwell, S. (2003). "Introduction to special issue: The behavioral aspects of pricing". *Journal of Business Research*, 56(5): 353-354.
- Faith, D. O. ve Agwu, E. (2014). "A Review of the Effect of Pricing Strategies on the Purchase of Consumer Goods". *International Journal of Research in Management, Science & Technology*, 2(2): 88-102.
- Feng, S., Suri, R., Chao, M. C.-H. ve Koc, U. (2017). "Presenting comparative price promotions vertically or horizontally: Does it matter?". *Journal of Business Research*, 76: 209–218.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). "Product involvement, price perceptions, and brand loyalty". *Journal of Product & Brand Management*, 24(4): 349–364.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fraccastero, K., Burton, S. ve Biswas, A. (1993). "Effective use of advertisements promoting sale prices". *Journal of Consumer Marketing*, 10(1): 61–70.

- Frankenberger, K. D. ve Liu, R. (1994). "Does consumer knowledge affect consumer responses to advertised reference price claims?" *Psychology and Marketing*, 11(3): 235–251.
- Fry, J. N. ve McDougall, G. H. (1974). "Consumer Appraisal of Retail Price Advertising". *Journal of Marketing*, 38 (July): 64-67.
- Gabor, A. ve Granger, C. (1961), "On the Price Consciousness of Consumers". *Applied Statistics*, 10 (November): 170-188.
- Garbarino, E. ve Lee, O. F. (2003). "Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust". *Psychology and Marketing*, 20(6): 495-513.
- Gaston-Breton, C. ve Duque, L. C. (2015). "Utilitarian and hedonic promotional appeals of 99-ending prices". *European Journal of Marketing*, 49(1/2): 212–237.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Geçti, F. (2014). "Examining Price Perception and The Relationships Among Its Dimensions via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers". *British Journal of Marketing Studies*, 2(1): 1-11.
- Geçti, F. ve Zengin, H. (2012). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma". *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4): 28-56.
- Gendall, P., Holdershaw, J. ve Garland, R. (1997). "The effect of odd pricing on demand". *European Journal of Marketing*, 31(11/12): 799–813.
- Gilbride, T., Gultinan, J. ve Urbany, J. (2008). "Framing Effects In Mixed Price Bundling". *Marketing Letters*, 19(2): 125-139.
- González, E. M., Esteva, E., Roggeveen, A. L. ve Grewal, D. (2016). "Amount off versus percentage off—when does it matter?". *Journal of Business Research*, 69(3): 1022–1027.
- Gotlieb, J. B. ve Dubinsky, A. J. (1991). "Influence of price on aspects of consumers' cognitive process". *Journal of Applied Psychology*, 76(4): 541–549.
- Gourville, J. T. (1998). "Pennies-a-Day: The Effect of Temporal Reframing on Transaction Evaluation". *Journal of Consumer Research*, 24(4): 395-403.
- Gourville, J. T. (1999). "The Effect of Implicit versus Explicit Comparisons on Temporal Pricing Claims". *Marketing Letters*, 10(2): 113–124.
- Greenleaf, E. A. (1995). "The Impact of Reference Price Effects on the Profitability of Price Promotions". *Marketing Science*, 14(1): 82-104.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998a). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions". *Journal of Retailing*, 74(3): 331-352.
- Grewal, D. ve Lindsey-Mullikin, J. (2006). "The Moderating Role of The Price Frame on The Effects of Price Range and the Number of Competitors on Consumers' Search Intentions". *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(1): 55-62.
- Grewal, D. ve Marmorstein, H. (1994). "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods". *Journal of Consumer Research*, 21(3): 453-460.
- Grewal, D., Marmorstein, H. ve Sharma, A. (1996). "Communicating Price Information Through Semantic Cues: The Moderating Effects Of Situation And Discount Size". *Journal of Consumer Research*, 23(2): 148-155.
- Grewal, D. Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998b). "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions". *Journal of Marketing*, 62(2): 46-59.
- Grinblatt, M. ve Han, B. (2005). "Prospect theory, mental accounting, and momentum". *Journal of Financial Economics*, 78(2): 311–339.
- Guéguen, N. ve Legohérel, P. (2004). "Numerical encoding and odd-ending prices". *European Journal of Marketing*, 38(1/2): 194–208.
- Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S. ve Nordfält, J. (2018). "Reframing the Discount as a Comparison Against the Sale Price: Does It Make the Discount More Attractive?". *Journal of Marketing Research*, 55(3): 339–351 (online versiyonu:1-55).
- Guiltinan, J. P. ve Gundlach, G. T. (1996). "Aggressive and Predatory Pricing: A Framework for Analysis". *Journal of Marketing*, 60(3): 87-102.
- Gupta, S. ve Cooper, L.G. (1992). "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds". *Journal of Consumer Research*, 19(3): 401-411.
- Gurumurthy, K. ve Little, J. D. C. (1989). *A Pricing Model Based on Perception Theories and Its Testing on Scanner Panel Data*. working paper, School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Boston, MA 02139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education, Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Mena, J. A. (2011). "An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3): 414–433.

- Hardesty, D.M. ve Bearden, W.O. (2003). "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level". *Journal of Retailing*, 79(1): 17-25.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P. ve Bearden, W. (2002). "Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism toward Advertising". *Journal of Advertising*, 31(2): 1–15.
- Hardie, B. G. S., Johnson, E. J. ve Fader, P. S. (1993). "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice". *Marketing Science*, 12(4): 378-394.
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R. ve Mela, C. (1995). "Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle". *Journal of Business Research*, 33(1): 57–66.
- Harris, C. ve Bray, J. (2007). "Price endings and consumer segmentation". *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 200-205.
- Haşiloğlu, S. B., Bardakçı, A. ve Balce, A. O. (2017). *Türkiye'nin Cevaplama Tarzı Profiline Dayalı Ölçek Çalışmaları*. (Proje No. ARDEB 115K155). <https://trdizin.gov.tr/publication/show/pdf/project/TVRjME5qZzQ=> (erişim tarihi: 15.11.2019).
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B. (1990). "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets". *The Journal of Consumer Research*, 16(4): 393-408.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.
- Heath, T. B., Chatterjee, S. ve France, K. R. (1995). "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence". *Journal of Consumer Research*, 22(1): 90-97.
- Helsen, K. ve Schmittlein, D. C. (1992). "How does a product market's typical price-promotion pattern affect the timing of households' purchases? An empirical study using UPC scanner data". *Journal of Retailing*, 68(3): 316-338.
- Helson, H. (1964). *Adaptation level theory*. Harper and Row, New York.
- Helson, H. (1964). "Current trends and issues in adaptation-level theory". *American Psychologist*, 19(1): 26–38.
- Herr, P. M. (1989). "Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects". *Journal of Consumer Research*, 16(1): 67-75.
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K. ve Wricke, M. (2004). "An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance". *Psychology & Marketing*, 21, 533-551.

