

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA
İÇSEL REFERANS FİYAT SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Halil Semih KİMZAN

(Doktora Tezi)

Eskişehir, 2012

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA
İÇSEL REFERANS FİYAT SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Halil Semih KİMZAN

DOKTORA TEZİ

İşletme Anabilim Dalı

Danışmanlar: Doç. Dr. Gülfidan Barış, Prof. Dr. Ömer TORLAK

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Nisan, 2012

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Halil Semih KİMZAN'ın "Tüketicilerin Satın Alma Kararında İçsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler" başlıklı tezi 11 Nisan 2012 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme (Pazarlama)** Anabilim Dalında, **Doktora** tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.Güfıdan BARIŞ
Üye : Prof.Dr. Ömer TORLAK
Üye : Prof.Dr. B.Zafer ERDOĞAN
Üye : Doç.Dr.İ.Cemil ULUKAN
Üye : Yard.Doç.Dr.Harun SÖNMEZ

Prof.Dr.B.Zafer ERDOĞAN
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Doktora Tez Özü

**TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA KARARINDA
İÇSEL REFERANS FİYAT SEÇİMİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Halil Semih KİMZAN

İşletme Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nisan 2012

Danışmanlar: Doç. Dr. Gülfidan BARIŞ, Prof. Dr. Ömer TORLAK

Tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde belirli fiyatları kullandığı ya da baz aldığı bilinmektedir. Literatürde referans fiyatlar olarak isimlendirilen bu fiyatlar, tüketicilerin satın alma ortamında karşılaştığı fiyatlar hakkında bir yargıya varmalarında önemli bir role sahiptir. Farklı yazarlar tüketicilerin kullandığı referans fiyatları farklı şekillerde tanımlamakta, dolayısıyla tüketicilerin değerlendirmelerinde kullandığı öne sürülen referans fiyatlar çeşitlilik göstermektedir. Çalışmanın amacı, üç farklı ürün kategorisi için tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerini ve bu tercihlerde etkili olan değişkenleri incelemektir. Bu bağlamda spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan ürünleri için tüketicilerin adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat, normal fiyat ile bu dört içsel referans fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihleri ve bu tercihlerde marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alma sıklığının etkileri incelenmiştir. Araştırma sonuçları içsel referans fiyat tercihinin ürün ve tüketici özelliklerine göre değişebildiğini, ele alınan değişkenlerin içsel referans fiyat tercihinin etkilediğini ve bu etkilerin ürün çeşidi ile içsel referans fiyat çeşidine göre değişiklik gösterdiğini ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: İçsel referans fiyat, marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi, satın alma sıklığı

Abstract

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' INTERNAL REFERENCE PRICE CHOICE IN PURCHASING DECISION

Halil Semih KİMZAN

Department of Business Administration

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, April 2012

Advisors: Assoc. Prof. Gülfidan BARIŞ, Prof. Ömer TORLAK

Consumers use some price standards to evaluate an offer. These standards, called as reference prices in the literature, have a critical role in consumers' judgements of prices they encounter on a purchasing context. Reference prices are defined in different ways in the literature therefore reference prices used for price evaluations by consumers vary among studies. In other words, different studies suggest different reference points that consumers use for their price judgments. The aim of the study is to investigate consumers' choice of the types of internal reference prices for three product categories and the variables affecting these choices. In this context, consumers' choice of fair price, lowest acceptable price, expected price, normal price, and unitized internal reference price which includes aforementioned reference price types, and the effects of brand loyalty, product involvement, price sensitivity, prior price experience, and purchase frequency on these choices were examined for sports shoes, mobile phone, and shampoo. The results indicate that the choice of the types of internal reference prices varies by consumer and product attributes, the antecedents investigated affects these choices, and these effects also vary by product category and the type of internal reference price.

Keywords: Internal reference price, brand loyalty, product involvement, price sensitivity, prior price experience, purchase frequency

Önsöz

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki değerli katkıları yanında doktora sürecimin her aşamasındaki yol göstericiliğinden dolayı tez danışmanım değerli hocam Sayın Doç.Dr. Gülfıdan Barış'a;

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki değerli katkıları yanında akademisyenlik mesleğine adım atmamı sağlayan, akademik gelişimimi yönlendiren, akademik ve insani anlamda yol göstericiliği ve desteğini esirgemeyen, asistanlığımı yapmaktan onur duyduğum tez danışmanım değerli hocam Sayın Prof.Dr. Ömer Torlak'a;

Tez izleme jürilerinde olduğu kadar toplantılar haricinde de yapıcı, yönlendirici ve değerli öneri ve eleştirilerinden dolayı değerli hocalarım Sayın Doç.Dr. İ.Cemil Ulukan ve Sayın Yrd.Doç.Dr. Harun Sönmez'e;

Tez savunmasındaki yapıcı, yönlendirici ve değerli eleştirileri yanında derslerine katılmama izin vererek çalıştığım alana farklı bir pencereden bakmamı sağlayan, görüş ve katkılarını esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof.Dr. B.Zafer Erdoğan'a;

Doktora öğrenimim boyunca değerli katkılarını esirgemeyen, doktora derecesi almamda çok önemli bir role sahip olan ve bursiyeri olmaktan onur duyduğum Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK)'na;

Bilimsel araştırma sürecini kavramamda zamanını, desteğini ve yardımlarını esirgemeyen, asistanlığımı yapmaktan onur duyduğum, akademik ve insani anlamda üzerimde emeği büyük olan değerli hocam Sayın Doç.Dr. Cevahir Uzku't'a

Tezle ilgili verilerin toplanmasındaki yardımlarından dolayı değerli arkadaşım Sayın Arş.Gör. Gamze Öz'e;

Hayatımın her aşamasında hep yanımda olan ve desteğini esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşime en içten teşekkürlerimi sunarım.

İçindekiler

Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstract.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş	vi
Tablolar Listesi	x
Şekiller Listesi	xiii
Giriş.....	1

Birinci Bölüm

Fiyat Kavramı ve Önemi

1.1.Fiyat Kavramı	3
1.2.Fiyatın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi	4
1.3.Fiyatın Alıcılar Açısından Önemi.....	5
1.4.Fiyat Kararları ve Tüketici Davranışına Etkisi.....	6

İkinci Bölüm

Referans Fiyatlar ve Referans Fiyat Seçiminde Etkili Olan Faktörler

2.1. Referans Fiyatlar	11
2.2. Referans Fiyatların Sınıflandırılması	13
2.2.1. Referans fiyat standartları.....	18
2.3. Referans Fiyatın Temelleri	23
2.3.1. Adaptasyon düzeyi teorisi	23
2.3.2. Asimilasyon-kontrast teorisi	24
2.3.3. Beklenti teorisi.....	25
2.3.4. Aralık teorisi.....	26
2.3.5. Aralık-frekans teorisi	27
2.4. Referans Fiyata İlişkin Araştırmalar.....	27
2.5. Referans Fiyatların Çok Boyutlu Yapısı	33
2.6. Referans Fiyat Seçiminde Etkili Olan Değişkenler	38

2.6.1. Geçmiş fiyat deneyimi	38
2.6.2. Marka bağlılığı.....	42
2.6.3. Satın alma sıklığı.....	43
2.6.4 Fiyat duyarlılığı.....	44
2.6.5. Ürün ilgilenimi	45
2.7. Referans Fiyat Modelleri.....	46

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	51
3.2. Araştırmanın Yöntemi	51
3.2.1. Deney tasarımı.....	52
3.2.1.1. O ₁ ve XO ₂ ölçümleri.....	53
3.2.1.2. O ₃ ve O ₄ ölçümleri.....	59
3.2.1.3. O ₅ ölçümü	64
3.2.1.4. XO ₆ ölçümü	65
3.2.2. Alan araştırmasının modeli.....	68
3.2.3. Bağımsız ve bağımlı değişkenler.....	68
3.2.4. Hipotezler	69
3.2.5. Araştırmanın evreni ve örnekleme	73
3.2.6. Verilerin toplanması	73
3.2.7. Araştırmanın bulguları	74
3.2.7.1. Cevaplayıcılara ilişkin betimsel analiz sonuçları.....	74
3.2.7.2. Ölçekleri oluşturan ifadelerle ilişkin betimsel analiz sonuçları.....	75
3.2.7.3. Ölçeklerin güvenilirliği ve açıklayıcı faktör analizleri	78
3.2.7.4. Hipotezlerin test edilmesi	85
3.2.7.4.1. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (spor ayakkabı).....	85
3.2.7.4.2. Bağımlı değişken: adil fiyat.....	87
3.2.7.4.3. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük	

fiyat.....	88
3.2.7.4.4. Bağımlı değişken: umulan fiyat.....	90
3.2.7.4.5. Bağımlı değişken: normal fiyat.....	91
3.2.7.4.6. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (cep telefonu)	93
3.2.7.4.7. Bağımlı değişken: adil fiyat.....	94
3.2.7.4.8. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük fiyat.....	96
3.2.7.4.9. Bağımlı değişken: umulan fiyat.....	97
3.2.7.4.10. Bağımlı değişken: normal fiyat.....	99
3.2.7.4.11. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (şampuan)	100
3.2.7.4.12. Bağımlı değişken: adil fiyat.....	102
3.2.7.4.13. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük fiyat.....	103
3.2.7.4.14. Bağımlı değişken: umulan fiyat.....	105
3.2.7.4.15. Bağımlı değişken: normal fiyat.....	106
3.2.7.5. İçsel referans fiyat tercihlerinin ürün çeşidine göre farklılıklarının analizi.....	108
3.2.7.5.1. Adil fiyat tercihi	108
3.2.7.5.2. Kabul edilebilir en düşük fiyat tercihi	108
3.2.7.5.3. Umulan fiyat tercihi.....	109
3.2.7.5.4. Normal fiyat tercihi	110
3.2.7.5.5. Tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihi	111
3.2.7.6. İçsel referans fiyat tercihlerinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının analizi	112
3.3. Bulguların Literatür ile Karşılaştırılması	113
3.4. Sonuç ve Öneriler.....	116
3.4.1. Uygulamacılara öneriler.....	121
3.4.2. Araştırmacılara öneriler	125
Ekler	126
Kaynakça	149

Tablolar Listesi

Tablo 1. Referans Fiyat Kavramları.....	18
Tablo 2. O_1 ve XO_2 Ölçümleri Bağımlı Gruplar t Testi Sonuçları.....	53
Tablo 3. Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri.....	54
Tablo 4. Spor Ayakkabı İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	55
Tablo 5. Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri.....	55
Tablo 6. Cep Telefonu İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	56
Tablo 7. Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri	57
Tablo 8. Şampuan İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	57
Tablo 9. O_3 ve O_4 Ölçümleri Bağımlı Gruplar t Testi Sonuçları.....	59
Tablo 10. Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_3 ve O_4 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri.....	60
Tablo 11. Spor Ayakkabı İçin O_3 ve O_4 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	61
Tablo 12. Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_3 ve O_4 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri	61
Tablo 13. Cep Telefonu İçin O_3 ve O_4 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	62
Tablo 14. Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_3 ve O_4 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri	63
Tablo 15. Şampuan İçin O_3 ve O_4 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar	63
Tablo 16. Spor Ayakkabı, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_5 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri	65
Tablo 17. Spor Ayakkabı, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin XO_6 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri.....	66
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	75
Tablo 19. Spor Ayakkabı İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular.....	76
Tablo 20. Cep Telefonu İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular	77
Tablo 21. Şampuan İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular	78
Tablo 22. Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	79

Tablo 23. Spor Ayakkabı İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	80
Tablo 24. Cep Telefonu İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	82
Tablo 25. Şampuan İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	84
Tablo 26. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat).....	85
Tablo 27. Regresyon Analizi	86
Tablo 28. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Adil Fiyat).....	87
Tablo 29. Regresyon Analizi	87
Tablo 30. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat)	88
Tablo 31. Regresyon Analizi	89
Tablo 32. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)	90
Tablo 33. Regresyon Analizi	90
Tablo 34. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)	91
Tablo 35. Regresyon Analizi	92
Tablo 36. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat).....	93
Tablo 37. Regresyon Analizi	93
Tablo 38. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Adil Fiyat).....	95
Tablo 39. Regresyon Analizi	95
Tablo 40. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat)	96
Tablo 41. Regresyon Analizi	96
Tablo 42. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)	97

Tablo 43. Regresyon Analizi	98
Tablo 44. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)	99
Tablo 45. Regresyon Analizi	99
Tablo 46. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat).....	100
Tablo 47. Regresyon Analizi	101
Tablo 48. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Adil Fiyat).....	102
Tablo 49. Regresyon Analizi	102
Tablo 50. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir Fiyat)	103
Tablo 51. Regresyon Analizi	104
Tablo 52. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)	105
Tablo 53. Regresyon Analizi	105
Tablo 54. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi	
Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)	106
Tablo 55. Regresyon Analizi	107
Tablo 56. Adil Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının	
ANOVA Sonuçları	108
Tablo 57. Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine	
Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları.....	109
Tablo 58. Umulan Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının	
ANOVA Sonuçları	110
Tablo 59. Normal Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının	
ANOVA Sonuçları	111
Tablo 60. Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine	
Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları.....	112
Tablo 61. Referans Fiyatla İlgili Literatür Bulguları.....	136

Şekiller Listesi

Şekil 1. Stratejik Fiyatlama Boşluğu ve Fiyatlama Senaryoları.....	8
Şekil 2. Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması	14
Şekil 3. Asimilasyon-Kontrast Teorisi	25
Şekil 4. Beklenti Teorisi.....	26
Şekil 5. Referans Fiyat Araştırmalarının Gözden Geçirilmesinde Kuramsal Bir Çerçeve	32
Şekil 6. Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat Modeli	35
Şekil 7. Tekleştirilmemiş İçsel Referans Fiyat Modeli	35
Şekil 8. Araştırma Modeli	68

Giriş

Ekonomik yaşamı düzenleyen bir araç olarak değerlendirilen fiyat, gerek değişim yönlü gerekse ilişkisel yönlü bakış açılarından önemli bir değişken olarak görülmektedir. İşletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını sürdürebilmeleri için belirli düzeyde kar elde etmesi gerekmektedir. Karın temel belirleyicilerinden birinin fiyat olduğu düşünülürse fiyatın önemi daha iyi anlaşılabilir. İşletmeler fiyatlarını belirlerken faaliyet birimleri ile ilişkili faktörler yanında birçok çevresel faktörü de göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda işletmelerin ürettiği mal ya da hizmetleri satın alanların fiyat değerlendirmeleri kritik öneme sahip olmaktadır.

İşletmeler için karın temel belirleyicisi olan fiyat, tüketiciler açısından da satın alma kararlarının en önemli belirleyicilerindedir. Fiyat, satın alma durumlarında tüketicilerin elde edeceği değer karşılığında yapması gereken harcama miktarını göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin belirleyeceği fiyat düzeyi tüketiciler tarafından değerlendirilmekte ve satın alma, satın almama ya da satın alımı erteleme gibi kararlar bu değerlendirmelere göre alınmaktadır. Tüketicilerin fiyat değerlendirme süreçleri incelendiğinde tüketicilerin çeşitli karşılaştırmalar yaptığı ve satın alma kararlarını bu karşılaştırmalara göre verdiği görülmüştür. Tüketiciler bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanmaktadır. Tüketicilerin fiyat karşılaştırmalarında kullandığı standartlar literatürde “referans fiyatlar” olarak ifade edilmektedir. Literatür incelendiğinde tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde kullandığı öne sürülen çok sayıda standart diğer bir ifadeyle referans fiyat çeşidi bulunmaktadır. Tüketicilerin kullandığı referans fiyat çeşidi ürün özellikleri, tüketici özellikleri, satın alma şartları ve zaman gibi birçok duruma göre farklılık göstermektedir. Diğer bir deyişle tüketiciler fiyat değerlendirmelerinde ürüne, satın alma ortamına, tüketici özelliklerine ve zamana göre kullandığı farklı standartlar kullanabilmektedir.

Bu çalışma üç ürün kategorisi için tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerini ve bu tercihlerde etkili olan değişkenleri incelemektedir. Literatürde tüketicilerin kullandığı belirtilen oldukça fazla sayıda içsel referans fiyat olmakla birlikte bu çalışmada adil fiyat, umulan fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, normal fiyat ve bu dört içsel referans

fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat ele alınmıştır. Tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerinde etkili olan tüm değişkenleri bir çalışmada ele almak oldukça zor olduğundan önemli görülen değişkenler incelenmiştir.

Birinci Bölümde fiyat kavramı, fiyatın pazarlamadaki yeri ve önemi, fiyatın alıcılar açısından önemi ile fiyat kararları ve bu kararların tüketici davranışına olan etkileri ele alınmıştır. İkinci Bölümde referans fiyatlar, referans fiyatın temelleri, modelleri ve referans fiyat seçiminde etkili olan değişkenler incelenmiştir. Çalışmanın Üçüncü Bölümünde ise tüketicilerin içsel referans fiyat tercihleri ve bu tercihlerde etkili olan faktörlerin incelenmesine yönelik bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, satın alma sıklığı, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin tüketicilerin adil fiyat, umulan fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, normal fiyat ve bu dört fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat seçimindeki etkileri incelenmiştir.

Birinci Bölüm

Fiyat Kavramı ve Önemi

1.1.Fiyat Kavramı

Ekonomik yaşamı düzenleyen bir araç olan fiyat hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önemli bir değişkendir. Fiyat en dar manada “bir ürün ya da hizmet için talep edilen parasal miktar” olarak tanımlanabileceği gibi “bir ürün ya da hizmeti kullanmanın ya da bir ürün ya da hizmete sahip olmanın sağlayacağı faydaları elde etmek için tüketicilerin vazgeçeceği tüm değerlerin toplamı” şeklinde daha kapsamlı bir biçimde de tanımlanabilir (Kotler ve Armstrong, 2008; 284). Literatürde fiyata üç farklı bakış açısı mevcuttur (Skouras vd., 2005):

1. Tüketicilerin fiyata olan tepkisi
2. İşletmelerin fiyatı belirlemesi
3. Fiyatın endüstri ya da ekonomi açısından ele alınması.

Bu bakış açıları ekonomi ve pazarlama disiplinlerince farklı şekillerde ele alınmaktadır. Örneğin, tüketicilerin fiyata olan tepkisi bağlamında mikro-ekonomik açıdan bakıldığında satın alma kararları fiili fiyat ve gelire göre verilirken, pazarlama açısından bakıldığında satın alma kararları fiili fiyatlar ile algılanan fiyatlara göre verilmektedir ve bu da klasik mikro-ekonomik modelde dirsekli talep eğrisinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Putler, 1992). Bu çalışma yukarıda belirtilen açılardan tüketicilerin fiyata olan tepkisi ile ilişkili olmakla birlikte çalışma sonuçları uygulamacılara da yol gösterecektir.

Pazarlama literatürüne tarihsel açıdan bakıldığında, fiyat konusundaki ekonomik yönlü bakış açısından psikolojik yönlü bakış açısına bir kayma görülmektedir. Bu bağlamda davranışsal fiyatlama oldukça ilgi görmektedir. Davranışsal fiyatlama, tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğini incelemektedir (Estelami ve Maxwell, 2003; 353). Davranışsal fiyatlama alanındaki en önemli konulardan biri de referans fiyatlardır (Monroe, 1973). Referans fiyat kavramı ampirik olarak test edilmiş ve tüketici davranışını tahmin etmede sadece

satış fiyatını göz önünde bulunduran modellere oranla daha başarılı sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır (Winer, 1986).

1.2.Fiyatın Pazarlamadaki Yeri ve Önemi

İşletmelerin başarısını etkileyen en önemli kriterlerin başında kar elde etme gelmektedir. İşletmeler için hayati öneme sahip olan karın temel belirleyicilerinden biri ise fiyattır. Dolayısıyla ürün için uygun fiyat belirlemek işletme başarısı için önemli bir etkidir. İşletmenin gelir getiren ana fonksiyonu olan pazarlamanın bu işlevi yerine getirmede kullandığı temel araç fiyattır. Fiyat ve fiyatlama kararları işletmelerin kar amacına ulaşmada etkilidir ve diğer pazarlama stratejilerini de ilgilendirmektedir. Pazarlama yöneticilerinin sıklıkla başvurduğu fiyat ayarlamaları dikkatle yapılmalıdır, çünkü belirlenen fiyat düzeyleri tüketici değerlendirmelerinde kilit öneme sahiptir.

İşletmeler, değer temelli günümüz ortamında başarı sağlayabilmek için rakiplerine oranla daha fazla değer sağlama ya da tüketicilerin algıladıkları değeri arttırma yoluna gitmektedir (Grewal vd. 1998). Tüketicilerin değer algısını arttırma araçlarından biri referans fiyatlardır (Compeau vd., 2002). Dışsal referans fiyat manipülasyonu ile içsel referans fiyatlar arasında pozitif bir korelasyon olduğu için pazarlamacılar, daha yüksek bir fiyat ilan edip daha sonra kendi fiyat tekliflerini sunarak tüketicilerde referans fiyat oluşumuna yardımcı olmaya ya da bu süreci yönlendirmeye çalışmaktadır (Lichtenstein ve Bearden, 1989; Grewal vd., 1998).

İşletmelerde fiyat belirleme süreci karmaşık ve disiplinler arası bir süreç olduğundan pazarlama, üretim, finans ve hukuk yönlü bakış açıları gerektirir (Rosa Diaz, 2006). Pazarlama enstürümanları açısından bakıldığında fiyat gelir getiren tek pazarlama değişkenidir. Bu nedenle uygulamacıların kullandığı fiyatlama kurallarının tüketicileri nasıl etkilediğinin ve tüketicilerin belirlenen fiyatlara ve fiyat değişimlerine nasıl tepki vereceğinin önceden bilinmesi, gerek fiyat stratejisi gerekse fiyat iletişim stratejisi açısından çok önemlidir (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000; Winer, 1988, Campbell, 1999).

1.3.Fiyatın Alıcılar Açısından Önemi

Tüketici satın alma kararlarında en önemli belirleyicilerden biri olan fiyat, belirli bir satın alma durumunda tüketicilerin harcama miktarını göstermekte ve tüm satın alma işlemlerinde yer almaktadır. Bu bağlamda yüksek fiyatlar; fiyatın vazgeçilmesi gereken ekonomik büyüklük olarak algılanması durumunda satın alma olasılığını negatif yönde etkileyecek (fiyatın negatif rolü) ya da örneğin fiyatın kalitenin bir göstergesi olarak algılanması durumunda ise satın alma olasılığını pozitif yönde etkileyecektir (fiyatın pozitif yönü) (Lichtenstein vd., 1993). Tüketiciler, gerçekleştireceği satın alımların bütçelerinde ne oranda yer tutacağını önemsemektedir, bu nedenle fiyat satın alma kararlarında önemli bir kısıttır (Erickson ve Johansson, 1985).

Tüketicilerin hangi ürün ya da markanın satın alınacağı, ne zaman ve nereden alınacağı, ne miktarda alınacağı gibi kararlarında fiyat değerlendirmeleri önemli bir role sahiptir (Gupta, 1988). Fiyat değerlendirmeleri iki yönlü bir süreçtir (Rosa Diaz, 2006). İlk olarak fiyatın kendisi değerlendirilir (objektif fiyat). Daha sonra objektif fiyatın değerlendirilmesi için referans düzeyleri kullanılır (subjektif fiyat). Tüketicilerin fiyat algılama süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır (Conover, 1989; 590):

- a.Bilişsel aşama: Objektif fiyatın kodlanması ve psikolojik fiyatın hafızaya kaydedilmesi)
- b.Duyuşsal aşama: Psikolojik fiyata karşı tutum oluşumu
- c.Davranışsal aşama: Fiyat tepkisi

Tüketicilerin fiyat algılamaları ve değerlendirmeleri, tüketici özelliklerine, ürün kategorilerine ve satın alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Fiyat düzeyi belirlenirken tüketici beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır, çünkü tüketiciler karar alma süreçlerinde fiyat karşılaştırmalarına yer vermektedir.

Tüketiciler, satın alma ortamında karşılaştıkları fiyatları değerlendirirken çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanılmakta ve bu standartlar literatürde referans fiyatlar olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda tüketici satın alma ortamında bir fiyatla karşılaştığında üç olasılıkla karşılaşılabılır. Bu

olasılıklar; karşılaştığı fiyatın tüketicinin referans fiyatından küçük olması, büyük olması ve bu fiyatların birbirine eşit olmasıdır. Lindsey-Mullikin (2003), Festinger'in Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'ni tüketicilerin sahip oldukları referans fiyatlarla tutarlı olmayan fiyatlarla karşılaştıkları durumları değerlendirmek için kullanmıştır. Festinger (1957)'e göre bireyler inanç yapılarında içsel bir dengeye ihtiyaç duyarlar ve yeni gelen uyarıcının var olan inançlarla tutarlı olması durumunda bu denge korunmakta, aksi halde uyumsuzluk ortaya çıkmaktadır.

Uyumsuzluk belirli bir düzeye ulaştığında üç çeşit uyumsuzluk indirgeme yöntemi kullanılır. Bunlar; uygun bilgi arayışı, tutum değiştirme ve önemsizleştirme (Festinger, 1957). Beklediğinden farklı bir fiyatla karşılaşan tüketici bu yöntemleri kullanma yoluna gidecektir. İlk yöntemde alternatif satıcılar ve ürünler değerlendirilecek ve günümüz rekabet ortamında tüketicilerin rakiplere yönelmesi büyük kayıplara yol açabilecektir. İkinci yöntemde tüketici fiyat beklentisini güncelleyecek ve yüksek (düşük) fiyatın yüksek (düşük) kaliteye ya da bazı ürün özelliklerinin bulunup bulunmadığına işaret ettiğini düşünecektir. Bu nedenle tüketici beklentilerinin dışında tespit edilen bir fiyat tüketicilerin yanlış çıkarsamalar yapmasına sebep olabilecektir. Önemsizleştirme yönteminde tüketici, uyumsuz ilişkinin bazı unsurlarının (para, tasarruf, adil fiyatlama, değer vb.) önemini azaltma yoluna gider ve böylece uyumsuzluk düzeyini azaltır (Lindsey-Mullikin, 2003).

1.4.Fiyat Kararları ve Tüketici Davranışına Etkisi

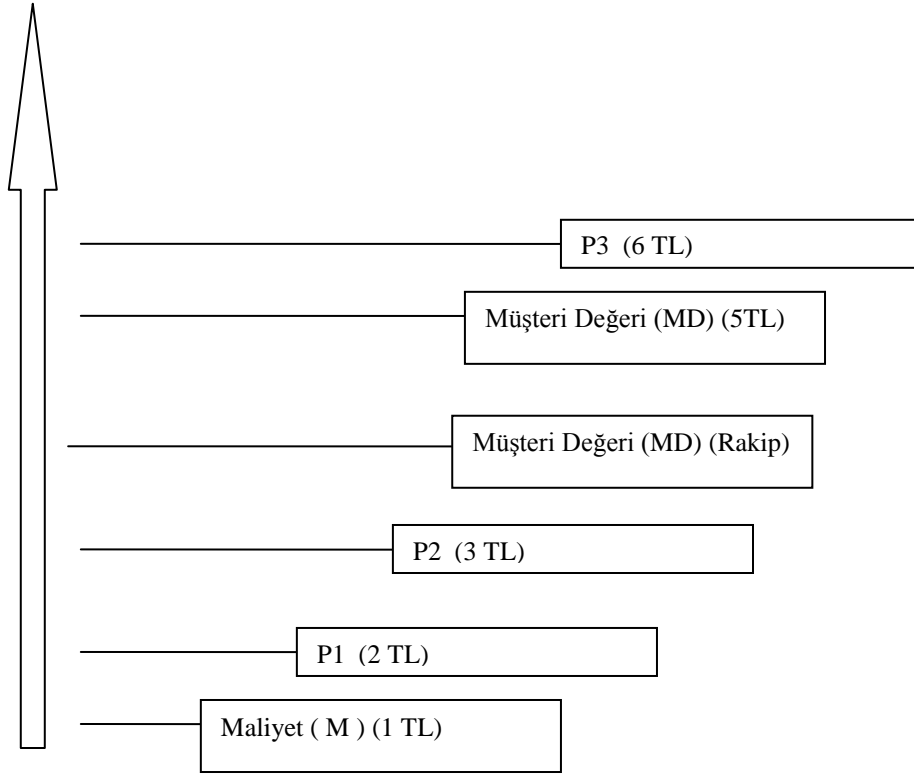
Tüketicilerin sahip olduğu referans fiyatlar, onların ürünler için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olmasını da etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1991). Bu bağlamda fiyat hakkında karar alınırken tüketicilerin referans fiyatları da göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin fiyat bazlı satış promosyonları referans fiyatları düşürecek (Jacobson ve Obermiller, 1990; 420) ve iki önemli etkiye sebep olacaktır (Kalyanaram ve Winer, 1995): 1. Sonraki fiyat bazlı satış promosyonları öncekiler kadar iyi bir seçenek olarak algılanmayacak, 2. Normal fiyata dönüş tüketiciler tarafından fiyat artışı olarak algılanacaktır. Eğer bir ürün sıklıkla indirimde ise indirimli fiyat daha öne çıkacak ve normal fiyatın hatırlanma süreci bundan olumsuz etkilenecektir (Johnson,

1994). Bu durumla başa çıkmak amacıyla tüketiciler, geçmişte uygun olarak algıladığı fiyatları normal fiyatlarla (ürün indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat) karşılaştırmaya olanak sağlayacak kişisel öngörü kuralları geliştirecektir. Bu açıklamalar göz önüne alındığında işletmelerin fiyat kararlarında tüketicinin beklentilerini mutlaka göz önünde tutması gerektiği açıktır. Bunu yapabilmeyen yolu ise tüketicilerin satın alma kararlarında kullandıkları referans fiyatı tespit etmektir.

Şirketin uygulayabileceği fiyat aralığını gösteren stratejik fiyatlandırma aralığı Şekil 1’de M-MD fiyat düzeyleri arasında kalan alandır (Winer, 2005; 7). Şekilden de görülebildiği gibi belirlenebilecek fiyat alt sınırı maliyet, üst sınır ise müşteri değeridir (tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyat ya da rezervasyon fiyat). Winer (2005)’ın bu gösteriminde alt sınırın ne olacağı tartışılabilir. Eğer maliyet, tüketicilerin referans fiyat düzeylerinden düşükse işletme açısından bir sorun yoktur. İşletme maliyetlerinin tüketicilerin referans fiyat düzeylerinden yüksek olması durumunda işletmeler fiyatı maliyetten daha da aşağı çekmek zorunda kalacaktır. Ancak bu durumda da faaliyet gösterebilmesi mümkün olmayabilecektir. Bu bağlamda tüketicilerin referans fiyatları, işletme maliyetlerini (üretim, dağıtım, promosyon vb.) de içine alan birçok stratejik kararda etkili olacaktır.

Bilindiği gibi belirlenmiş olan bir fiyat düzeyinde fiyat ve maliyet arasındaki fark işletmenin kar marjı iken fiyat ve müşteri değeri arasındaki fark ise tüketici artığıdır. Ne miktarda fiyatlandırma aralığının tüketiciye, ne kadarının da işletmeye bırakılacağı kararı rakiplerin fiyatları, pazarlama stratejisi, vb birçok faktörün etkisi altındadır. Şekil 1 alternatif fiyatlandırma senaryolarını göstermektedir (Winer, 2005; 8). P1 (2 TL) fiyat düzeyinde işletme P1-M (2-1=1) aralığı kadar bir marj elde ederken tüketiciye MD-P1 (5-2=3) kadarlık fazlalık (surplus) vermektedir. P2 (3 TL) fiyatında MD-P2 fazlalığı (5-3=2), P1’dekine oranla daha az olmaktadır. P3 (6 TL) fiyatında çok az miktarda satış gerçekleşir (MD’nin ortalama değeri olduğu farz edilmektedir), bu durum fiyatını P3 (6 TL) düzeyinde belirleyen bir işletme için fiyatın ivedilikle azaltılması yönünde bir fiyat ayarlamasıyla sonuçlanır.

Parasal Değer (TL)



Şekil 1. Stratejik Fiyatlama Boşluğu ve Fiyatlama Senaryoları

Kaynak: Winer, 2005: 7, 8

Fiyatın olması gerekenden fazla ya da az belirlenmesi fiyatlama hatası olarak değerlendirilmektedir. Eğer fiyatlar birçok müşterinin ödemeye razı olduğu fiyatın üzerinde ise “bağış etkisi” ortaya çıkacaktır (Lin vd., 2006). Lin vd. (2006) bağış etkisini “bir ürünün minimum satış fiyatının tüketicinin ödemeye istekli olduğu maksimum fiyatı aşma eğilimi” olarak tanımlar ve referans fiyat oluşumunun bu etkiyi en aza indireceğini ileri sürer. Ürünün sunduğu değer hakkında bilgi veren fiyatın çok yüksek olması tüketicilerin yaptıkları ödeme karşılığında yeterince değer elde edemedikleri düşüncesine sebep olurken çok düşük olması ürünün kalitesinden şüpheye düşülmesine sebep olacaktır (Altunışık vd., 2006; 166). İşletme açısından bakılacak olursa fiyatın düşük olması, işletmeyi karından gereksiz yere feragat etmek zorunda bırakacaktır.

İşletmelerin optimal fiyat kararları referans fiyatlar tarafından etkilenmektedir ve matematiksel olarak şu şekilde ifade edilmektedir (Winer, 1988; 36):

Talep fonksiyonu:

$$q = a + bp$$

a ve b: parametreler (b negatiftir)

Karı maksimize eden fiyat $(bc-a)/2b$ olacaktır. Eğer talep fonksiyonuna referans fiyatı eklersek eşitlik aşağıdaki hale gelecektir:

$$q = a + b(p^o - p^f)$$

p^o : gözlemlenen fiyat

p^f : referans fiyat

Bu durumda karı maksimize eden fiyat $(bp^f + bc - a)/2b$ olacaktır. b negatif olduğundan referans fiyat varlığı durumunda optimal fiyat daha düşük olacaktır. Böylece fiyatlarını tüketici referans fiyatlarından yüksek olarak belirleyen işletmeler cezalandırılmakta ve fiyatlarını aşağı çekerek p^o 'yu p^f ile eşit düzeyde tutması sağlanmaktadır (Winer, 1988; 36).

Kopalle vd. (1996) monopol ve duopol piyasalarda asimetrik referans fiyat etkisini ve dinamik fiyat politikalarını incelemiş, gerek monopol gerekse oligapol piyasalarda referans fiyatın önemini koruduğunu ortaya koymuşlardır.

Yukarıdaki açıklamalar bağlamında tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olan fiyat standartlarının (referans fiyatların) incelenmesi önemlidir. Tüketicilerin kullandığı bu standartlar farklı koşullarda farklılık göstermektedir. Bu çalışma, hangi koşullarda hangi içsel fiyat standartlarının kullanıldığını tespit etmeye çalışmaktadır. Literatürde hangi koşullarda içsel ve dışsal referans fiyatlardan hangilerinin kullanıldığına yönelik çalışmalar mevcut iken (Rajendran ve Tellis, 1994; Briesch vd., 1997; Hardie vd., 1993; Mayhew ve Winer, 1992; Bell ve Lattin, 2000; Mazumdar ve Papatla, 1995; 2000; Sinha ve Prasad, 2004; Karande ve Magnini, 2011), hangi koşullarda hangi içsel referans fiyatların kullanılacağına ilişkin çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür (Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; 2004; Garbarino ve Slonim, 2003; Lii vd., 2009). Bu alandaki çalışmaların yeterli düzeyde olmaması

nedeniyle bu çalışma, içsel referans fiyatın çok boyutlu yapısına odaklanmakla birlikte içsel referans fiyat çeşidi tercihinde etkili olan değişkenleri incelemektedir.