- Hinterhuber, A. (2004). "Towards value-based pricing-An integrative framework for decision making". *Industrial Marketing Management*, 33(8): 765-778.
- Ho, C.-H., Chiu, K.-H., Chen, H. ve Papazafeiropoulou, A. (2015). "Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness". *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3): 346–362.
- Ho Ha, H., Suk Hyun, J. ve Pae, J. (2006). "Consumers' "mental accounting" in response to unexpected price savings at the point of sale". *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4): 406-416.
- Holbrook, M.B. (2006). "Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay". *Journal of Business Research*, 59(6): 714-725.
- Homburg, C., Klarmann, M. Ve Schmitt, J. (2010). "Brand awareness in business markets: When is it related to firm performance?". *International Journal of Research in Marketing*, 27(3): 201-212.
- Hoon Ang, S., Meng Leong, S. ve Lin Tey, W. (1997). "Effects of price reduction sale ads on consumer responses". *Pricing Strategy and Practice*, 5(3): 116–125.
- Hossain, T. ve Morgan, J. (2006). "...Plus Shipping and Handling: Revenue (Non) Equivalence in Field Experiments on eBay". *Advances in Economic Analysis & Policy*, 6(2): 1-27.
- Howard, D. J. ve Kerin, R. A. (2006). "Broadening the Scope of Reference Price Advertising Research: A Field Study of Consumer Shopping Involvement". *Journal of Marketing*, 70(4): 185-204.
- Hu, H.H., Parsa, H.G. ve Khan, M. (2006). "Effects of price discount levels and formats in service industries". *Journal of Services Research*, 6(Special issue): 67–87.
- Huang, H.-C., Chang, Y.-T., Yeh, C.-Y. ve Liao, C.-W. (2014). "Promote the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7): 1065-1082.
- Huang, R. ve Sarigöllü, E. (2012). "How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix". *Journal of Business Research*, 65: 92–99.
- Hult, G. T. M., Reimann, M. ve Schilke, O. (2009). "Worldwide Faculty Perceptions of Marketing Journals: Rankings, Trends, Comparisons, and Segmentations". *GlobalEdge Business Review*, 3(3): 1–23.
- Ingenbleek, P. (2007). "Value-informed pricing in its organizational context: literature review, conceptual framework, and directions for future research". *Journal of Product & Brand Management*, 16(7): 441-458.

- Inman, J. J., McAlister, L. ve Hoyer, W. D. (1990). "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?". *Journal of Consumer Research*, Jun., 17(1): 74- 81.
- Jaber, M. ve Jaber, K. (2017). "Currency Substitution and Price Endings: Right Digit Effect". *Journal of Global Marketing*, 30(4): 238–255.
- Jacobson, R. ve Obermiller, C. (1990). "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers". *Journal of Consumer Research*, 16(4): 420-432.
- Janiszewski, C. ve Cunha, M. (2004). "The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle". *Journal of Consumer Research*, 30(4): 534–546.
- Janiszewski, C. ve Lichtenstein, D. R. (1999). "A Range Theory Account of Price Perception". *Journal of Consumer Research*, 25(4): 353-368.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). "The influence of retail environment on price perceptions". *International Marketing Review*, 20(6): 643–660.
- Jin, B., Sternquist, B. ve Koh, A. (2003). "Price as Hedonic Shopping". *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4): 378–402.
- Johnson, J. W. ve Cui, A. P. (2013). "To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing". *Journal of Business Research*, 66(2): 275–281.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1986a). "Fairness and the Assumptions of Economics". *Journal of Business*, 59(4): 285–300.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1986b), "Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market". *American Economic Review*, 76(4): 728–741.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk". *Econometrica*, 47(2): 263-292.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, yedinci baskı, Asil yayınları, Ankara.
- Kalyanaram, G. ve Little, J. D. C. (1994). "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods". *Journal of Consumer Research*, 21(3): 408-418.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R. S. (1995). "Empirical Generalizations from Reference Price Research". *Marketing Science*, 14(3): 161-169.
- Kalwani, M. U. ve Yim, C. K. (1992). "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study". *Journal of Marketing Research*, 29(1): 90-100.

- Kalwani, M. U., Yim, C.K., Rinne, H. J. ve Sugita, Y. (1990). "A Price Expectations Model of Customer Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 27(3): 251-262.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). "Measuring brand value with scanner data". *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 9–22.
- Kamins, M. A., Folkes, V. S. ve Fedorikhin, A. (2009). "Promotional Bundles and Consumers' Price Judgments: When the Best Things in Life Are Not Free". *Journal of Consumer Research*, 36(4): 660-670.
- Kan, C., Lichtenstein, D. R., Grant, S. J. ve Janiszewski, C. (2014). "Strengthening the Influence of Advertised Reference Prices through Information Priming". *Journal of Consumer Research*, 40(6): 1078-1096.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands (Rapor No: 01-107)*. Marketing Science Institute. Cambridge.
- Kendrick, A. (1998). "Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: a report of two controlled field experiments". *Journal of Services Marketing*, 12(4): 312–326.
- Kerin, R. A., Jain, A. ve Howard, D. J. (1992). "Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions". *Journal of Retailing*, 68(4): 376-397.
- Khalifa, A. S. (2004). "Customer Value: A Review of Recent Literature and an Integrative Configuration". *Management Decision*, 42(5–6): 645–666.
- Kiaie, R.H., Safari, M., Farid, M. ve Ghanbari, G. (2013). "The Meaning and Symbol Of Commercial Brand Regarding Consumers , Point of View and Introducing The Ways For Creating The Brand Symbol". *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, 1(6): 88-94.
- Kienzler, M. ve Kowalkowski, C. (2017). "Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research". *Journal of Business Research*, 78: 101-110.
- Kimzan, H. S. (2012a). *Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kimzan, H. S. (2012b). "Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2): 117-144.

- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. (Teknik Rapor No: 0400011T.1). Keele University. Keele.
- Klein, N. M. ve Olgethorpe, J.E. (1987). "Cognitive reference points in consumer decision making". *Advances in Consumer Research*, 14: 183-187.
- Kleinsasser, S. ve Wagner, U. (2011). "Price endings and tourism consumers' price perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1): 58–63.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., Ankara.
- Koç, Ü. (2014). *The Effects of the Timing of Post-Purchase Price Reductions and Brand Strength on Consumers' Price Unfairness Perceptions*. Doktora Tezi. Drexel University, Philadelphia.
- Kopalle, P. ve Lindsey-Mullikin, J. (2003). "The Impact Of External Reference Price On Consumer Price Expectations". *Journal Of Retailing*, 79(4): 225-236.
- Kopalle, P., Rao, A. ve Assuncao, J. (1996). "Asymmetric Reference Price Effects and Dynamic Pricing Policies". *Marketing Science*, 15(1): 60-85.
- Koschate-Fischer, N. ve Wüllner, K. (2016). "New developments in behavioral pricing research". *Journal of Business Economics*, 87(6): 809-875.
- Kotler, P. (1972). "A Generic Concept of Marketing". *Journal of Marketing*, 36(2): 46-54.
- Kotler, P. T. ve Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing*. London, England: Pearson.
- Kotler, P. T. ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. London, England: Pearson.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R. ve Yuan, H. (2002). "A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings". *Journal of Retailing*, 78(2): 101-118.
- Krishnan, B. C. (1998). *Reference Price Effects: The Role of Multiple Internal Reference Prices and Semantic Cues*. Doktora Tezi. Louisiana State University, USA.
- Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). "Determining sample size for research activities". *Educational and psychological measurement*, 30(3): 607-610.
- Kujala, J. T. ve Johnson, M. D. (1993). "Price knowledge and search behavior for habitual, low involvement food purchases". *Journal of Economic Psychology*, 14(2): 249-65.
- Kukar-Kinney, M., Ridgway, N. M., ve Monroe, K. B. (2012). "The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers". *Journal of Retailing*, 88(1): 63–71.

- Kulkarni, A. A. (2011). *Consumers' Use of An Expected Future Price As A Reference: An Investigation of The Psychological and Contextual Antecedents*. Doktora Tezi. University of Illinois, Urbana.
- Kumar, V., Hurley, M., Karande, K. ve Reinartz, W. J. (1998). "The impact of internal and external reference prices on brand choice: The moderating role of contextual variables". *Journal of Retailing*, 74(3): 401–426.
- Kumar, V. ve Leone, R. P. (1988). "Measuring the Effect of Retail Store Promotions on Brand and Store Substitution". *Journal of Marketing Research*, 25(2): 178–185.
- Kuntner, T. ve Teichert, T. (2016). "The scope of price promotion research: An informetric study". *Journal of Business Research*, 69(8): 2687–2696.
- Kurtuluş, K. (2008). *Pazarlama Araştırmaları*. Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). "Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". *Yönetim*, 17(53): 3-17.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2010). "Consumers' Price Perceptions As A Segmentation Criteria: An Emerging Market Case". *Istanbul University Journal of the School of Business Administration*, 39(1): 21-34.
- Kwok, S. ve Uncles, M. (2005). "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level". *Journal of Product & Brand Management*, 14(3): 170-186.
- Lai, A. W. (1995). "Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach". *Advances in Consumer Research*, 22: 381-388.
- Lalwani, A. K. ve Forcum, L. (2016). "Does a Dollar Get You a Dollar's Worth of Merchandise? The Impact of Power Distance Belief on Price-Quality Judgments". *Journal of Consumer Research*, 43(2): 317–333.
- Lalwani, A. K. ve Monroe, K. B. (2005). "A Reexamination of Frequency-Depth Effects in Consumer Price Judgments". *Journal of Consumer Research*, 32(3): 480–485.
- Lalwani, A. K. ve Shavitt, S. (2013). "You Get What You Pay For? Self-Construal Influences Price-Quality Judgments". *Journal of Consumer Research*, 40(2): 255–267.
- Lapierre, J. (2000). "Customer-perceived value in industrial contexts". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 15(2/3): 122–140.
- Lattin, J. M. ve Bucklin, R. E. (1989). "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behaviour," *Journal of Marketing Research*, 26(3): 299- 310.

- Lauren Munger, J. ve Grewal, D. (2001). "The effects of alternative price promotional methods on consumers' product evaluations and purchase intentions." *Journal of Product & Brand Management*, 10(3): 185–197.
- Leavitt, H. (1954). "A Note on Some Experimental Findings About the Meaning of Price". *Journal of Business*, 27 (July 1954): 205-210.
- Leblebicioğlu, B. ve Bilgen, İ. (2019). "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi". *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (GELİŞİM-UWE 2019 Özel Sayısı): 141-154.
- Lee, J. E. ve Chen-Yu, J. H. (2018). "Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect". *Fashion and Textiles*, 5(1): 1-21.
- Leroi-Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K. ve Swinnen, G. (2014). "Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: A multi-setting empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(4): 430–451.
- Li, W., Hardesty, D. M. ve Craig, A. W. (2018). "The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40: 204–212.
- Licata, J. W., Biswas, A. ve Krishnan, B. C. (1998). "Ambiguity and Exaggeration in Price Promotion: Perceptions of the Elder and Nonelder Consumer". *Journal of Consumer Affairs*, 32(1): 56–81.
- Liaogang, H. (2011). *The Effects of Price Discount Promotions on Consumer Responses*. Doktora Tezi. The Chinese University, Hong Kong.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988). "Correlates of Price Acceptability". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 243-252.
- Lichtenstein, D. R. ve Bearden, W. O. (1988). "An investigation of consumer evaluations of reference price discount claims". *Journal of Business Research*, 17(2): 189–200.
- Lichtenstein, D. R. ve Bearden, W. O. (1989). "Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices". *Journal of Consumer Research*, 16(1): 55-66.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. ve Karson, E. J. (1991). "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads". *Journal of Consumer Research*, 18(3): 380-391.
- Lichtenstein, D. R., Burton, S. ve Netemeyer, R. G. (1997). "An examination of deal proneness across sales promotion types: A consumer segmentation perspective". *Journal of Retailing*, 73(2): 283–297.

- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. ve Burton, S. (1990). "Distinguishing Coupon Proneness From Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 54(3): 54-67.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, M. N. ve Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research*, 30(2): 234-245.
- Liefeld, J. ve Heslop, L. A. (1985). "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising". *Journal of Consumer Research*, 11(4): 868-876.
- Liljander, V. ve Strandvik, T. (1993). "Estimating Zones of Tolerance in Perceived Service Quality and Perceived Service Value". *International Journal of Service Industry Management*, 4(2): 6-28.
- Lin, C.-H. ve Wang, J.-W. (2017). "Distortion of price discount perceptions through the left-digit effect". *Marketing Letters*, 28(1): 99–112.
- Lowe, B. (2010). "Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk". *Journal of Product & Brand Management*, 19(7): 496–503.
- Lowe, B. ve Alpert, F. (2007). "Measuring reference price perceptions for new product categories: which measure is best?". *Journal of Product & Brand Management*, 16(2): 132-141.
- Lowe, B. ve Alpert, F. (2010a). "Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perceptions in new product categories". *Psychology and Marketing*, 27(9): 846–873.
- Lowe, B. ve Alpert, F. (2010b). "The relative influence of pioneer and follower price on reference price and value perceptions". *Journal of Product & Brand Management*, 19(7): 504–511.
- Lu, Q. (2005). *Structural Models of Reference Price Effects and Brand Equity*. Doktora Tezi. University of Toronto, Canada.
- Lynch, J. G. (1999). "Theory and External Validity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3): 367–376.
- Macdonald, E. K. ve Sharp, B. M. (2000). "Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product". *Journal of Business Research*, 48(1): 5–15.
- Manning, K. C. ve Sprott, D. E. (2009). "Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice". *Journal of Consumer Research*, 36(2): 328-335.