Küresel perakendeciler iç pazarda kanıtlanmış teori ya da yöntemleri dış pazarlarda kullanırken çok dikkatli olmalıdır (Verhage vd., 1990). Her ne kadar küreselleşmenin tüketici tercihleri üzerinde bir yakınsamaya sebep olacağı ileri sürülse de (Moore vd., 2003) kültürel farklılıklar nedeniyle tekleştirilmiş bir stratejinin uygun olmadığı da belirtilmektedir (Jin ve Sternquist, 2003). Kültür, tüketici tutum ve davranışlarını da etkilemektedir. Fiyat açısından bakıldığında tüketicilerin fiyat algılarının kültürden kültüre değiştiği görülmektedir (Watercravesringkan vd. 2008). Bu bağlamda bu çalışma Türk tüketicisinin tercihlerini ortaya koymaya çalışarak farklı bir kültürel açı sağlamaktadır. Türkçe pazarlama yazınında fiyat indirimleri, stratejileri ve fiyat belirleme ile ilgili çalışmalar mevcut iken (Artar, 1995; Şahin, 1996; Durak, 2001; Topkar, 2005; Erdem, 2007; Curaoğlu, 1995; Acar, 2006; San, 2007; Topuz, 2009; İleri, 2009) incelendiği kadarıyla referans fiyat bağlamında kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Mevcut çalışma ile hem Türk tüketicisinin bu konudaki algısı incelenmekte hem de Türkçe pazarlama yazınına katkı sağlanmaya çalışılmaktadır.

İkinci Bölüm

Referans Fiyatlar ve Referans Fiyat Seçiminde Etkili Olan Faktörler

2.1. Referans Fiyatlar

Klasik ekonomi teorileri, pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılar geçmiş fiyatların izleyen satın alma kararları ve tercihlerinde tüketiciler için bilişsel referans noktaları görevi gördüğünü kabul etmektedir (McGoldrick vd., 1999; 173). Bir satın alma kararının parasal yönü ele alındığında hem klasik ekonomi teorisi hem de pazarlama yazını geçmiş satış fiyatının izleyen satın alma kararlarında bir referans noktası olduğunu ileri sürmektedir (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000; 4). Kalyanaram ve Winer (1995) referans fiyatların tüketici talebi üzerinde önemli ve tutarlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Bilişsel referans noktası, “herhangi bir uyarıcının ilişkili olduğu diğer bir uyarıcı” olarak tanımlanabilir (Rosch, 1975). Referans noktası seçiminde etkili olan faktörler uyarıcının boyutları, durumsal ve bireysel farklılıklardır (Klein ve Oglethorpe, 1987). Bilişsel referans noktaları kavramının en önemli uygulamalarından biri referans fiyattır. Referans fiyatların varlığı fikri adil fiyattan bahseden Richardo (1945)’ya kadar uzanmaktadır (Richardo, 1945’ten aktaran Winer, 1988; 35).

Referans fiyatlar, “bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar”dır (Monroe, 1973; Rosch, 1975). Winer (1988; 35) referans fiyatı “gözlemlenen fiyatların karşılaştırıldığı bir fiyat standardı” olarak tanımlamaktadır. İlan edilmiş fiyatlar da zaman içinde oluşan ve hafızaya kaydedilmiş olan içsel referans fiyatlarla karşılaştırılır (Urbany vd., 1988; Klein ve Oglethorpe, 1987; Thaler, 1985). Referans fiyat, geçmiş fiyatların ağırlıklı ortalaması olabileceği gibi, geçmiş fiyatların ortalaması olarak da ele alınabilmektedir (Kalyanaram ve Little, 1994; Lattin ve Bucklin, 1989; Kalwani vd., 1990). Hardie vd. (1993) referans fiyatı “en son satın alınan markanın şuan ki fiyatı” olarak tanımlamaktadır. Tanımlardan da anlaşıldığı

üzere referans fiyat, tüketicilerin mutlak bir biçimde fiyata odaklanmak yerine bir standardı göz önünde bulundurarak, göreceli bir değerlendirme yaptıkları temeline dayanmaktadır (Thaler, 1985). Bu karşılaştırma sonucunda eğer karşılaşılan fiyat referans fiyattan düşükse tüketicide bir kazanç algısı, yüksek ise bir kayıp algısı ortaya çıkacaktır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Tüketici zihninde fiyat oluşumu deneyim, gözlem, değerlendirme ve dışarıdan alınan bilgiler sayesinde gerçekleşmekte ve gelecekte karşılaşılabilecek olan fiyatları karşılaştırmada kullanılacak bir standart haline gelmektedir (Lowengart, 2002; Shirai, 2003; Biswas ve Blair; 1991; Thomas ve Menon, 2007). Referans fiyatlar tüketicilerin tekrarlı bir biçimde fiyatlara maruz kalması sonucunda oluşmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Referans fiyat, ürünün geçmişteki fiyatlandırma kararlarınca şekillenen, tüketicilerin beklentilerini yansıtan, tüketicinin gelecekteki satın alma kararlarında ödemeyi beklediği ürün fiyatı ya da referans aldığı nokta olarak değerlendirilmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989). Kalyanaram ve Winer (1995) referans fiyatların tüketici talebi üzerinde önemli ve tutarlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin kararlarında psikolojik referans noktalarının kullanıldığı genel kabul görmekle birlikte, satın alma kararlarında fiyat karşılaştırmalarının hangi referans fiyat kavramı bağlamında yapılacağı tartışılmaktadır.

Kalyanaram ve Winer (1995) referans fiyatlar üzerine ampirik genellemelerde bulunmuştur. Bunlar:

1. Referans fiyatlar tüketici talebi üzerinde anlamlı ve tutarlı bir etkiye sahiptir.
2. İçsel referans fiyatlar, geçmiş fiyatlardan tüketici bilgi dizisi bağlamında faydalanır.
3. Tüketiciler, referans fiyatlarına oranla fiyat artış ve azalışlarına farklı tepkilerde bulunur.

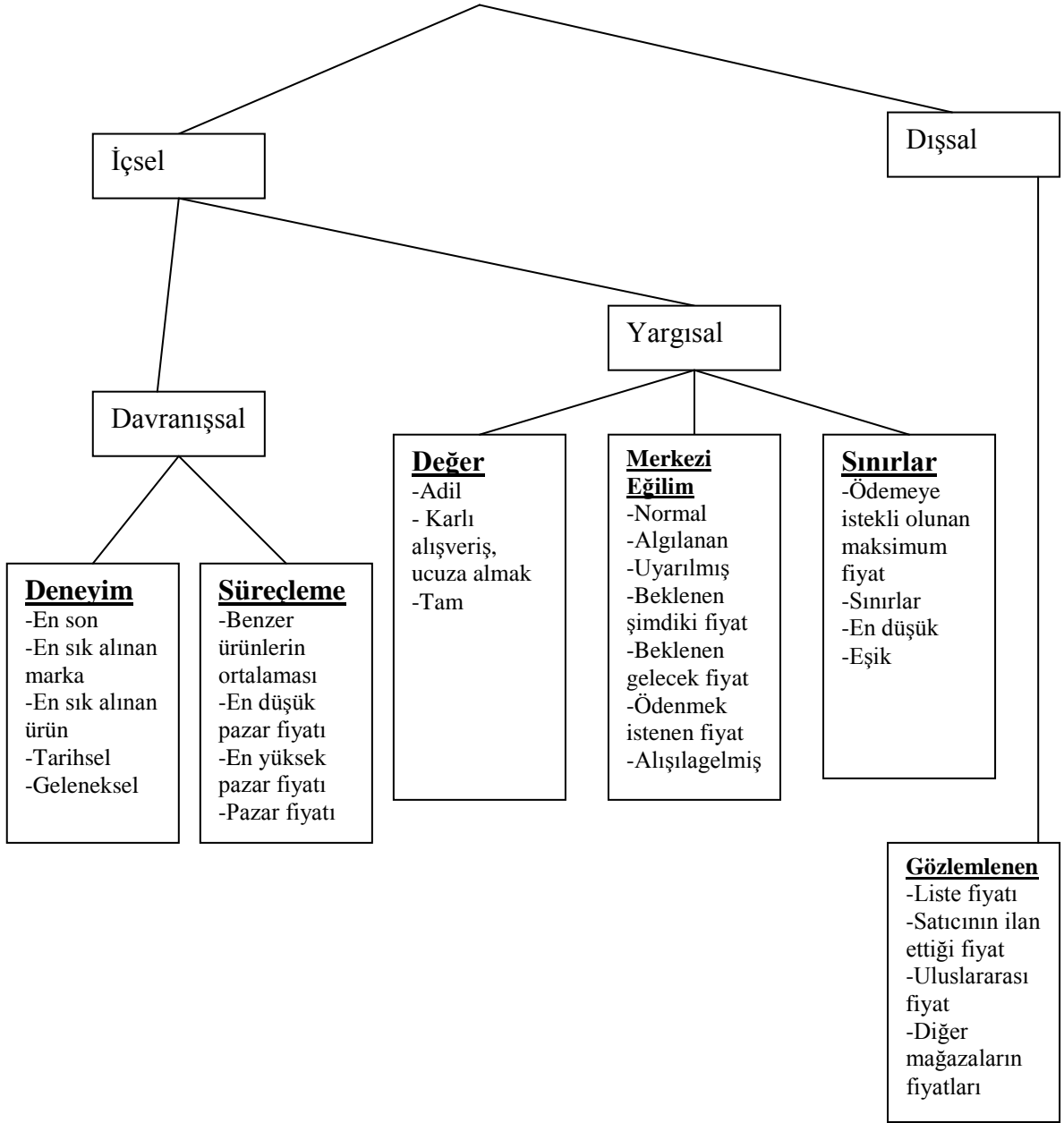
2.2. Referans Fiyatların Sınıflandırılması

Referans fiyatlar geleceğe dönük (Emery, 1970; Winer, 1985; Jacobson ve Obermiller, 1990; Lattin ve Bucklin, 1989; Erdem vd., 2003; Lu, 2005), geçmişe dönük (Kalwani

vd., 1990; Mayhew ve Winer, 1992; Putler, 1992; Kalyanaram ve Little, 1994; Lattin ve Bucklin, 1989) ve içinde bulunulan zamana dönük (Hardie vd., 1993; Mayhew ve Winer, 1992) olarak ele alınabilmektedir.

Referans fiyatlar içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat olarak sınıflandırılabilir (Mayhew ve Winer, 1992; Mazumdar ve Papatla, 2000, Erdem vd., 2001, Mazumdar vd., 2005). Bu ayırım referans fiyat oluşum sürecinde bilgi toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır (Lii vd., 2009; 278). İçsel referans fiyat-dışsal referans fiyat sınıflandırmasına paralel olarak Rajendran ve Telis (1994) referans fiyatı durumsal ve zamansal olmak üzere iki bileşene ayırmaktadır. Moon vd. (2006) ise hafıza-temelli ve uyarıcı-temelli olmak üzere bir ayırım yapmıştır. Tüketicilerin referans fiyatı hangi kapsamda kullandığını inceleyen araştırmalarda genellikle bakkaliye ürünler bağlamında içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyatların tüketici tercihi üzerindeki rolü irdelenmiştir. Karande ve Magnini (2011), içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat yapılarını ölçmek için onbir ifadeli bir ölçek geliştirmiştir. Referans fiyatların kapsamlı bir sınıflaması Lowengart (2002) tarafından yapılmıştır (Şekil 2).

Referans Fiyat Kavramları



Şekil 2. Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması

Kaynak: Lowengart, 2002: 153

İçsel referans fiyatlar hafızada kaydedilen fiyatlardır ve geçmiş satın alımlarda karşılaşılan ürün fiyatları baz alınarak hafızaya kaydedilir (Kalwani vd., 1990; Kalyanaram ve Little, 1994). Tüketici bilgi işleme süreçleri perspektifinden bir kararın hafızaya dayalı verilebilmesi hafızadaki ilgili bilgiye ulaşılabilmesi ve ulaşılan bilginin

tüketicinin karşı karşıya kaldığı durumla ne derece örtüştüğüne bağlıdır (Lynch vd., 1988). Hafızadaki bilgiye ulaşım da hem kodlama hem de geri çağırma ile ilgili faktörlere bağlıdır (Biehal ve Chakravarti, 1983).

İçsel referans fiyatların tüketici tercihleri üzerine etkisi literatürde incelenmiştir (Putler, 1992; Mayhew ve Winer, 1992; Rajendran ve Tellis, 1994; Kalyanaram ve Winer, 1995; Pedrajalglesias ve Guillen, 2000; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; 2004). Tüketici satın alma değerlendirmeleri öneri fiyatı ile içsel referans fiyat ya da fiyat aralığının bir karşılaştırmasına dayanır. Sonuç olarak içsel referans fiyat üzerindeki herhangi bir etki ister istemez fiyat algısını değiştirmektedir. Krishnamurthi vd. (1992) referans fiyat olarak en son ödenen fiyatı ele alarak referans fiyat etkisinin hem marka seçimi hem de satın alma miktarı üzerinde anlamlı etkisi olduğunu bulmuştur. Briesch vd. (1997) dört farklı sık satın alınan ürün kategorisi kullanarak marka tercih modelleri tahminlemesi yapmış ve içsel referans fiyatın dışsal referans fiyata göre daha iyi uyum sağladığını bulmuştur. Rajendran ve Tellis (1994) tüketicilerin alışveriş deneyiminin satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alma olasılığını arttırdığını ortaya koymuştur. Arce-Urriza ve Cebollada (2009) referans fiyat etkisinin offline kanallarda online kanallara oranla daha fazla olduğunu ve ayrıca hem online hem de offline kanallarda içsel referans fiyatın marka tercihi üzerindeki etkisinin dışsal referans fiyatın etkisine oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Karande ve Magnini (2011) dışsal referans fiyat kullanımının içsel referans fiyat kullanımına en baskın olduğu satın alımların üçüncü parti web siteleri aracılığıyla gerçekleştirilenler olduğunu ortaya koyarken telefon aracılığıyla gerçekleştirilen satın alımlarda dışsal referans fiyatın içsel referans fiyat üzerindeki hakimiyetinin en az seviyede gerçekleştiğini tespit etmiştir.

Dışsal referans fiyat, satın alma ortamında gözlemlenen uyarıcılar (fiyat etiketleri, satış elemanının bilgilendirmeleri, kataloglar, dijital asistanlar vb) tarafından sağlanır (Blair ve Landon, 1981; Liefeld ve Heslop, 1985; Urbany vd., 1988). Dışsal referans fiyatlar satın alma noktasında kategorideki tüm markaların fiyatlarına bağlıdır. Dışsal referans fiyat satıcı tarafından tüketicinin içsel referans fiyatını etkilemek amacıyla kullanılır. Dışsal referans fiyatın diğer bir işlevi öneri fiyatı karşılaştırma vasıtasıyla çekici hale getirmektir. Bu nedenle dışsal referans fiyat daima teklif fiyatından yüksektir. Dışsal

referans fiyatın tüketici fiyat beklentileri üzerindeki etkisini araştıran Kopalle ve Lindsey-Mullikin (2003), ‘dışsal referans fiyat ve tüketicinin önceki fiyat beklentisi arasındaki fark’ ile ‘tüketicinin güncellenmiş fiyat beklentisi’ arasında ters U biçimli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yazarlara göre tüketicinin önceki fiyat beklentisi ile dışsal referans fiyat arasındaki fark arttıkça, tüketicinin güncel fiyat beklentisi de bir noktaya kadar (üst sınır) artar (güncellenir) ve o noktadan sonra düşmeye başlar.

İçsel referans fiyat, dışsal referans fiyat ve teklif fiyatı arasındaki ilişki bir örnekle şu şekilde açıklanabilir: Bir tüketici X marka şampuanın fiyatını 5 TL olarak algılasın. X markası reklamlarında ‘10 TL’lik şampuanın fiyatını 7,5 TL olarak ilan etsin. Bu durumda içsel referans fiyat 5 TL, dışsal referans fiyat 10 TL ve teklif fiyatı 7,5 TL’dir. Tüketicinin zihninde bulunan içsel referans fiyat, ürünün fiili fiyatına yakın ya da uzak bir değerde olabilir. Referans fiyat, fiili fiyata ister yakın ister uzak olsun değerlendirmede hala kritik öneme sahiptir çünkü tüketicinin karşısına çıkan fiyatı değerlendirmesinde bir standart görevi görür (Krishnan, 1998).

Tüketicilerin satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz aldığını savunan yaklaşımda tüketiciler geçmiş satın alımlarında karşılaştıkları fiyatları hatırlarlar ve bu nedenle mağazaya ‘bir marka için ödemeleri gereken fiyat’ fikrine sahip olarak girerler (Briesch vd., 1997). Diğer taraftan tüketicilerin dışsal referans fiyatı göz önünde bulundurduğunu öne süren bakış açısında ise tüketiciler referans fiyatları satın alma esnasında raflardaki rakip markaların gerçek fiyatlarını baz alarak oluşturur (Bell ve Lattin, 2000). Hardie vd. (1993) dışsal referans fiyat ve içsel referans fiyat modellerini karşılaştırmış ve dışsal referans fiyat modelinin daha uygun olduğu sonucuna varmıştır. Bu iki yaklaşımı birlikte ele alan karma bir yaklaşım da kabul görmekte ve bu referans fiyatı çeşitlerinden ikisi de ürün ve tüketici özelliklerine bağlı olarak kullanılabilir (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 2000).

Literatüre bakıldığında referans fiyat algılarının duruma ve zamana bağlı olduğu ileri sürülmektedir. Durum ise çoğunlukla ürün kategorisi (Winer, 1986; Greenleaf, 1995), satın alım sıklığı (Rajendran ve Tellis, 1994), marka bağlılığı (Krishnamurthi vd., 1992), geçmiş fiyat bilgisi (Vanhuele ve Dreze, 2002) ve anlaşmaya yatkınlık (Kumar

vd, 1998) olarak tanımlanmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, belirtilen durumlarda içsel ve dışsal referans fiyatlardan hangisinin kullanılacağını incelemiştir. Marka bağlılığına sahip, geçmiş fiyat bilgisi olan, sık satın alım yapan tüketicilerin içsel referans fiyatları baz alacakları ve ayrıca ürün ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin düşük fiyatlı ürünler için içsel referans fiyatları kullanacakları ileri sürülmektedir (Sinha ve Prasad, 2004).

İki referans fiyat çeşidinin varlığı, tüketicinin bilgi edinme biçimiyle ilişkilendirilmektedir. Bu bilgi edinme biçimleri kasıtlı ve tesadüfi öğrenme olarak ikiye ayrılabilir (Biehal ve Chakravarti, 1983; Mazumdar ve Monroe, 1990). Kasıtlı öğrenme aktif bir fiyat arayışı ve hafızaya alma sonucu gerçekleşirken, tesadüfi öğrenme satın alma esnasında herhangi bir çaba harcamadan satış fiyatının karşılaştırılmasıyla gerçekleşir ve hafızaya kaydedilmez (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000).

Vaidyanathan vd. (2000) farklı içsel referans fiyatlarının tutum ve davranışsal niyet (satın alma niyeti) arasındaki ilişkiyi ne şekilde etkilediğini incelemiştir. Bu bağlamda pazar içsel referans fiyatı (gerçek fiyat) ve ödenmek istenen içsel referans fiyatı (ideal fiyat) ele almıştır. Bu tarz bir inceleme Rosa Diaz'ın (2006) objektif ve subjektif fiyat şeklindeki sınıflamaya paralel görünmektedir.

Rajendran ve Tellis (1994) dışsal referans fiyatı en yüksek fiyat, kategorideki markaların ortalama fiyatı ve en düşük fiyat olarak ele almış ve en düşük fiyatın dışsal referans fiyat ölçümünde en önemli değişken olduğunu tespit etmiştir.

Kumar vd. (1998) pazarda karşılaşılan fiyat ile içsel referans fiyat ve pazarda karşılaşılan fiyat ile dışsal referans fiyat arasındaki uyumsuzluğun marka tercihi üzerindeki etkisini ayrı ayrı incelemiş ve bu çalışmayı yaparken iki ayrı durumu ele almıştır. Bunlar satın alma esnasında tüketicinin o ürün stoğuna sahip olup olmaması ve tüketicinin pazarlık eğilimine sahip olup olmamasıdır.

2.2.1. Referans fiyat standartları

Referans fiyatın kavramsal olarak gözlemlenen fiyatların karşılaştırıldığı bir standart olduğu genel kabul görmekle birlikte uygulamada çok farklı standartların kullanıldığı görülmektedir (Winer, 1988; 48). Bu bağlamda, literatüre bakıldığında referans fiyat tanımlarında bir mutabakat olmadığı görülmektedir. Lowengart (2002; 153) yaptığı çalışmada 26 farklı referans fiyat tanımından bahsetmiş (Tablo 1) ve içsel referans fiyatları davranışsal ve yargısal olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Şekil 2.3). Yargısal referans fiyat oluşumu beklenti oluşumu ile ilgiliyken, davranışsal referans fiyat oluşumu tüketicinin belirli bir ürünle ve ürün kategorisiyle ilgili kişisel deneyimini içermektedir. Chandreskaran ve Jagpal (1995) literatürdeki içsel referans fiyat tanımlarını şu şekilde sıralamıştır: 1) Gelecek beklentileri, 2) Geçmişin uzantısı, 3) Adil fiyat ve normal fiyat gibi tüketici inançlarının işlemselleştirilmesi, 4) Rezervasyon ve gözlemlenen en düşük ya da kabul edilebilir en düşük fiyat gibi tüketici kabul bölgesine dayanan.

Tablo 1. Referans Fiyat Kavramları

Referans Fiyat Kavramı	Yazar(lar)	Açıklama
Normal ya da standart fiyat	Scitovsky, 1945; Della Bitta vd., 1981; Lichtenstein ve Bearden, 1989	Ürün indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat; umulan pazar fiyatları dizisi
Ödenen en son fiyat	Scitovsky 1945, Gabor ve Granger 1966, Monroe 1971	Tüketicinin en son satın alımında ürün için ödediği fiyat
Adil fiyat	Scitovsky, 1945; Gabor ve Granger, 1966; Monroe, 1973; Kamen ve Toman, 1970; Winer 1988; Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin, bir ürünün ne kadar mal olması gerektiği inancı, makul fiyat
En sık satın alınan markanın fiyatı	Gabor ve Granger, 1961	Tüketicinin en sık satın aldığı markanın fiyatı
Algılanan fiyat	Emery, 1970; Della Bitta ve Monroe, 1974	
Benzer ürün fiyatlarının ortalaması	Emery, 1970; Gabor, 1977	
En sık uygulanan fiyat	Olander, 1970	Bu kavram tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ürün için ödemiş oldukları

		fiyatların frekans dağılımını oluşturduğunu farz eder.
Geleneksel fiyat	Monroe, 1973	Tüketicinin spesifik bir ürün için ödemeyi düşündüğü ürüne has fiyat
Uyarılmış fiyat	Rao ve Gautschi, 1982	
Rezervasyon fiyat	Thaler, 1985	Tüketicinin ödeyeceği en yüksek fiyat
Alışılmış (olağan) fiyat	Liefeld ve Helsop, 1985	Tüketicilerin normal fiyat tahmini
Umulan şimdiki fiyat	Winer, 1986; Kalwani vd., 1990	Hali hazırdaki satın alımda umulan fiyat
Uygun satın alma fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin iyi alışveriş olarak nitelendiği fiyat
Liste fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	
Pazar fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Ortalama perakende fiyatı
Tarihi fiyat	Klein ve Oglethorpe 1987	Geçmiş satın alımlarda ödenmiş olan fiyat (ortalama fiyat, en son ödenmiş olan fiyat ya da tüketicinin genellikle ödediği fiyat olabilir)
Aspirasyonel fiyat	Klein ve Oglethorpe, 1987; Meziyas vd., 2002	Aynı ürün ya da benzer ürünler için ait olunan sosyal gruptaki diğer üyelerin ödemiş olduğu fiyat, ödenmek istenen fiyat
Alt sınır	Monroe, 1973; Winer, 1988	Kabul edilebilir en düşük kalite algısını ifade eder.
Tam fiyat(just price)	Winer, 1988	Tüketicilerin ödemeye hazırlandığı tam ya da altındaki fiyat
Fiyat sınırları	Monroe, 1990	Belirli bir ürün için tüketicinin ödemeye razı olduğu en düşük ve en yüksek fiyatlar.
En düşük pazar fiyatı	Monroe, 1990	Tüketicinin pazarda mevcut olan en düşük fiyat algısı
En yüksek pazar fiyatı	Monroe, 1990	
Umulan gelecek fiyat	Jacobson ve Obermiller, 1990	İzleyen satın alımda konulması umulan fiyat
İlan edilmiş satış fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Bir mağazanın ilan edilmiş fiyatı, fiili fiyatla karşılaştırma yapmada referans fiyat olarak kullanılır
Diğer mağazaların fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Diğer mağazalarda aynı ürün için ilan edilmiş fiyat, belirli bir mağazanın ilan edilmiş fiyatına karşı referans fiyat işlevi görür.
Uluslararası referans fiyat	Lowengart ve Mizrahi, 2000	Ürünün farklı ülkelerdeki fiyatını belirten bir dışsal fiyat

Kaynak: Lowengart, 2002: 149

Winer (1988; 48), adil fiyat, sıklıkla belirlenen fiyat, son ödenen fiyat, rezervasyon fiyat, kabul edilebilir fiyat bölgesinin alt sınırı, çoğunlukla satın alınan markanın fiyatı,

benzer ürünler için belirlenmiş fiyatların ortalaması ve umulan gelecek fiyatı olmak üzere 8 farklı referans fiyat kavramı tanımlamıştır. Chandreskaran ve Jagpal (1995)'in incelediği içsel referans fiyatlar umulan fiyat, adil fiyat, normal fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyattır. İçsel referans fiyat genel olarak en son ödenen fiyat, geçmiş fiyat, geçmiş fiyatların ağırlıklı ortalaması, beklenen gelecek fiyatı olarak tanımlanabilmektedir (Mayhew ve Winer, 1992). Aspirasyon-temelli referans fiyat tüketicinin sosyal olarak etkileşimde bulunduğu çevresinin aynı ya da benzer ürün için ne ödediğine dayanır (Mezias vd., 2002). Bolton ve Lemon (1999) tahmin edici ve normatif referans fiyatların tüketici tatminiyle ilişkisini incelemiştir. Pedrajalglesias ve Guillen (2000) ortalama umulan fiyat, kabul edilebilir en yüksek fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyatı incelemiştir. Garbarino ve Slonim (2003) içsel referans fiyatı pazar düzeyinde ve kişisel düzeyde ele almıştır. Thomas ve Menon (2007) ise içsel referans fiyatların yalnızca umulan fiyatın büyüklüğüne değil aynı zamanda bu beklentiye bağlı güvene de bağlı olduğunu ve böylece içsel referans fiyatlar ile fiyat beklentilerinin farklılaşabildiğini ortaya koymuştur. Bu bağlamda yazarlar düşük güven düzeyine sahip tüketicilerin içsel referans fiyatlarının, yüksek güven düzeyine sahip olanlara göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Bu çalışmada incelenen içsel referans fiyatlar aşağıda açıklanmıştır. Literatürde çok fazla sayıda içsel referans fiyat kavramı yer almaktadır. Yapılan ön çalışma ile cevaplayıcılardan literatürde en sık ele alınan içsel referans fiyatları belirtilen ürün kategorileri için önemlerine göre sıralamaları istenmiş ve ilk dört sırada yer alan içsel referans fiyat çeşitleri çalışmaya dahil edilmiştir. Bu konuda ayrıntılı bilgi üçüncü bölümde yer almaktadır.

Umulan Fiyat: Umulan fiyat, “belirli bir ürün için tüketicilerin, işletmenin belirlemesini umduğu fiyat düzeyi”dir ve genellikle pazardaki geçmiş fiyatlara dayanılarak kavramlaştırılır (Bearden vd., 1992). Briesch vd. (1997) umulan fiyatı, “satın alınan markanın geçmiş fiyatlarının ağırlıklı ortalaması” olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda umulan fiyatlar geçmiş fiyatların oluşturduğu bir alanın sınırları içinde kalacaktır (Garbarino ve Slonim, 2003). Umulan fiyat yapısını inceleyen Della Bitta ve Monroe (1974) fiyat trendinin umulan fiyatın belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

Kalwani vd. (1990) umulan fiyatların nasıl oluştuğunu araştırmıştır. Thaler (1985) tüketici tercihlerini açıklamak için satış fiyatı ve umulan fiyat arasındaki farkla ilişkili olan işlem faydası kavramını önermiştir. Low ve Moody (1996) satış promosyonu çeşidi ve miktarının içsel referans fiyatlar üzerindeki etkisini incelemiş ve yüksek kupon miktarlarının umulan fiyatı yükseltme, yüksek indirim miktarlarının ise umulan fiyatı düşürme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur.

Adil fiyat: Adil fiyat “bir ürünün malolması gereken miktar” olarak tanımlanmaktadır (Winer, 1988). Bearden vd. (1992) adil fiyatı “bir adalet standardına dayalı değerlendirme” olarak tanımlar. Kahneman vd. (1986)’nın ortaya koyduğu “iki yönlü ya da karşılıklı adalet ilkesi” ne göre fiyat adaleti algısı, hem satıcıyı hem de alıcıyı kapsayan ikili bir değerlendirmeye dayanır. Bu bağlamda belirlenen fiyat hem satıcıya makul bir kar, hem de alıcıya tatmin edici bir değer sunmalıdır. Bir tarafın kazancı diğer tarafın kaybına sebep olmamalıdır (Herrmann vd., 2007). İşletmeler için adil bir kar düzeyini, tüketiciler içinse adil bir fiyat düzeyini savunan bu ilkeye göre adalet düzeyi sosyal normlarca belirlenir (Kahneman vd., 1986). Ancak tüketici satıcının karına vakıf olamayacağı için, işletmenin makul kar elde etmediği sürece faaliyetini sürdürmeyeceği varsayımıyla gözlemlendiği geçmiş fiyatları ve özellikle de gözlemlediklerinin en düşüğünü baz alacaktır (Garbarino ve Slonim, 2003; 231). Adil fiyat, fiyatın ne olduğu ya da ne olmasının umulduğunun aksine tüketicinin ürünün ne kadara mal olacağına ilişkin inancını içeren normatif bir kavramdır (Lowe ve Alpert, 2007; 133). Bolton vd. (2003) ürün, üretici ve zaman boyutundaki fiyat tutarsızlıklarının algılanan fiyat adaletini nasıl etkilediğini incelemiştir. Yazarlar bu bağlamda geçmiş fiyatlar, rakip fiyatlar ve maliyetlerin adalet değerlendirmeleri üzerindeki etkisini araştırmıştır. İşletmenin kontrolü dışındaki dışsal faktörler sebebiyle gerçekleşen fiyat artışları tüketicilerce adil olarak algılanırken, maliyet gerekçeli fiyat artışları adil olarak algılanmamaktadır (Vaidyanathan ve Agarwal, 2003). Buna karşın Bolton ve Alba (2006) maliyet artışı ile aynı düzeyde olmak kaydıyla fiyat artışının adil olarak algılandığını ortaya koymuştur. Campbell (1999) tüketicilerin fiyat adaleti algısını etkileyen faktörleri çıkarsanan göreceli kar, işletmenin fiyat değişim kararları hakkında tüketici çıkarımları (doğrudan etkileyen faktörler) ve çıkarsanan dürtü (dolaylı etkileyen faktör) olarak ele alırken Martin-Ruiz ve Rondan-Cataluna (2008) fiyat adaletini

fiziksel ürün ve hizmet karşılaştırması yaparak ele almıştır. Grewal vd. (2004)'ne göre fiyat adaletsizliği algısının temel nedeni gerekçe gösterilmeden yapılan fiyat artışlarıdır.

Kabul edilebilir en düşük fiyat: Tüketicinin ürünün kalitesini sorgulamayacağı ve satın almaya devam edeceği en düşük fiyat düzeyidir (Winer, 1988). Bu nedenle kabul edilebilir en düşük fiyat işletmelerin herhangi bir ürün için belirleyebilecekleri fiyat aralığının en alt sınırını oluşturmalıdır. Bu fiyat düzeyinin altındaki bir fiyatı tüketici sorgulamaya başlayacak ve o fiyat düzeyinden alışveriş yapma olasılığı azalacaktır. Bu çerçevede belirli bir düzeyde kar elde etmeyi amaçlayan işletmeler diğer bütün kararlarını (üretim, lojistik, tutundurma, yeni pazarlara girme vb.) bu durumu göz önünde bulundurarak almalıdır.

Normal fiyat: Normal fiyat, ürün indirimde olmadığına satıcı tarafından ürün için belirlenmiş fiyattır (Urbany ve Dickson, 1991). Urbany ve Dickson (1991) tüketicilerin içsel referans fiyat standartlarını tahmin etmede mevcut pazar fiyatlarını kullanmanın mümkün olabileceğini ileri sürmüştür. Tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı baz aldığına bilinmesi fiyatlama kararlarında etkili olmalıdır. Örneğin, fiyat indirim sıklığı ve indirimin büyüklüğü yanında indirimin süresi de tüketicilerin fiyat değerlendirmelerini doğrudan etkilemektedir. Uzun süreli fiyat indirimlerine maruz kalan tüketiciler normal fiyat olarak indirimli fiyatı kabul etmeye başlayabilecek ve ürün normal fiyatına çekildiğinde fiyatı artmış olarak değerlendirebilecektir (Kalyanaram ve Winer, 1995). Bu da satışları doğrudan azaltan bir etmen olacaktır.

İçsel referans fiyat tanımlarına paralel olarak satın alma kararlarında hangi içsel referans fiyatların kullanıldığı ve hangilerinin daha fazla öneme sahip olduğu konusunda da bir mutabakat yoktur (Bearden vd., 1992; Winer, 1986; Garbarino ve Slonim, 2003; Chadreshakaran ve Jagpal, 1995; Chadreshakaran, 2001; Shirai, 2003). Mazumdar vd. (2005) bu durumu şöyle ifade etmektedir: “referans fiyatın birçok kavramsallaştırmasının varlığı, bir referans fiyatın diğerlerine oranla daha fazla kullanılma olasılığına sahip belirli şartların olup olmadığı sorusunu akla getirmektedir”. Lowengart (2002; 154) tüketicilerin karar alma süreçlerinde bazı referans fiyat kavramlarının diğerlerine oranla daha uygun olduğu farklı durumların varlığından

bahsetmektedir. Bu çalışma belirli ürünler için hangi durumlarda hangi içsel referans fiyatların kullanıldığını tespit etmeyi ve içsel referans fiyat tercihinde etkili olan değişkenleri incelemeyi amaçlamaktadır.

2.3. Referans Fiyatın Temelleri

Referans fiyat kavramı psikoloji ve ekonomi disiplinlerinde yer alan bazı teorilere dayanmaktadır. Bu teoriler aşağıda açıklanmıştır.

2.3.1. Adaptasyon düzeyi teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisine göre bireyin odaklandığı uyarıcı algısı, onun önceki uyarıcılar ile ilişkisine bağlıdır. Bu bağlamda bir uyarıcıya verilen tepkiyi, bu uyarıcının önceki uyarıcılarla ilişkisi belirler. Geçmiş uyarıcılar adaptasyon düzeyini oluşturur (Helson, 1964).

Referans fiyat açısından bakıldığında geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturur (içsel fiyat düzeyi) ve karşılaşılan fiyatlar buna göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Karşılaşılan fiyat, referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken, üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir.