- María Rosa-Díaz, I. (2004). "Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics". *Journal of Product & Brand Management*, 13(6): 406-428.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T., Balla, J. R. ve Grayson, D. (1998). "Is More Ever Too Much? The Number of Indicators per Factor in Confirmatory Factor Analysis". *Multivariate Behavioral Research*, 33(2): 181–220.
- Marshall, R. ve Bee Leng, S. (2002). "Price threshold and discount saturation point in Singapore". *Journal of Product & Brand Management*, 11(3): 147–159.
- Mathwick, C., Malhotra, N. ve Rigdon, E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment". *Journal of Retailing*, 77(1): 39–56.
- Mayhew, G. E. ve Winer, R. S. (1992). "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data". *Journal of Consumer Research*, 19(1): 62-70.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (1995). "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices". *Marketing Letters*, 6(2): 111-122.
- Mazumdar, T. ve Papatla, P. (2000). "An Investigation of Reference Price Segments". *Journal of Marketing Research*, 37(2): 246–258.
- Mazumdar, T., Raj, S. P. ve Sinha, I. (2005). "Reference Price Research: Review and Propositions". *Journal of Marketing*, 69(4): 84–102.
- McGowan, K. M. ve Sternquist, B. J. (1998). "Dimensions of Price as a Marketing Universal: A Comparison of Japanese and U.S. Consumers". *Journal of International Marketing*, 6(4): 49–65.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. ve Smith, A. (2012). "Effects of discount framing in comparative price advertising". *European Journal of Marketing*, 46(11/12): 1501-1522.
- Mendoza, J. (2016). *Towards the Formation and Measurement of Ethnic Price Perception*. DBA Thesis. Cranfield University School of Management, England.
- Mendoza, J. ve Baines, P. (2012). "Towards a consumer price perception formation framework a systematic review". *Proceedings of The Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*. <https://www.yumpu.com/en/document/read/16909601/towards-a-consumer-price-perception-formation-framework-anzmac> (erişim tarihi: 12.11.2019).
- Meng, J. (Gloria). (2011). "Understanding cultural influence on price perception: empirical insights from a SEM application". *Journal of Product & Brand Management*, 20(7): 526–540.

- Meng, J. (Gloria) ve Altobello Nasco, S. (2009). "Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers". *Journal of Product & Brand Management*, 18(7): 506–516.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: Sosyal sınıflar tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Min Kim, H. ve Kachersky, L. (2006). "Dimensions of price salience: a conceptual framework for perceptions of multi-dimensional prices". *Journal of Product & Brand Management*, 15(2): 139-147.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D. ve Goodstein, R. C. (2005). "The Effect of Multiple Extrinsic Cues on Quality Perceptions: A Matter of Consistency". *Journal of Consumer Research*, 32(1): 146–153.
- Mizik, N. ve Jacobson, R. (2003). "Trading Off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis". *Journal of Marketing*, 67(1): 63–76.
- Mobley, M. F., Bearden, W. O. ve Teel, J. E. (1988). "An Investigation of Individual Responses to Tensile Price Claims". *Journal of Consumer Research*, 15 (2): 273-279.
- Mondéjar-Jiménez, J.-A., Carricano, M. ve Mondéjar-Jiménez, J. (2008). "Measuring Reference Price Formation: Analysis In A Virtual Experimental Context". *Journal of Business & Economics Research*, 6(12): 51-54.
- Monroe, K. B. (1973). "Buyers' Subjective Perceptions of Price". *Journal of Marketing Research*, 10(1): 70-80.
- Monroe, K. B. (1984). "Theoretical and Methodological Developments in Pricing". *Advances in Consumer Research*, 11: 636-637.
- Monroe, K. B., Della Bitta, A. J. ve Downey, S. L. (1977). "Contextual influences on subjective price perceptions". *Journal of Business Research*, 5(4): 277–291.
- Moore, M. ve Carpenter, J. (2006). "The effect of price as a marketplace cue on retail patronage". *Journal of Product & Brand Management*, 15(4): 265–271.
- Moore, M. ve Carpenter, J. M. (2008). "An examination of consumer price cue usage in US discount formats". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(5): 345–359.
- Moore, M., McGowan Kennedy, K. ve Fairhurst, A. (2003). "Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers". *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(5): 268–279.

- Moore, D. J. ve Olshavsky, R. W. (1989). "Brand choice and deep price discounts". *Psychology and Marketing*, 6(3): 181–196.
- Monroe, Kent B. ve Susan M. Petroschius (1981). *Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence*. in Harold H. Kassarian and Thomas S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, 3rd edition, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 43-55.
- Moon, S. ve Voss, G. (2009). "How do price range shoppers differ from reference price point shoppers?". *Journal of Business Research*, 62(1): 31–38.
- Morar, D. D. (2013). "An overview of the consumer value literature – perceived value, desired value". *6th Edition of the International Conference "Marketing-from information to decision" International Conference Proceedings*. 8-9 November 2013, Cluj-Napoca, 169-186.
- Morwitz, V. G., Greenleaf, E. A. ve Johnson, E. J. (1998). Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices". *Journal of Marketing Research*, 35(4): 453–463.
- Mucuk, İ. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Mukherjee, A., Jha, S. ve Smith, R. J. (2017). "Regular Price \$299; Pre-order Price \$199: Price Promotion for a Pre-ordered Product and the Moderating Role of Temporal Orientation". *Journal of Retailing*, 93(2): 201–211.
- Munnukka, J. (2008). "Customers' purchase intentions as a reflection of price perception". *Journal of Product & Brand Management*, 17(3): 188-196.
- Myers, C. (2003). "Managing brand equity: a look at the impact of attributes". *Journal of Product & Brand Management*, 12(1): 39-51.
- Ngobo, P.-V., Legohérel, P. ve Guéguen, N. (2010). "A cross-category investigation into the effects of nine-ending pricing on brand choice". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5): 374–385.
- Nguyen, A., Heeler, R. M. ve Taran, Z. (2007). "High-low context cultures and price-ending practices". *Journal of Product & Brand Management*, 16(3): 206–214.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J. ve Miller, K. E. (2011). "Brand loyalty in emerging markets". *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3): 222–232.
- Niedrich, R. W., Sharma, S. ve Wedell, D. H. (2001). "Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models". *Journal of Consumer Research*, 28(3): 339–354.
- Niedrich, R. W., Weathers, D., Hill, R. C. ve Bell, D. R. (2009). "Specifying Price Judgments with Range—Frequency Theory in Models of Brand Choice". *Journal of Marketing Research*, 46(5): 693-702.