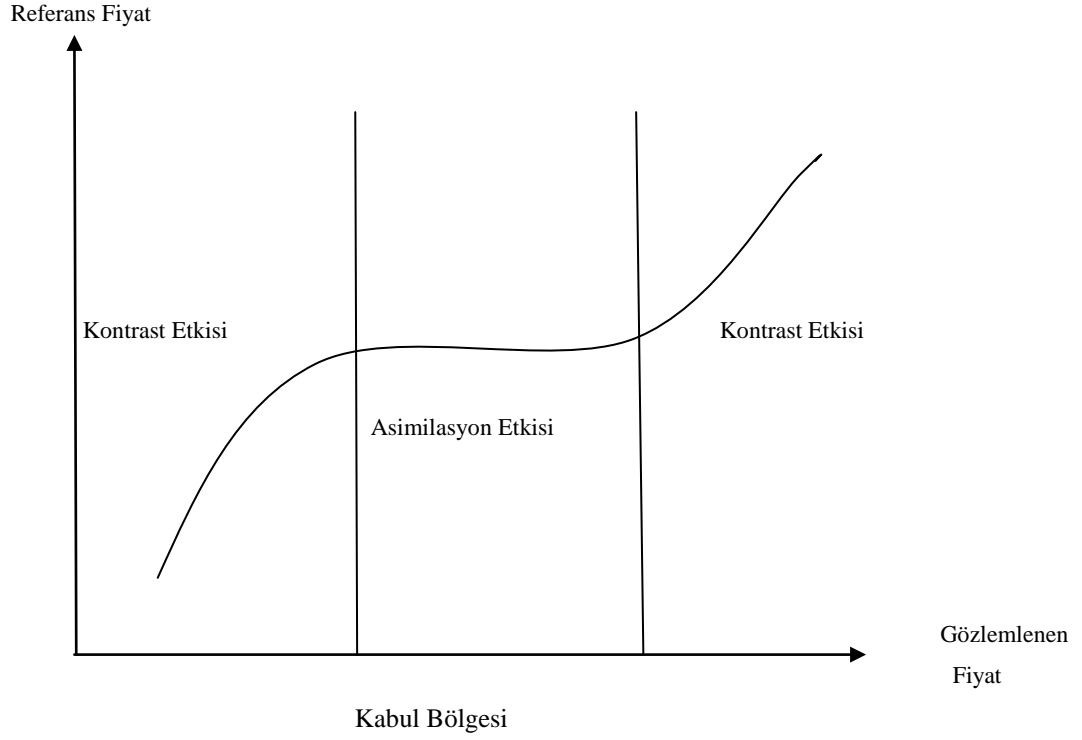
Geçmiş fiyatların ağırlıklı ortalaması referans fiyatı oluşturur (Helson, 1964). Varılan yargılar karşılaştırma standardından sapmalarla orantılıdır ve bu standart (adaptasyon düzeyi) duruma göre değişmektedir. Adaptasyon düzeyi uyarıcıların büyüklüğü, dağılımı ve ortalama farkına bağlıdır. Belirli bir ürün için tüketiciler zihinlerindeki kabul edilebilir fiyat düzeyine göre değerlendirmede bulunur ve bu düzeye isabet eden herhangi bir dışsal fiyat bilgisinin tüketicinin içsel referans fiyat düzeyini kaydırması mümkün değildir (Biswas vd., 1999).

Adaptasyon düzeyi teorisini temel alan bakış açısı referans fiyatı, tüketicinin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma ortamınca şekillenen tahmin edici fiyat beklentisi olarak görür (Briesch vd. 1997; Kalyanaram ve Winer, 1995).

2.3.2. Asimilasyon-kontrast teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisine benzer şekilde asimilasyon-kontrast teorisi, tüketicilerin kendi fiyat inançları çerçevesinde bir fiyat kabul bölgesine sahip olduğunu ve bu bölgenin onların dışsal bir referans fiyata olan tepkisini etkilediğini savunur (Sherif ve Hovland, 1964). İki teori arasındaki fark, asimilasyon-kontrast teorisinin kabul edilebilir bir fiyat bölgesi önerirken adaptasyon düzeyi teorisinin bir fiyat noktası önermesidir (Frankenberger ve Liu, 1994). Bu teoriye göre bireylerin temel inançları bir mesaj kabul bölgesiyle çevrilidir ve bu bölge içindeki yani temel inançlara yakın mesajlar özümserken bu bölgenin oldukça dışındaki mesajlar karşılanır ve her iki durum da tutumlarda çok fazla değişiklik gerektirmez (Lichtenstein ve Bearden, 1989; 56). Kabul bölgesinin alt ve üst sınırlarına yakın mesajlar ise en fazla tutum değişikliğine yol açar. Dışsal fiyatlar ya özümser ya da tüketicinin içsel referans fiyatına karşılanır. Böylece, tüketicinin içsel referans fiyatı ve dolayısıyla kabul edebileceği fiyat aralığı dışsal referans fiyatlara uygun olarak kayma eğilimi gösterir (Lichtenstein vd., 1991). Eğer uyarıcı tüketicinin ne kabul ne de red bölgesinde değilse bir kaygı ortaya çıkar ve tüketici bu kaygıyı giderme ihtiyacı duyar (Lii vd., 2009; 280).

Fiyat kabul edilebilirliği “karşılaşılan fiyatın hafızada kayıtlı olan bir fiyat aralığı ile karşılaştırılmasına dayanan bir fiyat yargısıdır” (Lichtenstein vd., 1988; 244). Kabul edilebilir fiyat bölgesi işletmelerin farklı fiyat-pazar bölümleri oluşturmasına olanak sağlamaktadır (Kosenko ve Krishnan, 1990). Kabul edilebilir fiyat bölgesinin temeli Weber-Fechner Yasası’na dayanmaktadır. Bu yasaya göre tüm duyular eşik olgusuna sahiptir, yani eşğin üzerine çıkan uyarıcıya tepki verilirken eşik altında kalan uyarıcıya tepki verilmez (Kosenko ve Krishnan, 1990). Urbany vd. (1988; 96) ilan edilen bir fiyatın karşılaştırıldığı içsel standart olarak kabul edilebilir fiyat bölgesi yerine umulan fiyat bölgesini kullanmıştır. Kabul edilebilir fiyat bölgesinin üst sınırını tüketicinin ödemeye istekli olduğu en yüksek fiyat oluştururken, umulan fiyat bölgesinin üst sınırını tüketicinin makul ölçüde pazarda gözlemlemeyi umduğu en yüksek fiyat (kabul edilebilir olsa da olmasa da) oluşturur (Urbany vd., 1988; 96).



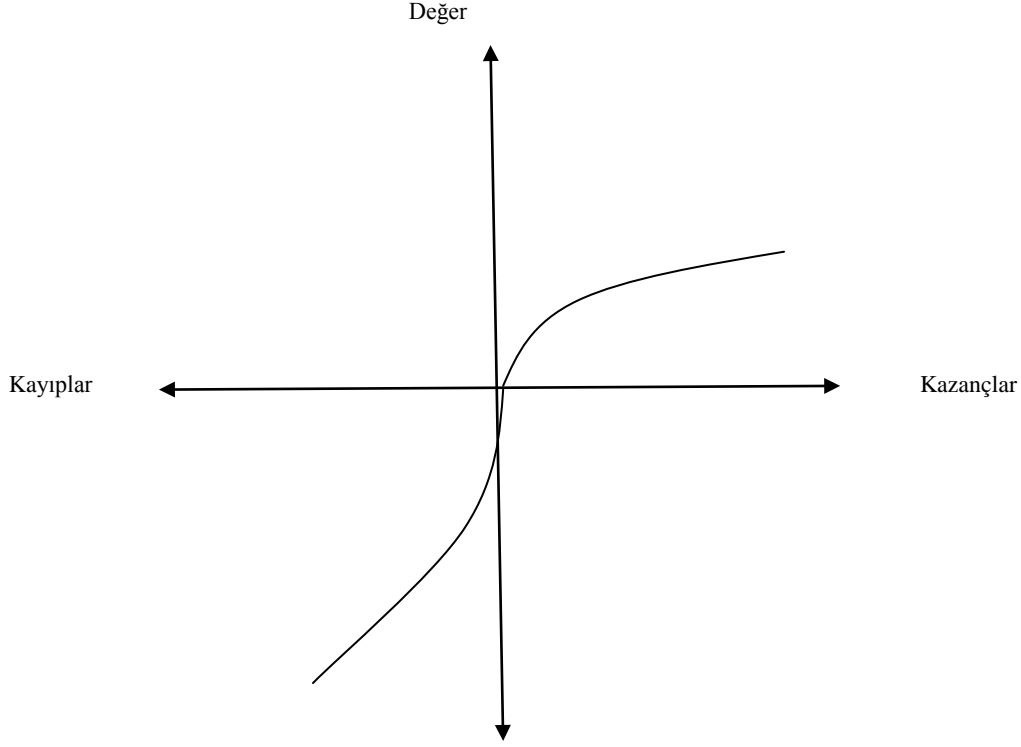
Şekil 3. Asimilasyon-Kontrast Teorisi

Kaynak: Devinney, 1988: 41

2.3.3. Beklenti teorisi

Beklenti Teorisi'ne göre bireyler aynı çıktılara sahip fakat kazanç ya da kayıp bazında ifade edilmiş problemler için farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Eğer problem kayıp cinsinden ifade edilmişse bireyler riskten kaçınma eğilimi, kazanç cinsinden ifade edilirse riskli tercih eğilimi göstermektedir. Beklenti Teorisi'nin temeli Beklenen Fayda Teorisi'ne dayanmakla birlikte Beklenti Teorisi'nin en önemli farkı alternatiflerin bir referans noktasına göre kazanç ya da kayıp olarak değerlendirilmesidir (Puto, 1987; 302). Puto (1987; 303) başlangıç referans noktası, final referans noktası ve tercih unsurlarından oluşan bir satın alma kararı modeli ileri sürmüştür. Hem Thaler hem de Puto'nun modelinde önce başlangıç referans noktası belirlenmekte ve her tercih bu noktaya göre değerlendirilmektedir. Thaler (1985) tüketicilerin bir ürün satın alımından yalnızca “edinim faydası” değil aynı zamanda

“işlem faydası” da kazandıklarını öne sürmektedir¹. Satış fiyatı ve referans fiyat arasındaki fark işlem faydası yaratır (Thaler, 1985; Monroe ve Chapman, 1987).



Şekil 4. Beklenti Teorisi

Kaynak: Kahneman ve Tversky, 1979

2.3.4. Aralık teorisi

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımlar yanında referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer, üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Aralık teorisi'ne göre bir uyarıcı, ait olduğu dizideki uç noktalara göre değerlendirilir (Volkman, 1951). Referans fiyat açısından bakılacak olursa mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum

¹ İşlem Faydası Teorisi'ne göre önerilen satın alım değeri edinim faydası (satın alımdan elde edilmesi umulan tatmin) ve işlem faydası (anlaşma değeri) olmak üzere ikiye ayrılır (Thaler, 1985).

fiyatlara göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Aralık ilkesine göre psikolojik yargı ölçeğinin eşit bölümleri, durumsal aralığın eşit bölümlerine aktarılır ve bir uyarıcı dizisindeki bir uyarıcının değerlendirilmesi öznel aralığı belirleyen uç noktalarla doğrusal olarak ilişkilidir (Niedrich vd., 2001). Kabul edilebilir bölgenin alt sınırındaki bir fiyat, bu bölgenin üst sınırındaki fiyata oranla daha çekici olarak algılanır (DelVecchio ve Craig, 2008; 272). Moon ve Voss (2009) tüketicilerin her fiyatı güncel pazar fiyatı aralığı ile karşılaştırdığı görüşüne dayanarak ampirik bir fiyat aralığı modeli geliştirmiş ve fiyat tepki modelleri ile tüketici özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir.

2.3.5. Aralık-frekans teorisi

Aralık-frekans teorisi de uyarıcı değerlendirmelerinde aralık teorisi gibi dizideki değerler yelpazesini göz önünde bulundurur ancak değerlendirilecek dizideki uyarıcının derecesini de hesaba katar (Parducci, 1965). Teoriye göre uyarıcının belirlenen değeri, onun zihindeki durumsal dizideki konumu ile belirlenir. Uyarıcının belirlenen değeri iki durumsal ilke tarafından belirlenir. Aralık ilkesi değerlendirmelerin hedef uyarıcının uç noktalara göre konumunu ortaya koyduğunu, frekans ilkesi de hedef uyarıcının konumunun onun durumsal uyarıcı dizisindeki derecesi tarafından belirlendiğini ileri sürer (Niedrich vd., 2001).

2.4. Referans Fiyata İlişkin Araştırmalar

Referans fiyat araştırmaları üç ana başlıkta toplanabilir (Mazumdar vd, 2005, 85): 1. Referans fiyatın oluşumu, 2. Referans fiyatın geri çağırımı ve kullanımı, 3. Referans fiyatın etkileri. Mazumdar vd. (2005)'nin oluşturduğu kuramsal çerçeve bu üç başlığa dahil olan konuları şu şekilde sınıflar:

Referans fiyatın oluşumu bağlamında yapılan araştırmalar içsel referans fiyat girdilerinin tanımlanması, bilginin entegrasyonu ve asimilasyonu ve içsel referans fiyatın hafızadaki değişik ifade biçimleri üzerinde durmuştur. Referans fiyatın geri çağırımı ve kullanımı kapsamındaki araştırma konuları hafızadaki fiyat bilgisine erişebilirlik (içsel referans fiyat) ya da bu bilginin dışsal olarak elde edilmesi (dışsal referans fiyat), farklı koşullarda (farklı ürün, tüketici

özellikleri vb.) içsel referans fiyatın geri çağırımı ve geri çağırım sürecinde oluşan yanılgılar ve kısa yollar olarak sıralanabilir. Üçüncü ana başlık kapsamında ise referans fiyat kullanımının çeşitli satın alma kararlarında ve değerlendirmelerde etkileri (örneğin marka tercihi, satın alma miktarı) incelenmiştir (Mazumdar vd., 2005).

Winer (1986), “i” markasının satın alınma olasılığının, “i” markasının gözlemlenen fiyatlarının ve “i” markasının gözlemlenen fiyatıyla referans fiyatının arasındaki farkın bir fonksiyonu olduğunu belirtmiştir. Bu bağlamda tüketicinin satın alma ortamında karşılaştığı fiyat (satış fiyatı) referans fiyatın üzerinde ise satın alma olasılığı üzerinde negatif bir etki, tam tersi bir durumda ise pozitif bir etki ortaya çıkacaktır (sticker shock effect) (Winer, 1986).

Erdem vd. (2001) tüketicileri referans fiyata duyarlı olan ve olmayan şeklinde sınıflandırarak referans fiyata duyarlı olanları maruz kaldıkları geçmiş fiyatları satın alma tercihinde göz önünde bulunduranlar olarak tanımlamış ve kazançlara oranla kayıplara daha fazla önem veren tüketicilerin geçmiş deneyime daha az itibar ettiklerini ileri sürmüştür. Mazumdar ve Papatla (2000) ise tüketicilerin hem içsel referans fiyat hem de dışsal referans fiyatları kullandığını ancak bunlardan birinin diğerine oranla daha etkili olduğu varsayımıyla tüketicileri kullandıkları referans fiyatlar bağlamında bölümlendirmiştir. Bu bağlamda tüketiciler satın alma kararlarında dışsal referans fiyatları baz alanlar ve içsel referans fiyatları baz alanlar şeklinde bölümlendirilmiş ve bu iki segmente farklı pazarlama stratejilerinin kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Örneğin içsel referans fiyat segmenti için her gün düşük fiyat stratejisi uygunken (bu segmentin satın alma kararlarında geçmiş fiyatları baz alması nedeniyle), dışsal referans fiyat segmenti için yüksek-düşük fiyatlandırma stratejisi uygun olacaktır.

Yadav ve Seiders (1998) referans fiyat oluşumunda etkili olan durumsallıkları karşılaşılan fiyat önerisi-geçmiş fiyat inancı ve satın alma deneyimi bağlamında değerlendirmiş ve fiyat önerisinin geçmiş fiyat beklentisinden düşük olması durumunda fiyat önerisinin daha fazla göz önünde tutulma eğiliminde olduğunu, tam tersi durumda ise bu eğilimin azaldığını tespit etmiştir.

Olander (1969), tüketicilerin hafızalarında bir geçmiş fiyat serisi olduğunu ve bunlardan en çok tekrarlananın (mod) kullanıldığını öne sürmüştür. Gabor (1977)'a göre içsel referans fiyat en son satın alınan ürünün fiyatı iken, Monroe (1973)'ya göre benzer ürün fiyatlarının ortalama satış fiyatıdır. Klein ve Oglethorpe (1987) ödenmek istenen fiyat (aynı ya da benzer bir ürün için ait olunan sosyal gruptaki diğer üyelerin ödediği fiyat) ve bütçesel kısıtlarla karar alındığını ileri sürmektedir.

Tüketiciler satın alma kararı alırken birçok alternatif (satın almanın ertelenmesi, satın alımdan vazgeçilmesi, satın alımın gerçekleştirilmesi vb.) arasından bir seçim yaparlar (Jacobson ve Obermiller, 1990). Bu seçimler de referans noktalarının etkisi altındadır (Mazumdar vd., 2005). Tüketiciler çok çeşitli ürüne ihtiyaç duymakta ve her ürün farklı zamanlarda tüketilmektedir. Böylece tüketici satın alma gerçekleştirilmede tekrarlı fırsatlara sahip olmaktadır. Bu noktada fiyatın avantajlı olup olmadığı bir referans noktasına göre değerlendirilmektedir (Bell ve Bucklin, 1999).

Literatürde referans fiyat uyumsuzluğunu kazanç (referans fiyatın satın alma fiyatından büyük olması) ve kayıp (referans fiyatın satın alma fiyatından küçük olması) olarak iki değişken haline getirip bu değişkenlerin marka seçim kararları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar mevcuttur (Kalwani vd., 1990; Krishnamurthi vd., 1992; Hardie vd., 1993). Örneğin Kalwani vd. (1990) çekilmiş kahve kategorisi satın alımlarında tüketicilerin kazanç ve kayıplara karşı asimetrik tepkilerini incelemiş ve tüketicilerin kayıplara daha güçlü tepki verdiğini bulmuştur. Hardie vd. (1993) kaybetme kaygısını yalnızca fiyat için değil kalite için de oluştuğunu portakal suyu pazarında kanıtlamıştır. Krishnamurthi vd. (1992) kazançlara kayıplara oranla daha güçlü tepki veren bazı pazar bölümleri bulmuştur. Eğer tüketiciler kayıplardan ziyade kazançlara önem veriyorsa dalgalı fiyat politikası, kazançlardan ziyade kayıplara önem veriyorsa da sabit fiyat uygulaması uygun olmaktadır (Kopalle vd., 1996).

Literatürde beklenen gelecek fiyatın satın alma tercihi üzerindeki etkilerini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır (Winer, 1985; Jacobson ve Obermiller, 1990; Lu, 2005). Jacobson ve Obermiller (1990) gelecek fiyat beklentilerinin geçmiş fiyat dizilerinden

ziyade şimdiki fiyatı ile kategorideki diğer markaların şimdiki fiyatları tarafından belirlendiğini ve referans fiyatı geleceğe dönük bir kavram olarak değerlendirmemenin neoklasik ekonomi teorisinin temellerini ihlal ederek kuşku uyandıran modelleme yaklaşımlarına yol açacağını belirtmiştir. Lu (2005) geleceğe dönük tüketici davranışlarının da referans fiyat modellerinde yer alması gerektiğini ileri sürmektedir. Biswas ve Blair (1991) ilan edilmiş fiyatı, tüketicilerin karşılaştıkları fiyatı değerlendirmede kullandığı dışsal referans fiyat olarak kullanmıştır.