- Nunes, J. C. ve Boatwright, P. (2004). "Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay". *Journal of Marketing Research*, 41(4): 457–466.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S. ve Parsa, H. G. (2010). "Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6): 814–835.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2003). *Tüketici Davranışı*. Mediacat Akademi, İstanbul.
- Oh, H. (2000). "The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2): 136-162.
- Okumuş, A. (2003). *Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkil Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). "Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu". *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 15: 394-422.
- Özer, Ö. ve Zheng, Y. (2012). *Behavioral Issues in Pricing Management*. Oxford Handbooks Online.
- Özkan Tektaş, Ö. (2010). "Uluslararası Pazarlama Alanında Yapılan Araştırmaların Kategorik Olarak Değerlendirilmesi: 1995-2010 Yılları Arası Literatür Taraması". *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(2): 151-174.
- Palazon, M. ve Delgado-Ballester, E. (2009). "Effectiveness of price discounts and premium promotions". *Psychology and Marketing*, 26(12): 1108–1129.
- Palmeira, M. M. ve Srivastava, J. (2013). "Free Offer \neq Cheap Product: A Selective Accessibility Account on the Valuation of Free Offers". *Journal of Consumer Research*, 40(4): 644-656.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1): 168-174.
- Parguel, B., Delécolle, T. ve Valette-Florence, P. (2016). "How price display influences consumer luxury perceptions". *Journal of Business Research*, 69(1): 341–348.
- Payne, A. ve Holt, S. (2001). "Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing". *British Journal of Management*, 12(2): 159–182.
- Peters, E., Västfjäll, D., Slovic, P., Mertz, C. K., Mazzocco, K. ve Dickert, S. (2006). "Numeracy and Decision Making". *Psychological Science*, 17(5): 407–413.
- Pitta, D. A ve Prevel Katsanis, L. (1995). "Understanding brand equity for successful brand extension". *Journal of Consumer Marketing*, 12(4): 51–64.

- Pollack, J.M., Vanepps, E.M. & Hayes, A.F. (2012). The moderating role of social ties on entrepreneurs' depressed affect and withdrawal intentions in response to economic stress. *J. Organiz. Behav.*, 33: 789-810. <https://doi.org/10.1002/job.1794>
- Putler, D. S. (1992). "Incorporating Reference Price Effects into a Theory of Consumer Choice". *Marketing Science*, 11(3): 287–309.
- Raghubir, P. (2006). "An information processing review of the subjective value of money and prices". *Journal of Business Research*, 59(10-11): 1053–1062.
- Raghubir, P., Inman, J. J. Ve Grande, H. (2004). ""The Three Faces of Consumer Promotions. *California Management Review*, 46(4): 23–42.
- Rajendran, K. N. ve Tellis, G. J. (1994). "Contextual and Temporal Components of Reference Price". *Journal of Marketing*, 58(1): 22-34.
- Raman, A. ve Bass, F.M. (2002). "A general test of reference price theory in the presence of threshold effects". *Tijdschrift Voor Economie En Management*, XLVII (2): 205-226.
- Ranyard, R., Charlton, J. P. ve Williamson, J. (2001). "The role of internal reference prices in consumers' willingness to pay judgments: Thaler's Beer Pricing Task revisited". *Acta Psychologica*, 106(3): 265–283.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1988). "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*. 15(2): 253-264.
- Rao, A. R. ve Monroe, K. B. (1989). "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review". *Journal of Marketing Research*, 26(3): 351-357.
- Rao, A. R. ve Ruekert, R. W. (1994). "Brand Alliances as Signals of Product Quality," *Sloan Management Review*, 36(Fall): 87–97.
- Rao, A. R. ve Sieben, W. A. (1992). "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined". *Journal of Consumer Research*, 19(2): 256-270.
- Renard, X. (2002). *The Effects of Price Promotion on Consumers' price beliefs*. Master Thesis. Concordia University, Canada.
- Richardson, J. (2011). "Eta Squared and Partial Eta Squared as Measures of Effect Size in Educational Research". *Educational Research Review*, 6, 135-147.
- Rodriguez, M., L., Dixon, A. ve W. Peltier, J. (2014). "A review of the interactive marketing literature in the context of personal selling and sales management". *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4): 294–308.

- Ross, S.A. (1977). "The determination of financial structure: the incentive-signalling approach". *The Bell Journal of Economics*, 8, 23-40.
- Ross, S.A. (2017). *Introductory Statistics*. Elsevier, Oxford.
- Roy, A. ve Henry, W. (1995). "Special issue on Pricing Strategy and the Marketing Mix". *Journal of Business Research*, 33(3): 183–185.
- Roy, R., Rabbanee, F. K. ve Sharma, P. (2016). "Exploring the interactions among external reference price, social visibility and purchase motivation in pay-what-you-want pricing". *European Journal of Marketing*, 50(5/6): 816–837.
- Russo, J. E. (1977). "The Value of Unit Price Information". *Journal of Marketing Research*, 14(29): 193-201.
- Rust, R. T., Zeithamal, V. A. ve Lemon, K. (2004). "Customer-Centered Brand Management". *Harvard Business Review (Tool Kit)*, (September 2004): 1-10.
- Salo, J. (2017). "Social media research in the industrial marketing field: Review of literature and future research directions". *Industrial Marketing Management*, 66, 115–129.
- Sarstedt, M. ve Mooi, E. (2014). *Regression Analysis. A Concise Guide to Market Research*. Springer,
- Schindler, R. M. (2006). "The 99 price ending as a signal of a low-price appeal". *Journal of Retailing*, 82(1): 71–77.
- Schindler, R. M. (2009). "Patterns of price endings used in US and Japanese price advertising". *International Marketing Review*, 26(1): 17–29.
- Schindler, R. M. ve Kirby, P. N. (1997). "Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects". *Journal of Consumer Research*, 24(2): 192–201.
- Schultz, D. E. ve Block, M. P. (2014). "Sales promotion influencing consumer brand preferences/purchases". *Journal of Consumer Marketing*, 31(3): 212-217.
- Scitovsky, T. (1944). "Some Consequences of the Habit of Judging Quality By Price". *Review of Economic Studies*, 12 (2): 100-105.
- Sen, S. S. (2009). *Understanding the Internal Reference Price Mechanism in an Online Shopping Context*. Doktora Tezi. The University of Memphis, TN.
- Sewall, M. A. ve Goldstein, M. H. (1979). "The Comparative Price Advertising Controversy: Consumer Perceptions of Catalog Showroom Reference Prices". *Journal of Marketing*, 43(3): 85-92.