Literatürde reklam ve fiyat bazlı satış promosyonlarının referans fiyat üzerindeki etkileri de incelenmiştir (Kalyansundaramam, 1985). Referans fiyat etkisi yanında promosyon etkisinin de tüketicilerin fiyat inançları (Xavier, 2002) ve tüketici tercihi üzerinde (Lattin ve Bucklin, 1989) önemli düzeyde etkisi vardır. Dolansky (2008) referans fiyat bakımından fiyat dizilerini incelemiştir. Fiyat indirimleri algılanan fiyat oluşumu sürecini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir (Campo ve Yagüe, 2007). Greenleaf (1995) referans fiyat etkisinin fiyat indirimleri üzerindeki etkisini incelemiş ve referans fiyat etkisinin indirimleri neden daha karlı hale getirdiğini ortaya koymuştur. Satın alma kararlarında dışsal referans fiyattan ziyade içsel referans fiyatı baz alan tüketiciler kayıplardan ziyade kazançlara daha hassastır (Mazumdar ve Papatla, 2000).

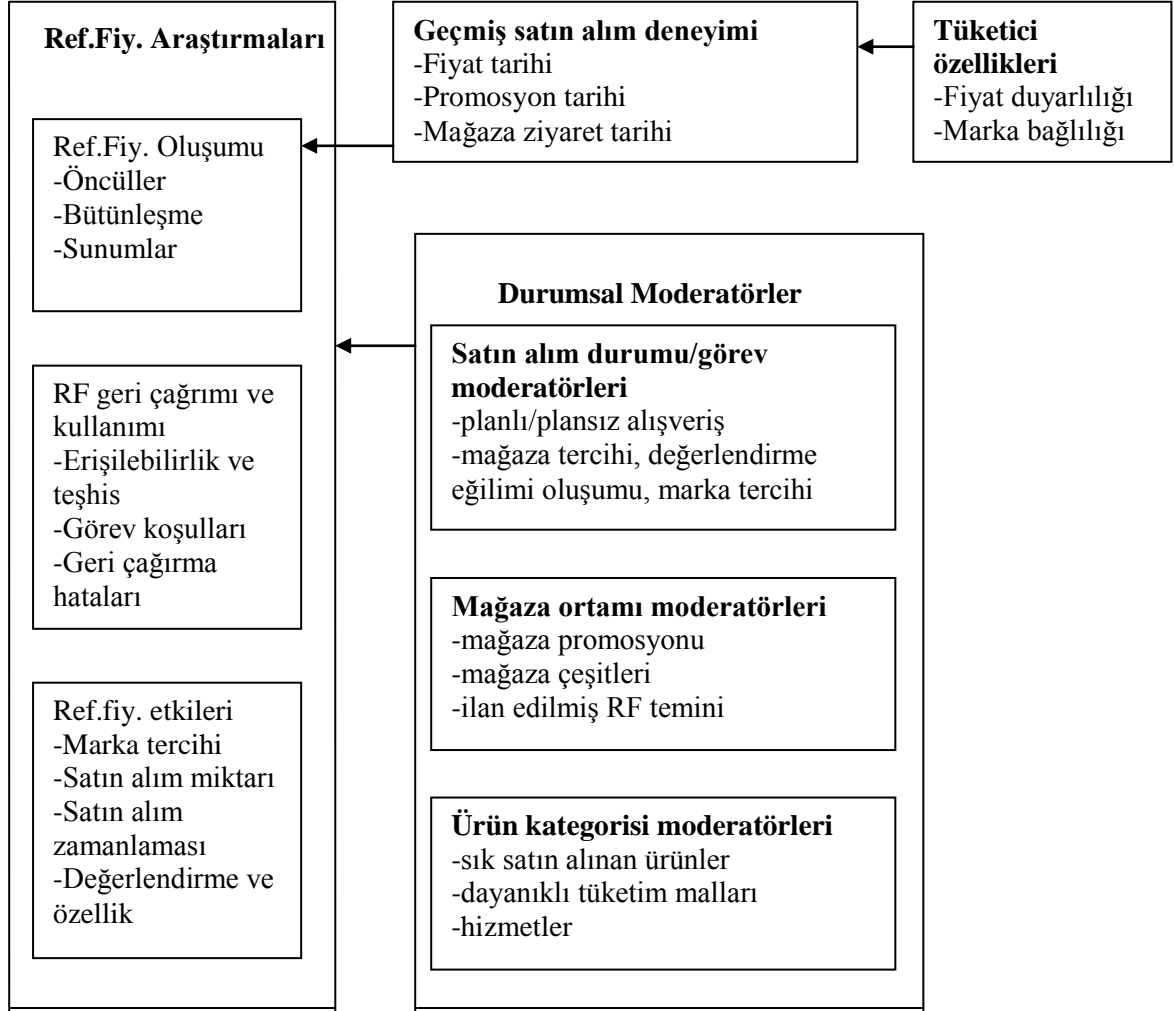
Alvarez ve Casielles (2008) tüketicilerin satın alma kararlarında fiyatın etkilerini incelemiş ve konuyu referans fiyat oluşumu, fiyat esnekliği ve fiyat bazlı satış promosyonları boyutlarından ele almıştır. Miranda (2001) fiyat bazlı satış promosyonlarının tüketicilerin referans fiyatları ve rezervasyon fiyatları üzerindeki etkilerini durumsal faktörleri de göz önünde bulundurarak incelemiş ve ürün kategorisinde daha pahalı markalara geçmede ürün indirimlerinin bir uyarıcı görevi gördüğünü ortaya koymuştur. Niedrich (1999) referans fiyatların doğasını, fiyat değerlendirmelerinde nasıl kullanıldığını ve belirli indirim kalıplarının tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri üzerindeki etkisini incelemiştir. DelVecchio (2001) ise fiyat bazlı satış promosyonlarının tüketicilerin gelecekteki tercih olasılıklarını etkilediği koşulları referans fiyat teorisi bağlamında ortaya koymuştur.

Monger ve Feinberg (1997) referans fiyat (adil fiyat ve rezervasyon fiyat) oluşumunda ödeme biçiminin (çek, nakit, kredi kartı) etkisini incelemiş ve referans fiyatların kredi kartıyla ödeme durumunda diğer ödeme biçimlerine göre daha yüksek oluştuğunu ortaya koymuştur. Laitamaki (1990) tüketici hizmetleri seçiminde referans fiyatın oluşumunu ve rolünü ele alırken Ong (1992) tüketici satın alma değerlendirmelerinde referans fiyat ve referans kalitenin etkilerini incelemiştir. Tüketiciler kalite gibi önemli ürün bilgisini, referans fiyattan sapma miktarını inceleyerek edinmektedir (Jacobson ve Obermiller, 1990). Yin ve Paswan (2007) referans fiyatın öncüllerini fiyat karşılaştırma eğilimi, ürün arama imkanı, değişken fiyatlama, tahmini fiyat ve ürün bilgisi olarak belirtmektedir. Putler (1992) referans fiyat etkisini geleneksel tüketici tercihi teorisine adapte ederek referans fiyat oluşumunun geleneksel teorinin sonuçları üzerinde tartışmıştır.

Lowengart ve Mizrahi (2001) referans fiyat manipülasyonunu ürün kategorisi ve pazardaki rekabet düzeyi bağlamında değerlendirmiş ve referans fiyat manipülasyonunun tek pazarlarda sık satın alınan, düşük fiyatlı ürünler için işletmelere avantaj sağladığını, ancak rekabet yoğun pazarlarda seyrek satın alınan, yüksek fiyatlı ürünler için pek de faydalı olmadığını ortaya koymuştur.

Mazumdar vd. (2005; 85)'nin oluşturmuş olduğu çerçeve (Şekil 5) tüketicilerin geçmiş satın alma deneyimleri, mevcut satın alma şartları ve tüketicilerin bireysel özelliklerinin referans fiyat oluşumunu ve geri çağırmasını gerek doğrudan gerekse dolaylı etkilediğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin fiyat ve indirim bilgisine maruz kalmaları (geçmiş deneyimler) bir fiyat hafızası oluşturmakta ve birçok durumsal faktör süreci etkilemektedir. Mazumdar vd. (2005) üç durumsal moderatör ele almıştır: 1. Satın alma durumu, 2. Mağaza ortamı, 3. Satın alınan ürün tipi. Satın alma durumu ve satın alma moderatörleri bir satın alma durumunu diğerinden (örneğin planlı ya da plansız alışveriş) ve bir satın alma işini diğerinden (örneğin, marka seçimine karşı mağaza seçimi durumu) farklılaştırır. Mağaza atmosferi moderatörleri perakende fiyatlama ve promosyon stratejilerini içerir. Günümüzde online kanalların oldukça etkin kullanılması nedeniyle tüketicilerin mağazaya gitmeden alışveriş yapabilmesi oldukça kolaylaşmış ve yaygınlaşmıştır. Online kanallarda satın alma ortamı, tüketicilerin profilleri, satın

alma kalıpları, kanalın tercih edilme nedenleri geleneksel satın alım ortamlarına göre farklılık göstermektedir (Arce-Urriza ve Cebollada, 2009; 179).



Şekil 5. Referans Fiyat Araştırmalarının Gözden Geçirilmesinde Kuramsal Bir Çerçeve

Kaynak: Mazumdar vd., 2005, 85

Hardesty ve Suter (2005) referans fiyatların tüketiciler üzerindeki etki düzeyini, referans fiyatın online ve offline kanallarda oluşmasına bağlı olarak ele almıştır. Bu doğrultuda online kanallardaki referans fiyat etkilerinin offline kanallardakine oranla tüketicilerin fiyat beklentilerini, fiyat adaleti algısını ve tatmin düzeylerini farklılaştırdığını ortaya koymuştur. Krishnan (1998) anlamsal farklılıkları referans fiyat bağlamında ele almıştır. Tewari (2001) zaman içindeki çoklu fiyat değişimlerinin tüketiciler tarafından nasıl

algılandığını incelerken Putler (1998) tüketicilerin fiyat değişimlerine gösterdikleri tepkileri referans fiyat bağlamında davranışsal açıdan ele almıştır. Lai (2002) referans fiyat bilgisi ile ödeme istekliliği ve uygun fiyat arasındaki ilişkiyi araştırırken Sim (1999) referans fiyatların kavramlaştırılması ve ölçümüne odaklanmıştır. Bu bağlamda bir referans fiyat ölçüsü oluşturmaya çalışarak referans fiyatların tüketicilerin kategori yapılarında prototipik fiyat değerleri olduğunu ileri sürmüştür. Referans fiyatların satın alım kararları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar yanında nadir de olsa satın alım sonrası tüketici değerlendirmeleri (tatmin, pişmanlık gibi) üzerindeki etkisini de inceleyen çalışmalar bulunmaktadır (Lu, 2005). Referans fiyatla ilgili çalışmaların önemli bir kısmı literatür bulguları olarak verilmiştir (Ek 4).

2.5. Referans Fiyatların Çok Boyutlu Yapısı

Literatürde referans fiyatların çok boyutlu yapıda olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Winer, 1988; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003, 2004; Garbarino ve Slonim, 2003; Klein ve Oglethorpe, 1987; Lii vd., 2009; Briesch vd., 1997; Jacobson ve Obermiller, 1990). Referans fiyat etkileri ve kullanılan referans fiyat çeşidi bazı farklı şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler satın alma durumlarına göre farklılık gösteren farklı referans fiyat çeşitleri kullanabilmektedir (Briesch vd., 1997; Shirai, 2003, Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Lii vd., 2009, Lowengart, 2002; Mazumdar vd., 2005; Garbarino ve Slonim, 2003). Rajendran ve Tellis (1994) bu şartları şu şekilde sıralamaktadır: marka bağlılığı, marka tercihi, marka örnekleme ve satın alma sıklığı. Sık sık ve devamlı aynı markanın satın alınması fiyat hatırlanma oranını arttıracığından, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı yüksek olduğunda kategorideki mevcut fiyatlardan ziyade geçmiş fiyatlar tercih edilecektir. Referans fiyatların bu şekilde çok boyutlu bir yapıda olması, kullanılan referans fiyat çeşidinin tüketiciden tüketiciye ve üründen ürüne farklılık göstereceği anlamına gelmektedir (Winer, 1988).

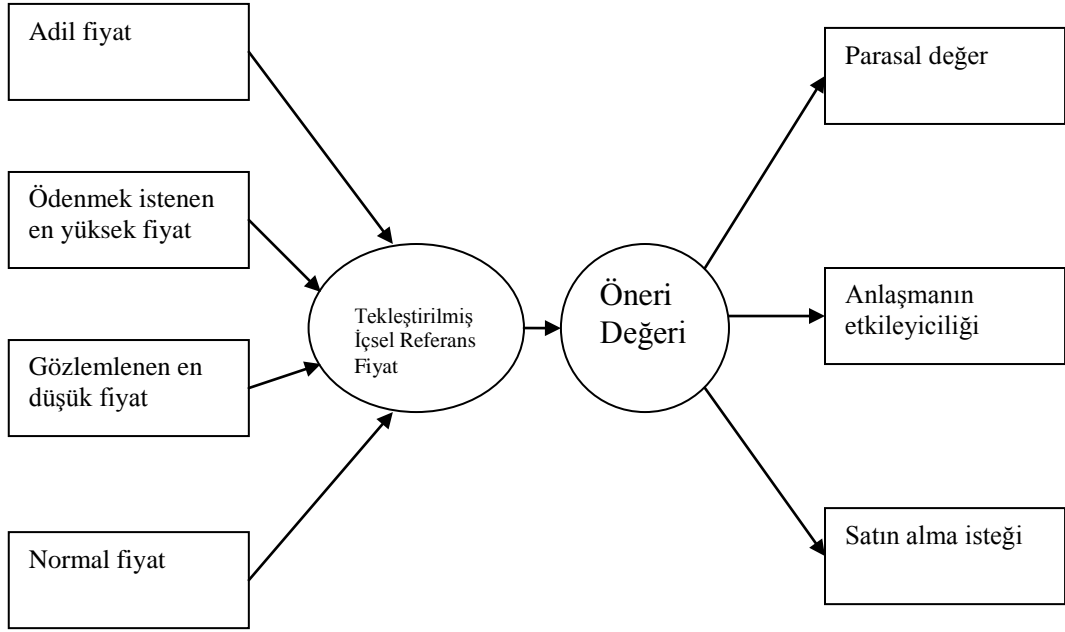
İlgilenim, geçmiş bilgi ve fiyat duyarlılığı tüketicilerin kullandığı içsel referans fiyatları ve çoklu içsel referans fiyat kullanımını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1988;

Kosenko ve Rahtz, 1988; Biswas ve Sherrell, 1993; Chandreshakaran, 1997; Shirai, 2003, 2004; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995).

Chandreshakaran ve Jagpal (1995) ile Lii vd. (2009) çoklu içsel referans fiyat düzeylerini ölçmüş, Shirai (2003) ise içsel referans fiyat önemine göre sıralama yoluna gitmiştir. Tüketici heterojenliği nedeniyle referans fiyat çeşitlerinin önem sırası tüketici özelliklerine göre farklılık gösterecektir (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 2000). Bu çalışmalar referans fiyatların çok boyutlu yapısını desteklemektedir. Bu bağlamda kullanılan referans fiyat çeşidi kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi bir tüketici farklı ürün kategorileri için farklı referans fiyatları baz alabilmekte ve hatta kullandığı referans fiyat sayısı ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Shirai, 2003).

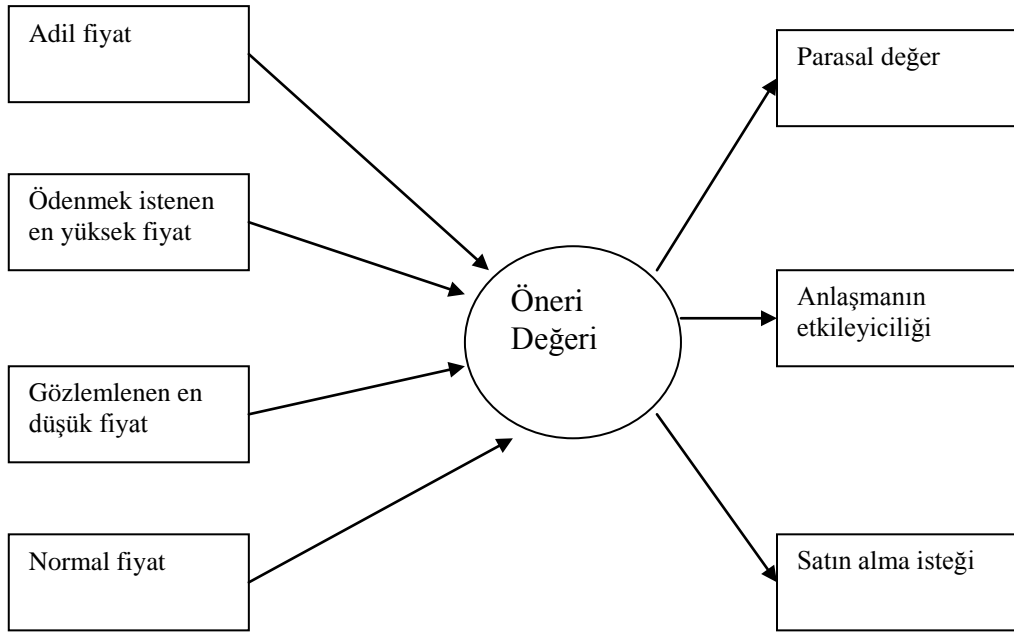
Referans fiyat oluşumu ve kullanımı tüketici özelliklerine göre de değişmektedir (Kalwani vd., 1990; Krishnamurthi vd. 1992). Marmorstein vd. (1992) bazı tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmadan alışveriş yapmama eğiliminde olduğunu tespit etmiştir.