- Sheng, S. (2006). "Mixed-Joint or Mixed-Leader Bundle? The Framing Effects of Price Discount on Bundle Evaluations". *The Marketing Management Journal*, 16(2): 125-136.
- Sheng, S., Parker, A. M. ve Nakamoto, K. (2007). "The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 53-64.
- Sherif, M. ve Hovland, C.I. (1961). *Social judgement: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale Univ. Press, New Haven.
- Shi, Y. Z., Cheung, K. M. ve Prendergast, G. (2005). "Behavioural response to sales promotion tools". *International Journal of Advertising*, 24(4): 469-489.
- Shrestha, A. K., "Can we do exploratory and confirmatory factor analysis in the same data set?". https://www.researchgate.net/post/Can_we_do_exploratory_and_confirmatory_factor_analysis_in_the_same_data_set2 (erişim tarihi: 12.03.2020).
- Shoemaker, S. (2005). "Pricing and the consumer". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(3): 228-236.
- Şığındı, Y. ve Kavak, B. (2015). "Satın Alma Niyetinin Öngörüsünde Planlı Davranış Modeli'nin Farklı Ürün Sınıfları İçin Denenmesi". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2): 111-127.
- Sinha, I. ve Smith, M. F. (2000). "Consumers' perceptions of promotional framing of price". *Psychology and Marketing*, 17(3): 257-275.
- Simon, C. J. ve Sullivan, M. W. (1993). "The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach". *Marketing Science*, 12(1): 28-52.
- Simon, H. (2015). *Bir Fiyatlandırmanın İtirafları* (Çev. Ümit Şensoy), Optimist Yayın Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti., İstanbul.
- Simon, H. ve Fassnacht, M. (1993). "Price bundling". *European Management Journal*, 11(4): 403-411.
- Simonson, I., Carmon, Z. ve O'Curry, S. (1994). "Experimental Evidence on the Negative Effect of Product Features and Sales Promotions on Brand Choice", *Marketing Science*, 13(1): 23-40.
- Sivakumar, K. (1996). "Tradeoff between Frequency and Depth of Price Promotions: Implications for High- and Low-Priced Brands". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1): 1-8.
- Skugge, G. (2011). "The future of pricing: Outside-in". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4): 392-395.

- Slater, S. F. (1997). "Developing a customer value-based theory of the firm". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 162–167.
- Smith, J.B. ve Colgate, M. (2007). "Customer Value Creation: a Practical Framework". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1): 7-23.
- Smith, G. E. ve Nagle, T. T. (1995). "Frames of Reference and Buyers' Perception of Price and Value". *California Management Review*, 38(1): 98–116.
- Son, J. (2013). *Do Lower Prices Always Increase Willingness to Purchase? A Comprehensive Understanding Toward the Role of Perceived Price*. Doktora Tezi. The University of North Carolina, Greensboro.
- Spears, N. (2001). "Time Pressure and Information in Sales Promotion Strategy: Conceptual Framework and Content Analysis". *Journal of Advertising*, 30(1): 67-76.
- Srinivasan, S., Pauwels, K. ve Nijs, V. (2008). "Demand-Based Pricing versus Past-Price Dependence: A Cost-Benefit Analysis". *Journal of Marketing*, 72(2): 15-27.
- Srivastava, J. ve Lurie, N. (2001). "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior". *Journal of Consumer Research*, 28(2): 296-307.
- Steenhuis, I. H., Waterlander, W. E. ve de Mul, A. (2011). "Consumer food choices: the role of price and pricing strategies". *Public Health Nutrition*, 14(12): 2220–2226.
- Sternquist, B., Byun, S.-E. ve Jin, B. (2004). "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross-Cultural Comparison of Asian Consumers". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1): 83–100.
- Suk, K., Lee, J. ve Lichtenstein, D. R. (2012). "The Influence of Price Presentation Order on Consumer Choice". *Journal of Marketing Research*, 49(5): 708–717.
- Suri, R., Manchanda, R. V. ve Kohli, C. S. (2000). "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers". *Journal of Product & Brand Management*, 9(3): 193–207.
- Suri, R., Manchanda, R. V. ve Kohli, C. S. (2002). "Comparing fixed price and discounted price strategies: the role of affect on evaluations". *Journal of Product & Brand Management*, 11(3): 160–173.
- Suri, R. ve Monroe, K. B. (2003). "The Effects of Time Constraints on Consumers' Judgments of Prices and Products". *Journal of Consumer Research*, 30(1): 92–104.
- Suri, R., Monroe, K. B. ve Koc, U. (2013). "Math anxiety and its effects on consumers' preference for price promotion formats". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3): 271–282.

- Suter, T. A. ve Burton, S. (1996). "Believability and consumer perceptions of implausible reference prices in retail advertisements". *Psychology and Marketing*, 13(1): 37–54.
- Sweeney J.C. ve Soutar G.N (2001). "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale". *Journal of Retailing*, 77(2001): 203-220.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N. ve Johnson, L. W. (1999). "The role of perceived risk in the quality–value relationship: A study in a retail environment". *Journal of Retailing*, 75(1): 77–105.
- Szybillo, G. J. ve Jacoby, J. (1974). "Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality". *Journal of Applied Psychology*, 59(1): 74-78.
- Şahin, G. (2018). "Karar Verme Süreçlerinde Çerçeveleme Etkisi: Asya Problemi Örneğinde Sunum Sırasının Önemi". *International Social Sciences Studies Journal*, 4(26): 5828-5835.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.), Boston: Allyn and Bacon.
- Tang, T. L. F. (2008). *An Integrated Model of Reference Prices based on Fairness, Regret, and Disconfirmation, and Their Influence on Customer Satisfaction*. Doktora tezi. The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Teng., L. (2009). "A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions". *Journal of Business Research*, 62(1): 14–21.
- Tepeci, M. (1999). "Increasing brand loyalty in the hospitality industry". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5): 223–230.
- Thaler, R. (1983). "Transaction Utility Theory". *Advances in Consumer Research*, 10: 229-232.
- Thaler, R. (1985). "Mental Accounting and Consumer Choice". *Marketing Science*, 4(3): 199-214.
- Thaler, R. H. (1999). "Mental accounting matters". *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3): 183–206.
- Thomas, M. ve Menon, G. (2007). "When Internal Reference Prices and Price Expectations Diverge: The Role of Confidence". *Journal of Marketing Research*, 44(3): 401–409.
- Thomas, M. ve Morwitz, V. (2004). "Effects Of Framing On Magnitude Perceptions Of Prices". *Advances In Consumer Research*, 31: 454-456.
- Thomas, M. ve Morwitz, V. (2005). "Penny Wise and Pound Foolish: The Left-Digit Effect in Price Cognition". *Journal of Consumer Research*, 32(1): 54–64.