Biswas (1992) tüketicilerin değer algılarını etkileyebilecek çoklu içsel referans fiyat incelemenin önemli olduğunu vurgulamıştır. İçsel referans fiyatı tam olarak tanımlayabilecek boyutları tespit etme amacıyla Chandrasekaran ve Jagpal (1995) Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat (TİRF) modelini önermiştir (Şekil 6). Modelde, içsel referans fiyatların çeşitli boyutları birleştirilerek analize dahil edilmiştir. TİRF adil fiyat, gözlemlenen en düşük fiyat, ödenmeye razı olunan en yüksek fiyat ve normal fiyatın fonksiyonudur. Bununla birlikte bu beklentiye zıt olarak tüketicilerin iyi tanımlanmış tek bir içsel referans fiyat oluşturmak amacıyla çoklu referans noktalarını birleştirmedeği gözlenmiştir (Chandrasekaran ve Jagpal 1995; 231). Buna paralel olarak Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modeli geliştirilmiştir (Şekil 7). Chandreshakaran (2001) Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modelini tekrar test etmiş ve düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip cevaplayıcılar için daha doğru sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Lii vd (2009) Tekleştirilmiş Referans Fiyat Modelini farklı bir kültürde inceleyerek bu modelin Tekleştirilmemiş Referans Fiyat Modeline oranla daha iyi çalıştığını ortaya koymuştur.



Şekil 6. Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat Modeli

Kaynak: Chandreshakaran ve Jagpal, 1995: 231



Şekil 7. Tekleştirilmemiş İçsel Referans Fiyat Modeli

Kaynak: Chandreshakaran ve Jagpal, 1995: 232

Shirai (2003) de tüketicilerin çoklu içsel referans fiyat kullanımlarını incelemiş ancak Chandrashekar ve Jagpal (1995)'den farklı bir yaklaşım kullanmıştır. Çoklu içsel referans fiyatların düzeyini ölçmek yerine fiyat değerlendirmeleri için kullanılabilirlik algısına dayanarak bu fiyatları sıralama girişiminde bulunmuştur. Yazar bu yaklaşımın çoklu içsel referans fiyatların göreceli önemi açısından daha kesin ölçümleme sağlayacağı kanısındadır. Yazara göre tüketiciler çoklu içsel referans fiyat kullanabilir ancak bu fiyatlar eşzamanlı kullanılmaz, diğer bir deyişle çoklu içsel referans fiyatlar önem sırasına göre münferiten kullanılır (Shirai, 2003). Biswas vd. (1993) içsel referans fiyatların tüm tüketiciler için mümkün olmayabileceğini ve aynı tüketici için bile satın alma boyunca ve farklı zamanlardaki satın alımlarda ister istemez aynı olmayabileceğini gözlemlemiştir.

Mazumdar vd. (2005; 99) beklentiye dayanan, normatif ve ödenmek istenen standartlardan² hangisinin kullanılacağını aşağıdaki faktörlerin bir fonksiyonu olduğunu ileri sürmüştür:

1. Fiyatların zaman içindeki istikrarı ya da tahmin edilebilirliği
2. Ürün kategorisindeki rekabet
3. Fiyat şeffaflığı
4. Tüketicinin tüketim kategorisine olan zorunluluğu.

Bu bağlamda rekabetçi, göreceli olarak fiyat istikrarına ve şeffaf fiyatlara sahip ürün kategorileri için beklentiye dayanan fiyat; tekeli ya da az sayıda rakibin yer aldığı, fiyat şeffaflığı olmayan veya ürün doğası (ilaç, benzin gibi) ya da uzun vadeli anlaşmalar nedeniyle tüketicinin kategoriye mecbur olduğu ürün kategorileri için adil fiyat; fiyat şeffaflığı olmayan (havayolları gibi) ürün/hizmet kategorileri içinse aspirasyonel fiyat kullanılmaktadır (Mazumdar vd., 2005; 99).

Chandreshakaran (1998a) ilgilenimin pazar-temelli içsel referans fiyat (yalnızca tüketicilerin pazar fiyatlarına maruz kalmaları ile oluşur) ve gerçek içsel referans fiyatı

² Yazarların ele aldığı referans fiyatlar: Monroe (1973)'nin ileri sürdüğü beklentiye dayanan referans fiyatı (karşılaşılan fiyat uyarıcısının değerlendirildiği adaptasyon düzeyi), Winer (1988) ve Campbell (1999)'ın kullandığı normatif referans fiyat (adil fiyat); ve Mezas vd., (2002)'nin ileri sürdüğü ödenmek istenen fiyat (aynı ya da benzer ürünler için ait olunan sosyal gruba mensup olan diğer üyelerin ödediği fiyat)'tır.

(yalnızca fiyat bilgisinden ziyade hem fiyat hem ürünle ilgili unsurlara dayanır) kullanımı üzerindeki etkilerini incelemiştir.

Garbarino ve Slonim (2003) belirli bir içsel referans fiyatın makro düzeyde (pazar düzeyi) mi yoksa mikro düzeyde (kişisel düzey) mi çerçevesinde olduğunu savunmaktadır. Bu düzeyde bir ayrım içsel referans fiyat oluşumunda hangi bilginin kullanılacağını ve içsel referans fiyatlar arasındaki düzey ve ilişkileri etkileyecektir. İçsel referans fiyat oluşumunda fiyat sunumlarının sıralaması da etkili olmaktadır (Gray, 1990).

Suh (1996) yeni ürünlerde üreticinin önerdiği liste fiyatının tüketicinin içsel referans fiyatı ve rezervasyon fiyatı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken Lowe ve Alpert (2007) tüketicilerin yeni ürün kategorileri için adil fiyatı, var olan ürün kategorileri içinse umulan fiyatı kullandığını belirlemiştir. Lowe ve Alpert (2010) pazar lideri markanın ve takipçisinin fiyatlarının etkilerinin asimetric olduğunu tespit etmiştir. Bulgularına göre liderin fiyatı hem liderin hem de takipçinin fiyatının ve değerinin algılanmasında güçlü bir etkiye sahipken, takipçinin fiyatı yalnızca takipçinin algılanmasında bir etkiye sahip olabilmektedir.

Hardie vd. (1993)'nin Referans Bağımlılığı Teorisi'ne dayanan referans fiyat kavramlaştırmasına göre tüm alternatifleri değerlendirmek için tek bir referans fiyat (en son satın alınan alternatifin şimdiki fiyatı) kullanılır.

Lii vd. (2009) tüketicilerin karşılaştıkları fiyatı değerlendirmede aynı süreçleri kullanmasına rağmen kullandıkları içsel referans fiyat sayısı ve çeşidinin farklı olduğunu tespit etmiştir. İçsel referans fiyatların çok boyutlu yapısı dikkate alındığında, tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans fiyatların göreceli önemi farklılık göstermekte ve bu bağlamda referans fiyat kullanımı, ürün kategorileri, satın alma şartları ve tüketici özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Lii vd., 2009; 279).

Shirai (2004) tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde her bir içsel referans fiyat çeşidinin önemi ve kullanılma eğilimine ilişkin genel bir çerçeve sağlamaya çalışmış ve

konuyu ilgilenim, önem, kullanma eğilimi, ürün kategorisine özgü olma ve markaya özgü olma bağlamında değerlendirmiştir. Rajendran (2009) geçmiş fiyatlarla rekabetçi fiyatların referans fiyat oluşumu üzerindeki etkilerini incelemiş ve tüketicilerin umulan fiyattan ziyade adil fiyatı referans aldıklarını ortaya koymuştur.

Referans fiyatların çok boyutlu yapısı literatürde geniş kabul görürken, hangi durumlarda hangi içsel referans fiyatların tüketiciler tarafından baz alındığı konusundaki çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Çeşitli durumlarda içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyattan hangisinin kullanılacağına yönelik çalışmalara literatürde oldukça sık rastlanırken (Rajendran ve Tellis, 1994; Briesch vd., 1997; Hardie vd., 1993; Mayhew ve Winer, 1992; Bell ve Lattin, 2000; Mazumdar ve Papatla, 1995; Mazumdar ve Papatla, 2000; Sinha ve Prasad, 2004; Karande ve Magnini, 2011), hangi durumlarda içsel referans fiyat çeşitlerinden hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı konusunda sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; 2004; Garbarino ve Slonim, 2003; Lii vd., 2009). Bu bağlamda çalışma hangi durumlarda hangi İRF'lerin kullanıldığını tespit etmeye odaklanmıştır. Bu şekilde seçilen ürünler bağlamında belirlenen değişkenlerin hangi İRF çeşidinin kullanılacağı üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

2.6. Referans Fiyat Seçiminde Etkili Olan Değişkenler

Referans fiyatın oluşumu, geri çağırımı ve kullanımı üzerinde etkisi olan faktörlere daha önce değinilmişti. Referans fiyat literatürünün ardından bu kısımda referans fiyat seçiminde etkili olan değişkenler ele alınacaktır.

2.6.1. Geçmiş fiyat deneyimi

Geçmiş satın alma deneyimi ve özellikle de geçmiş fiyat deneyimi referans fiyat oluşumunun öncülleri arasında yer almaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar vd., 2005). Özellikle geçmiş iki ya da üç satın alma durumu içsel referans fiyat üzerinde önemli düzeyde etkiye sahipken (Dickson ve Sawyer, 1990) tüketicilerin geçmişte maruz kaldığı indirimler bir marka için indirim beklentisi oluşumunda etkili olmaktadır (Lattin ve Bucklin, 1989). Vanhuele ve Dreze (2002) tüketicilerin büyük çoğunluğunun

mağaza gelirken bazı fiyat bilgisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Geçmiş satın alımın hatırlanması tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili olmakta (Vanhuele ve Dreze, 2002) ve içsel referans fiyatı baz alabileceği anlamına gelmektedir (Sinha ve Prasad, 2004). Fiyat önerisinin geçmiş fiyat beklentisinden düşük ya da birbirine eşit olması durumunda geçmiş deneyime sahip olan ve olmayan tüketicilerin normal fiyat tahminine karşı neredeyse aynı yaklaşımı sergiledikleri görülmüş, fiyat önerisinin beklentinin üzerine çıkmasıyla geçmiş satın alma deneyimine sahip tüketicilerin bu tür fiyat önerilerine güvenleri azalırken, geçmiş satın alma deneyimine sahip olmayanlarda bu tür bir azalmaya rastlanmamıştır (Yadav ve Seiders, 1998).

Ürün kategorisi hakkında tüketicilerin geçmişte edinmiş oldukları bilgiler bilişsel süreçlerini (algı ve hatırlama) etkilemektedir (Bettman, 1979, Alba ve Hutchinson, 1987; Monroe, 1973; Park ve Lessig, 1981). Bu bağlamda tüketicinin sahip olduğu bilgi – ürün ve fiyat bilgisi-, referans fiyat oluşumunda etkili olmaktadır (Vaidyanathan, 1995; Monroe ve Lee, 1999; Yin ve Paswan, 2007). Yüksek düzeyde ürün bilgisine sahip tüketiciler nitelik temelli bilişsel süreçleri kullanma eğilimi gösterirken, düşük ürün bilgisine sahip tüketiciler ise duyuşsal süreçleri kullanmaktadır (Bettman ve Park, 1980; Herr, 1989).

Fiyat bilgisi tüketicinin sahip olduğu bilginin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (Monroe ve Lee, 1999; Vanhuele ve Dreze, 2002). Biswas ve Sherrell (1993) ürün bilgisi ve marka imajının içsel fiyat standartları tahmini (en düşük, en yüksek ve ortalama fiyat tahmini) üzerindeki etkisini incelemiş ve yüksek ürün bilgisi düzeyine sahip tüketicilerin, düşük bilgi düzeyine sahip olanlara oranla içsel fiyat standartlarına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Lichtenstein ve Bearden (1989) sahip olunan ya da deneyimle edinilen ürün bilgisinin fiyat tahminlerine güveni arttırdığını ortaya koymuştur. Park ve Lessig (1981) düşük ve yüksek ürün bilgisine sahip bireylerin orta düzeyde ürün bilgisine sahip olanlara oranla ürün fiyatına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Pechtl (2008)'in sınıflaması ürün-fiyat bilgisini yalnızca eşyapılı fiyatlar (fiilen ya da önceden algılanmış ve geri çağrılmış fiyatlar) olarak ele almaktan ziyade fiyat oluşum koşulları ve hafızada bulunan fiyatlara güvenme kadar çıkarımsal fiyatların

(ödemeye istekli olunan maksimum fiyat gibi) tüketicinin ürün-fiyat bilgisinin önemli bir kısmını oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Her tüketici her ürün kategorisinde geri çağırabileceği düzeyde içsel fiyat standardına sahip olmadığı için referans fiyat etkileri değerlendirilirken hafızadaki içsel referans fiyata erişim ve ürün hakkındaki bilgi düzeyi de göz önünde bulundurulmalıdır (Herr, 1989). Göreceli olarak yeni edinilmiş bilgiler, ihtiyaç duyulduğunda geri çağırılırken hafızada önceden oluşmuş geçmiş inançlar ya da beklentilere (örneğin, fiyat beklentisi) uygun olarak süreçlenir (Oliver, 1980; Helgeson ve Beatty, 1987). Ürün bilgisine sahip tüketiciler, dışsal referans fiyatlarla karşılaştıklarında içsel fiyat standartlarını değiştirmeye daha az eğilimli olmaktadır (Lichtenstein ve Bearden, 1989). Ürün hakkında yüksek düzeyde bilgiye sahip tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını doğru olarak hatırlama ve fiyat tahminlerinde doğruluk oranı yüksek olmaktadır (Biswas ve Sherrell, 1993). Ürün kategorisi özellikleri de fiyat bilgisinin hafızaya kaydedilmesi ve geri çağırılmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda ürün kategorisinde az sayıda ürün bulunuyor ve bu ürünlerin fiyatı değişiklik göstermiyorsa fiyat kolay hatırlanacak, ancak ürün kategorisinde çok sayıda ürün bulunuyor ve fiyatlar sık sık değişiyorsa fiyat güçlükle hatırlanabilecektir (Vanhuele ve Dreze, 2002; 74). Bakkaliye ürünleri gibi düşük fiyata sahip ürünlerin fiyatlarının hatırlanma oranları düşük olabilmektedir (Urbany vd., 1996). Tüketicinin ürün bilgi düzeyi arttıkça fiyat kabul bölgesi daralmaktadır (Sinha ve Prasad, 2004).

Dickson ve Sawyer (1990)'ın çalışmasında cevaplayıcıların %47-55'i fiyatları tam olarak hatırlarken, %32'si tam olarak doğru olmayan fiyat tahminlerinde bulunmuş ve tahminde bulunanların %56'sı fiyatları +/- %5 hatayla tahmin etmiştir. Fiyat hatırlanma oranı diş macunu ve margarinde en yüksek, mısır gevreğinde en düşük, kahvede ise orta düzeydedir. Conover (1986)'ın çalışmasında ise +/- %6 hata payı ile cevaplayıcıların %51'i doğru fiyat tahminlerinde bulunmuştur. Fiyat hatırlanma oranı ekmek, kahve, kağıt havlu, kola ve mayonez için yüksek, süt, deterjan ve margarin içinse düşüktür. Her iki çalışmada fiyat hatırlama oranı ve yapılan tahminler ürün sınıflarına göre değişiklik göstermiştir. Kenning vd. (2007) giyim sektöründe 66 ürünü ele alarak tüketicilerin fiyat bilgisinin düşük olduğu sonucuna varmışlardır. Turley ve Cabaniss (1995) yaygın

olarak satın alınan 9 hizmet kategorisinde tüketicilerin %53'ünün geçmiş fiyat bilgisine sahip olmadığını ve %34'ünün fiyat bilgisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmalardaki ölçümler satın alma ortamında yapıldığı için kısa süreli hafızayı baz almaktadır, ancak tüketicinin fiyat bilgisi uzun süreli hafızada yer almaktadır (Vanhuele ve Dreze, 2002). Vanhuele ve Dreze (2002) ayrıca diğer çalışmalardan farklı olarak yalnızca fiyat hatırlanma oranına odaklanmamış, bunun yanında fiyat farkındalığı ve anlaşma eğilimini de göz önünde bulundurmıştır. Estelami ve Lehmann (2001) tüketicilerin fiyat hatırlama doğruluğunun araştırma tasarımı ile ilgili olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek ürün ve marka bilinirliği sahip tüketicilerin zihinlerinde fiyat bilgisi olma ihtimali yüksek olmakta ve buna paralel olarak bu bilginin (içsel referans fiyat) kullanılma olasılığı da artmaktadır (Biswas, 1992; 254).

Satın alma kararlarında gerçekleşen bilişsel süreçler; çevredeki bilginin yorumlanarak kişiye özgü hale getirilmesi, ürünleri değerlendirmede ve alternatifler arasından seçim yapmada bu bilginin kullanılması ve gerektiğinde ürün bilgisinin geri çağrılmasıdır (Peter ve Olson, 1999). Zihinsel muhasebe açısından çoklu fiyat koşullarını değerlendirmede kullanılan kurallar bu koşulların sunulduğu çerçeveye bağlıdır (Heath vd., 1995). Erişilebilirlik-Teşhis Edilebilirlik Modeli'ne göre "bir konu hakkındaki bir bilginin, bu konu ile ilgili izleyen kararlarda bir girdi olarak kullanılma olasılığı; hafızadaki bu bilgiye erişilebilirlik, alternatif girdilere erişilebilirlik ve bu girdi ve alternatif girdilerin teşhis edilebilirliğinin bir fonksiyonudur (Lynch vd., 1988; 171).

Ürün ve marka bilinirliğinin olmadığı durumlarda ilan edilmiş referans fiyatlar tüketicinin referans fiyat oluşumunda etkili olmaktadır (Biswas ve Blair, 1991). Ürün hakkında düşük bilgi düzeyine sahip tüketicilerin bilgi arama olasılığı da artmaktadır yani bilgi arama süreci tüketicinin bilgi düzeyine bağlıdır (Urbany, 1986; Urbany vd., 1989). Tüketicilerin sahip olduğu fiyat bilgisi, işletmelerin fiyatlama stratejisinde önemli bir yer kaplamaktadır (McGoldrick vd., 1999; 171).

2.6.2. Marka bağılılığı

Marka bağılılığı, hangi referans fiyat yapısının kullanılacağı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Mazumdar vd., 2005; Vanhuele ve Dreze, 2002). Literatürde marka bağılılığına iki alternatif bakış açısı mevcuttur (Quester ve Lim, 2003). İlk bakış açısı davranışsal boyutta ele alınmaktadır ve belirli bir markanın zaman içinde düzenli ve tutarlı bir şekilde (aynı markanın en azından dört kez satın alımı) satın alınması ile açıklanır (Kuehn, 1962; Farley, 1964; McConnell, 1968). İkinci bakış açısı ise tekrarlı satın alımın ötesine geçen markaya karşı olumlu tutum geliştirmedir (Jacoby ve Kayner, 1973).