- The American Marketing Association (AMA), Definition of Marketing, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (erişim tarihi: 01.11.2018)
- Tsiros, M. ve Hardesty, D. M. (2010). "Ending a Price Promotion: Retracting it in One Step or Phasing it Out Gradually". *Journal of Marketing*, 74 (1): 49-64.
- Türk Dil Kurumu., "Güncel Türkçe Sözlüğü". <https://sozluk.gov.tr/> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Türk Patent ve Marka Kurumu, "Marka". <https://www.turkpatent.gov.tr/marka> (erişim tarihi: 20.02.2019).
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". *Science*, 211: 453-458.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1986). "Rational Choice and the Framing of Decisions". *The Journal of Business*, 59(4): 251-278.
- Ullaga, W. (2001). "Customer Value in Business Markets: An Agenda for Inquiry". *Industrial Marketing Management*, 30 (4): 315-319.
- Ulu, E. (2011). *Kentsel alanda spor sponsorluğunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi (Konya örneği)*. Yüksek lisans tezi. Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Ulusal Tez Merkezi. "Tez Arama". <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (erişim tarihi: 12.07.2020).
- Urbany, J. E., Bearden, W. O. ve Weilbacker, D. C. (1988). "The effect of plausible and exaggerated reference price on consumer perceptions and price search". *Journal of Consumer Research*, 15(1): 95-110.
- Urbany, J. E. ve Dickson, P. R. (1991). "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards". *Journal of Consumer Research*, 18(1): 45-51.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). "Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2): 1-24.
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H. S. (2011). "Promosyonel Fiyat Sunumlarının Tüketicilerin Ürün Tercihleri Üzerine Etkisi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8: 71-82.
- Ünsalan, M. ve Bayraktar A. (2017). "Tüketici Etnosentrizminin Tüketici Fiyat Algısına Etkisi". *International Journal of Academic Value Studies*, 3(9): 258-272.
- Vaidyanathan, R. (2000). "The Role of Brand Familiarity in Internal Reference Price Formation: An Accessibility-Diagnosticity Perspective". *Journal of Business and Psychology*, 14(4): 605-624.

- Vanhuele, M., Laurent, G. ve Drèze, X. (2006). "Consumers' Immediate Memory for Prices". *Journal of Consumer Research*, 33(2): 163–172.
- Vázquez Casielles, R. ve Álvarez Álvarez, B. (2007). "Consumers' characteristics and brand choice behaviour: Loyalty and consumption". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(2): 121–131.
- Vázquez Casielles, R. Suárez-Álvarez, L. ve Del Río-Lanza, A. B. (2009). "Customer satisfaction and switching barriers: Effects on repurchase intentions, positive recommendations, and price tolerance". *Journal of Applied Social Psychology*, 39, 2275-2302.
- Vigneron, F. ve Johnson, L. W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review*, 1: 1-15.
- Villarejo-Ramos, A. F. ve Sánchez-Franco, M. J. (2005). "The impact of marketing communication and price promotion on brand equity". *Journal of Brand Management*, 12(6): 431–444.
- Volkman, J. (1951). *Scales of judgment and their implications for social psychology*. Harper & Row, Oxford.
- Wadhwa, M. ve Zhang, K. (2015). "This Number Just Feels Right: The Impact of Roundedness of Price Numbers on Product Evaluations". *Journal of Consumer Research*, 41(5): 1172–1185.
- Wallace, Cc., "Can I conduct a PCA and CFA on the same data?". <https://www.researchgate.net/post/Can-I-conduct-a-PCA-and-CFA-on-the-same-data> (erişim tarihi: 12.03.2020).
- Watchravesringkan, K. ve Yurchisin, J. (2007). "A structural analysis of value orientations, price perception and ongoing search behaviour: a cross-cultural study of American and Korean consumers". *International Journal of Consumer Studies*, 31(3): 272–282.
- Wathieu, L., Muthukrishnan, A. V. ve Bronnenberg, B. J. (2004). "The Asymmetric Effect of Discount Retraction on Subsequent Choice". *Journal of Consumer Research*, 31(3): 652-657.
- Weisstein, F. L. (2009). *Price Promotion Framing Effects on Consumers' Perceptions of Dynamic Pricing*. Doktora Tezi. University of Illinois, Urbana.
- Weisstein, F. L., Monroe, K. B. ve Kukar-Kinney, M. (2013). "Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5): 501–514.

- Wieseke, J., Kolberg, A. ve Schons, L. M. (2016). "Life could be so easy: the convenience effect of round price endings". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4): 474–494.
- Winer, R. S. (1986). "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products". *Journal of Consumer Research*, 13(2): 250-256.
- Woodall, T. (2003). "Conceptualising 'Value for the customer': An attributional, structural and dispositional analysis". *Academy of Marketing Science Review*, 12(2): 1–31.
- Woodruff, R.B. (1997). "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). "The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions". *Journal of Marketing*, 68(4): 1–15.
- Yadav, M. S. (2010). "The Decline of Conceptual Articles and Implications for Knowledge Development". *Journal of Marketing*, 74(21): 1-19.
- Yadav, M. S. ve Monroe, K. B. (1993). "How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value". *Journal of Marketing Research*, 30(3): 350-358.
- Yadav, M. S. ve Seiders, K. (1998). "Is the price right? Understanding contingent processing in reference price formation". *Journal of Retailing*, 74(3): 311–329.
- Yalman, Ş. ve Aytakin, P. (2014). "Promosyonların Anlık Satın Alma Davranışına Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 83-119.
- Yang, Z. Ve Peterson, R. T. (2004). "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs". *Psychology and Marketing*, 21(10): 799–822.
- Yaraş. E. (2008). "Tüketicilerin Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma". *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15): 281-300.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). "Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46/Özel Sayı: 74-85.
- Yeoman, D. I. (2007). "Pricing". *Journal of Revenue and Pricing Management*, 6(1): 1–1.
- Yi, Y. ve Yoo, J. (2011). "The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions". *Psychology and Marketing*, 28(9): 879–896.
- Yin, W. ve Dubinsky, A. J. (2004). "Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Propositions". *Journal of Marketing Management*, 20(7-8): 877–896.

- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity". *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2): 195-201.
- Zeithaml, V. A. (1984). "Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price". *Advances in Consumer Research*, 11: 612- 616.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence). *Journal of Marketing*, 52(3): 2-22.
- Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). "Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler". *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2) : 143-158.
- Zhang, Z., Dong, X., Mantrala, M. ve Zhang, Y. (2018). "Optimal depth and timing of price promotions in a vertically differentiated product line". *Journal of Business Research*, 83: 215–228.
- Zielke, S.ve Komor, M. (2014). "Cross-national differences in price–role orientation and their impact on retail markets". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2): 159–180.
- Zhou, Z. ve Nakamoto, K. (2001). "Price Perceptions: a Cross-National Study Between American and Chinese Young Consumers". <https://www.acrwebsite.org/volumes/8462/volumes/v28/NA-28> (erişim tarihi: 02.08.2019).

EK-1: Fiyat Algılaması Ölçeğinin Türkçe Uyarlaması

Fiyatın Olumlu Rolü

Fiyat – Kalite İlişkisi (FKI)

- FKI1.** Genellikle, yüksek fiyatlı ürünün yüksek kaliteli olduğu söylenir.
- FKI2.** Eskilerin dediği gibi “ne ödersen onu alırsın” sözü genellikle doğrudur.
- FKI3.** Bir ürünün fiyatı kalitesinin göstergesidir.
- FKI4.** En iyisini almak için her zaman biraz daha fazlasını ödemeniz gerekir.

Prestij Duyarlılığı (PD)

- PD1.** Bir ürünün en pahalı markasını satın aldığımızda insanlar fark eder.
- PD2.** Yüksek fiyatlı bir marka satın aldığımızda kendimi daha iyi hissederim.
- PD3.** Bir ürünün en pahalı markasını satın almak daha klas (üst sınıf) hissetmemi sağlar.
- PD4.** Yüksek fiyatlı markayı satın almanın prestijinden keyif alırım.
- PD5.** Bir ürünün yüksek fiyatlı versiyonunu satın almak insanlara olumlu mesaj verir.
- PD6.** Sürekli olarak ürünlerin düşük fiyatlı versiyonlarını satın alırsanız arkadaşlarınız sizin cimri olduğunuzu düşünür. (R)
- PD7.** Bir ürünün en pahalı markasını, sırf diğer insanların fark edeceğini bildiğimden satın alırım.
- PD8.** Diğer insanların beni satın aldığım ürünler ve markaların türü ile değerlendirdiğini düşünürüm.
- PD9.** Bana göre nispeten daha ucuz olan bir ürün için bile, pahalı bir markanın ürününü satın almak etkileyicidir.

Fiyatın Olumsuz Rolü

Değer Bilinci (DB)

- DB1.** Düşük fiyat ile ilgilendiğim kadar ürünün kalitesi ile de ilgilenirim.
- DB2.** Alışveriş yaparken, ödediğim paranın karşılığında en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için diğer markaların fiyatlarını da karşılaştırırım.
- DB3.** Bir ürün satın alırken, harcadığım paranın karşılığında en iyi kaliteyi elde etmeye çalışırım.
- DB4.** Bir ürün satın alırken, paramın karşılığını aldığımdan emin olmak isterim.
- DB5.** Genellikle düşük fiyattaki ürünleri satın alırım fakat satın almadan önce onların da belirli kalitede olup olmadıklarına bakarım.
- DB6.** Alışveriş yaparken, genellikle satın aldığım markaların fiyat bilgilerini karşılaştırırım.
- DB7.** Harcadığım para karşılığında, en iyi değeri elde ettiğimden emin olmak için her zaman fiyatları kontrol ederim.

Fiyat Bilinci (FB)

- FB1.** Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için fazladan çaba gösterme isteğim yoktur. (R)
- FB2.** Düşük fiyat avantajı elde etmek için birden fazla mağazadan alışveriş yaparım.
- FB3.** Düşük fiyatlı ürünleri bularak tasarruf yapmak için fazladan zaman harcamaya ve çaba göstermeye değmez. (R)
- FB4.** Düşük fiyatlı ürün bulmak için birden fazla mağaza gezmem. (R)
- FB5.** Düşük fiyatlı ürünleri bulmak için harcanan zaman genellikle gösterilen çabaya değmez. (R)

İndirim Duyarlılığı (IDU)

- IDU1.** Eğer bir üründe indirim varsa, bu durum benim için satın alma sebebidir
- IDU2.** İndirimde olan bir markayı satın aldığımızda, iyi bir anlaşma yaptığımı hissediyorum.
- IDU3.** Favori markalarım olmasına rağmen çoğu zaman indirimde olan markaları satın alırım.
- IDU4.** İnsanlar indirimde olan markaları satın almaya çalışmalıdırlar.
- IDU5.** İndirimde olan markaları satın almaya daha yatkımdır.
- IDU6.** Diğer insanlarla karşılaştırıldığımda, indirimde olan markaları satın almaya daha fazla yatkımdır.

Fiyat Uzmanlığı (FU)

- FU1.** İnsanların ürünlerin farklı türleri hakkında fiyat bilgisi elde etmek için bana danışırlar.
- FU2.** Ürün fiyatlarının bilinmesi konusunda çevremde bir uzman olarak bilirim.
- FU3.** Pek çok ürün çeşidi için, en iyi fiyatı alabilmek için nereden alışveriş yapabileceğini çoğu insandan daha iyi söylerim.
- FU4.** İnsanlara pek çok ürün çeşidi hakkında fiyat bilgisi vermeyi severim.
- FU5.** Arkadaşlarım beni fiyat bilgisi konusunda iyi bir kaynak olarak düşünürler.
- FU6.** Farklı ürünler için ne kadar fiyat ödenebileceği konusunda insanlara bilgi vermeyi severim.
-

Kaynak: Lichtenstein vd., 1993: 243-244. (çalışmada kullanılan ölçek Türkçe'ye uyarlanmıştır.)

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı	Yağmur Öz
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Ankara Anadolu Lisesi (Almanca)
Lisans Diploması	Hacettepe Üniversitesi - İşletme Bölümü (İngilizce)
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü - İşletme Ana Bilim Dalı
Tez Konusu	Havaalanlarının Etkinliklerinin Yıllara Göre Değerlendirilmesinde Veri Zarflama Analizinin Kullanılması
Yabancı Dil / Diller	İngilizce / Almanca
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Katıldığı Bilimsel Kongre / Sempozyum ve Bilimsel Toplantılar	
<ul style="list-style-type: none"> - 9. Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Sempozyumu, Ankara, Ekim 2019 - 8. Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Sempozyumu, İstanbul, Aralık 2018 - 7th International Conference on Business Administration (ICBA), Çanakkale, Mayıs 2018 - 22. Pazarlama Kongresi, Trabzon, Eylül 2017 - 7. Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Sempozyumu, Antalya, Mayıs 2017 - 17. Uluslararası Ekonometri, Yöneylem Araştırması ve İstatistik Sempozyumu (17. EYİ), Sivas, Haziran 2016 - International Science and Technology Conference (ISTEC) , St. Petersburg, Eylül 2015 	
Etkinlik Organizasyonu	
<ul style="list-style-type: none"> - Uluslararası Antalya Kongresi, Düzenleme Kurulu Üyesi, TÜRKİYE, Mart 2018 - Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Sempozyumu (PAAYS'2017), Düzenleme Kurulu Üyesi, , TÜRKİYE, Mayıs 2017 	
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	<ul style="list-style-type: none"> - T.C. Merkez Bankası (İletişim ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü) - T.C. Ziraat Bankası A.Ş. (Operasyon) - Sermaye Piyasası Kurulu - Serbest Muhasebe ve Mali Müşavirlik Bürosu (Muhasebe)
Projeler	-
Çalıştığı Kurumlar	<p>Akdeniz Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü</p> <ul style="list-style-type: none"> - Araştırma Görevlisi <p>Etiya Bilgi Teknolojileri Yazılım San. ve Tic. A.Ş.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analist TÜBİTAK - BİLGEM – Yazılım Teknolojileri Araştırma Enstitüsü (YTE) - İş Analisti <p>Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği</p> <ul style="list-style-type: none"> - Finans Uzman Yardımcısı