Marka bağılılığına sahip tüketiciler diğer ürün tekliflerine duyarlı olmayacağı için dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymayacak ve karşılaştıkları fiyatı değerlendirmek için içsel referans fiyatı kullanacaktır (Sinha ve Prasad, 2004). Diğer markalardan ziyade aynı markaları satın alan tüketicilerin bilişsel süreçlerine daha az sayıda marka dahil olmakta ve bu markaların hatırlanabilme olasılığı artmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994). Marka bağılılığına sahip olmayan tüketicilerin satın alma kararlarında ise dışsal referans fiyat baskın olacaktır (Karande ve Magnini, 2011). Belirli markalara yüksek düzeyde bağılılığı olan tüketiciler marka hakkında güçlü inanç ve bilişsel yapıya sahip olduğundan fiyatları hatırlama olasılıkları yüksek, fiyat duyarlılıkları düşük olacak ve dolayısıyla içsel referans fiyatları kullanma olasılıkları da artacaktır. (Johnson ve Russo, 1978; Biehal ve Chakavarti, 1982).

Bu sonuçların aksine Mazumdar ve Papatla (1995) marka bağılılığının referans fiyat çeşidi kullanımındaki rolünü incelemiş ve marka bağılılığına sahip tüketicilerin dışsal referans fiyatları kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Marka bağılılığına sahip olmayanların ise fiyat duyarlılıkları ve geçmiş fiyatları hatırlama oranları ve dolayısıyla içsel referans fiyatları kullanma eğilimi yüksek olmaktadır (Mazumdar ve Papatla, 1995).

Marka bağılılığına sahip tüketiciler, rakip markaların fiyatlarını tercih ettikleri markanın fiyatıyla karşılaştırma yoluna giderek tercih ettikleri markanın fiyatını referans fiyat

olarak kullanabilmektedir (Mazumdar ve Papatla, 1995). Marka bağlılığına sahip olan tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri incelendiğinde, fiyat duyarlılıklarının marka bağlılığına sahip olmayanlara oranla daha düşük olduğu görülmektedir (Krishnamurthi ve Raj, 1988). Marka bağlılığına sahip tüketiciler ürünün fiyatından ziyade faydasına odaklandığı için kabul edilebilir fiyat bölgeleri marka bağlılığına sahip olmayanlara oranla daha geniştir (Kalyanaram ve Little, 1994; Sinha ve Prasad, 2004).

Lowengart vd. (2003) tüketicilerin bağlılık ve kalite hassasiyeti özelliklerini göz önünde tutarak en uygun referans fiyatı hesaplamak için analitik bir model ortaya koymuştur. Krishnamurthi vd. (1992) marka bağlılığına sahip tüketicilerin marka tercihinde kazanç ve kayıplara benzer tepkiler verirken, marka bağlılığına sahip olmayanların kayıplara oranla kazançlara daha fazla önem verdiğini ortaya koymuştur. Krishnamurthi ve Raj (1988) marka bağlılığına sahip tüketicileri satın alma miktarı konusunda yüksek düzeyde fiyat duyarlılığına sahip olduğunu ortaya koymuştur.

2.6.3. Satın alma sıklığı

Satın alma sıklığı hangi referans fiyat yapısının seçileceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Dreze, 2002). Örneğin tüketicilerin sık satın alınan ürünler için davranışsal referans fiyatı tercih etme eğilimi (ürün değerlendirmelerinde kendi deneyimini kullanma eğilimi) daha yüksek olacaktır ve ürün ilgilenim düzeyi bilginin geri çağrılıp çağrılmamasında belirleyici olacaktır. (Lowengart, 2002; 154). Seyrek yapılan satın alma durumlarında karar sürecinde dışsal referans fiyatın baskın olduğu görülmektedir (Karande ve Magnini, 2011). Bununla birlikte Sinha ve Prasad (2004) sıklıkla satın alınan ürünlerde tüketicilerin dışsal referans fiyatı kullandığını ortaya koymuştur.

Satın alma sıklığı hafızadaki bilginin geri çağrılmasında etkili olmaktadır. Satın alma kararları arasındaki zaman farkı arttıkça “doğal oluşum süreci” işleyecek ve fiyatların hatırlanabilme olasılığı azalacaktır (Bettman, 1979). Bu durumda dışsal referans fiyat kullanım olasılığı artacaktır (Mazumdar ve Papatla, 2000). Satın alma karar sıklığı

artıkça hafızadaki geçmiş fiyatların geri çağırılması kolaylaşmakta ve içsel referans fiyat kullanım olasılığı artmaktadır (Karande ve Magnini, 2011).

Satın alma sıklığı arttıkça o ürüne harcanan kaynak da artacak ve dolayısıyla o ürüne atfedilen önem artacaktır. Ürünün tüketici hafızasındaki öneminin artması da o konunun daha kolay hatırlanabilmesini sağlayacaktır (Karande ve Magnini, 2011; 125).

Belirli bir ürün kategorisinde satın alma sıklığı arttıkça da fiyat hatırlanma olasılığı yükselecek ve içsel referans fiyatları kullanma olasılığı artacaktır (Urbany ve Dickson, 1991). Satın alma sıklığının artması o ürün hakkındaki bilginin artmasına, bilginin artması da fiyat kabul bölgesinin daralmasına sebep olacaktır (Sinha ve Prasad, 2004).

2.6.4 Fiyat duyarlılığı

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı düzeyleri fiyatların algılanma yönünü ve satın alma kararlarındaki rolünü etkilemektedir (Monroe, 1973; Vaidyanathan, 1995). Lichtenstein vd. (1993; 235) fiyat duyarlılığını “tüketicinin düşük fiyat ödemeye odaklanma derecesi” olarak tanımlar. Monroe (1973)’ya göre fiyat duyarlılığı bireylerin ürün ve hizmet fiyatlarındaki değişim ya da farklılıkları algılama ve bu değişim ya da farklılıklara tepki düzeyiyle açıklanabilir. Bu tepki ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir (Gardner, 1971).

Fiyat duyarlılığı, referans fiyatla doğrudan ilişkiye sahip önemli değişkenlerden biridir (Alford ve Biswas, 2002; 777). Sık satın alınan ürün kategorilerinde yoğun kullanım sergileyen tüketicilerin diğerlerine oranla daha az fiyat duyarlılığına sahip olduğu belirlenmiştir (Helsen ve Scmittlein, 1994). Moon vd. (2006) tüketicileri satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alanlar ve dışsal referans fiyatı baz alanlar olarak sınıflandırmış ve satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alanların diğerlerine oranla daha fazla fiyat duyarlılığına sahip olduğunu bulmuştur.

Moon vd. (2006) satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alan tüketicilerin fiyat duyarlılık düzeylerinin diğer tüketicilere oranla daha fazla olduğunu ve fiyat bilgisine

erişim ile ilgili değişkenlerin tüketicilerin içsel referans fiyat kullanımındaki belirleyiciler olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin kabul, red ya da kararsızlık bölgesi (kabul edebileceği minimum ve maksimum fiyat arasında kalan alan) tüketicinin fiyat duyarlılığının etkisi altında kalabilmektedir (Cummings ve Ostrom, 1982). Düşük fiyat değişim eşiğine (düzeyine) sahip olan tüketiciler yüksek fiyat eşiğine sahip olanlara oranla fiyat değişimlerine daha duyarlıdır (Han vd., 2001; 436).

Fiyat duyarlılığı tüketicinin fiyat esnekliği düzeyi ile ilgilidir (Ferguson, 1972). Negatif fiyat unsuruna yüksek düzeyde ilgi duyan bir tüketicinin sözü edilen ürün kategorisine fiyat duyarlılığı bulunmaktadır ve düşük düzeyde fiyat ödeme eğilimindedir (Lichtenstein vd., 1988).

2.6.5. Ürün ilgilenimi

İlgilenim, tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahiptir (Gensch ve Javalgi, 1987; Greenwald ve Leavitt, 1984). Tüketicinin ürün ilgilenimi referans fiyat çeşidi seçiminde etkili olmaktadır (Vaidyanathan ve Aggarwal, 2001; Chandrashekar, 2001; Shirai, 2003; Sinha ve Prasad, 2004).

Day (1973) ürün ilgilenimini, “ürüne duyulan genel ilgi düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Kapferer ve Laurent (1985) ilgilenimin boyutlarını, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ilgisi, ürünün sağladığı memnuniyet, ürünün tüketici benliğini ifade etme derecesi (ifade değeri), yanlış ürün tercihi sonucunda ortaya çıkması olası negatif sonuçların algılanan önemi (riskin önemi) ve yanlış ürün tercihinin algılanan olasılığı (riskin olasılığı) olarak ele almıştır. Zaichkowsky (1985)’ye göre ilgilenim “*bir ürün sınıfına duyulan kişisel ilgi düzeyi*”dir. Yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara oranla fiyata daha az önem vermektedir. İlgilenim düzeyi arttıkça tüketicilerin fiyat tahminlerini de içeren bilgi yapıları daha da sağlamlaşmaktadır (Vaidyanathan, 2000; 609). Yazara göre içsel referans fiyata duyulan güven konusunda ilgilenim marka bilinirliğine oranla daha iyi bir tahmin edicidir. Lii vd. (2009) içsel referans fiyatın göreceli öneminin ürün ve hizmet kategorileri arasında farklılaştığını tespit etmiştir.

Chandreshakaran (2001) ilgilenimin çoklu içsel referans fiyatların kullanımı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek ve düşük ilgilenimin kullanılan içsel referans fiyat çeşit ve sayısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve ilgilenim düzeyinin kullanılan içsel referans fiyat çeşidi ve sayısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ürün ilgilenim düzeyi arttıkça geçmiş fiyatların hatırlanma düzeyi ve dolayısıyla davranışsal referans fiyat kullanma oranı artacaktır (Lowengart, 2002; 156). Lowengart (2002; 157) ayrıca mağaza çeşidi olarak bakkal dükkanlarının kullanılması durumunda düşük ilgilenime sahip segmentler için deneyime dayanan referans fiyatların, yüksek ilgilenime sahip segmentler içinse süreçlemeye dayanan referans fiyatların kullanılmasının gerektiğini belirtmektedir. İlgilenim tüketicilerin kabul aralığını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1988; Bloch vd., 1986). Ürün ilgilenimi arttıkça fiyat kabul bölgesi de büyümektedir (Lowengart ve Mizrahi, 2011; 380).

Shirai (2003)'e göre algılanan fiyat yüksekliği (yüksek fiyat) ve ürün ilgilenimi arttıkça kullanılan İRF sayısı da artmaktadır. İRF tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Algılanan fiyat pahalılığı ve ürün ilgilenimi yüksek düzeyde ise kabul edilebilir en düşük fiyat, gözlemlenen ortalama fiyat, rezervasyon fiyat, normal fiyat ve umulan fiyat büyük oranda kullanılmakta; orta düzeyde ise normal fiyat ile umulan fiyat kullanılmakta ve son olarak da düşük ise normal fiyat değerlendirme için kilit öneme sahip olmaktadır.

2.7. Referans Fiyat Modelleri

Referans fiyat araştırmalarında kullanılan modellerin en temel olanlar aşağıda verilmiştir:

$$1. \text{Prob}_{ijt} = f(\text{Marka kukla değişkenleri, marka bağlılığı, pazarlama karması değişkenleri, } [RP_{ijt} - P_{ijt}], P_{ijt}) \text{ (Winer, 2005; 21).}$$

$$2. \text{İRF}_{iHt} = \alpha \times \text{Fiyat}_{iH(t-1)} + (1-\alpha) \times \text{İRF}_{iH(t-1)} + \beta_{\text{Prom}} \text{Prom}_{iH(t-1)} \text{ (Mazumdar vd., 2005; 86)}$$

Briesch vd. (1997) ikisi uyarıcı-temelli (tesadüfen seçilen bir markanın şimdiki fiyatı ve referans markanın şimdiki fiyatı) ve üçü hafıza temelli (Önceden seçilen markaların fiyatları, markaya özgü geçmiş fiyatlar ve markaya özgü geçmiş fiyatlar ve diğer bilgiler) olmak üzere toplam beş tane referans fiyat modelini değerlendirmiş ve bunlardan hafıza-temelli bir modelin (markanın fiyat geçmişi) daha iyi çalıştığını tespit etmiştir.

Briesch vd. (1997; 203) literatürde bulunan temel referans fiyat modellerini aşağıdaki şekilde sınıflamıştır:

1. Mevcut fiyatlara dayanan

a. Hardie vd. (1993): Son satın alımda tercih edilen markanın şimdiki fiyatı

$$RP_{ht} = P_{h(cb[t-1])t}$$

RP_{ht} = t zamanında h kişinin referans fiyatı

$cb[t-1]$ = $t-1$ zamanında tercih edilen marka

P = Raf fiyatı

b. Rajendran ve Tellis (1994): Raf fiyatlarının ortalaması, en yüksek ve en düşüğü

$$RP_{sjt} = (P_{sjt}^H + P_{sjt}^L + P_{sjt}^M)/3$$

RP_{sjt} = t zamanında s mağazasındaki j markasının referans fiyatı

P^H = en yüksek raf fiyatı

P^L = en düşük raf fiyatı

P^M = ortalama raf fiyatı

c. Mazumdar ve Papatla (1995): marka bağlılığına göre ağırlıklandırılmış markaların mevcut fiyatları

$$RP_{ht} = \sum_l LOY_{hjt} P_{jt}$$

LOY_{hjt} = t zamanında j markasına karşı h hane halkının bağlılığı

2. Geçmiş fiyatlara dayanan

a. Mayhew ve Winer (1992), Krishnamurthi vd. (1992): Her bir markanın en son satın alımdaki fiyatı

$$RP_{hjt} = P_{hj(t-1)}$$

RP_{hjt} = t zamanında j markası için hane halkı h'nin referans fiyatı

$RP_{hj(t-1)}$ = (t-1) zamanında hane halkı h'nin maruz kaldığı j markasının referans fiyatı

b. Rajendran ve Tellis (1994): Herbir markanın fiyatlarının son üç periyottaki geometrik ortalaması

$$RP_{hjt} = 0,571 P_{hj(t-1)} + 0,286 P_{hj(t-2)} + 0,143 P_{hj(t-3)}$$

c. Lattin ve Bucklin (1989), Kalyanaram ve Little (1994), Mazumdar ve Papatla (1995): tüm satın alma boyunca tüketicinin maruz kaldığı marka fiyatlarının üstsel düzeltimi

$$RP_{hjt} = \lambda RP_{hj(t-1)} + (1 - \lambda) P_{hj(t-1)}$$

λ = carryover weight

3. Geçmiş fiyatlar ve diğer bilgilere dayanan

a. Winer (1986): Markanın son periyottaki fiyatı, pazar payı ve fiyat trendinin fonksiyonu

$$RP_{hjt} = \delta_0 + \delta_1 P_{h(t-1)} + \delta_2 \text{TREND}_{j(t-1)} + \delta_3 \text{MS}_{j(t-1)} + \epsilon_{hjt}$$

$\text{TREND}_{j(t-1)}$ = (t-1) zamanına kadar j markasının fiyat trendi

$\text{MS}_{j(t-1)}$ = (t-1) zamanına kadar j markasının pazar payı

b. Kalwani vd. (1990): Bir markanın son beş periyottaki geçmiş fiyatları, promosyon sıklığı, fiyat trendi, hane halkının alışveriş eğilimi ve mağaza özelliklerinin bir fonksiyonu

$$RP_{hjt} = \delta_0 + \delta_1 \text{Pastpr}_{hj(t-1)} + \delta_2 \text{TREND}_{jt} + \delta_3 \text{FOP}_{jt} + \delta_4 \text{DP}_{Ht} + \delta_5 \text{ST}_1 + \delta_6 \text{ST}_2 + \delta_7 \text{ST}_2 + \epsilon_{hjt}$$

$\text{Pastpr}_{hj(t-1)}$ = j markasının son beş periyottaki fiyatlarının (ödenen ya da karşılaşılan) ağırlıklı log. ortalaması

FOP_{jt} = t zamanına kadar j markasının promosyon sıklığı

DP_{Ht} = t zamanına kadar hane halkı H'nin alışveriş eğilimi

ST_i = mağaza kukla değişkenleri

Türkiye’de yazılan tezler incelendiğinde referans fiyata ilişkin tez bulunmamakla birlikte (ilaç sektöründeki referans fiyatlarla ilgili bir yüksek lisans tezi hariç) fiyatla ilgili birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar sektör, ürün kategorisi, firma büyüklüğü bazında fiyatlandırma kararları üzerinde durmakla birlikte fiyat-kalite ilişkisi, fiyat indirimleri, fiyat algısı, psikolojik fiyat konularını da incelemiştir. Aşağıda ilgili çalışmalara değinilmiştir.

Acar (2006) mutfak ekipmanları sektöründe firmaların sağlıklı fiyat ve fiyatlandırma politikalarının belirlenmesinde istatistiksel yöntemleri kullanmalarının gerekliliğini vurgulamıştır. Curaoğlu (1995) Armatür ve boru sanayinde fiyatlandırma politikaları ve stratejilerini incelemiştir. Önder (2003) GSM sektöründe fiyatın rekabet aracı olarak kullanılma düzeyini incelemiştir. San (2007) perakende sektöründe faaliyet gösteren perakendeci bir firmanın fiyat politika ve stratejilerini incelemiştir. Topuz (2009) gıda, giyim, mobilya ve ulaştırma sektörlerinde işletmelerin yaygın olarak kullandıkları fiyatlandırma yöntemini üretici ve tüketici endeksleri arasındaki ilişkilere dayalı olarak belirleme yoluna gitmiştir. İleri (2009)’nin çalışmasında telekomünikasyon sektöründe fiyatlandırma stratejileri incelenmiştir. Polat (2009) tüketici elektroniği perakende sektöründe LCD TV için zaman serileri yöntemi ile fiyat tahminleri yaparak fiyatlardaki trend ve bunun sebeplerini incelemiştir. Zengin (2010) gıda, hazır giyim ve mobilya sektörlerinde ürün özellikleri, marka imajı, mağaza fiziksel koşulları ile bu faktörlere genel anlamda etkisi bulunan çevresel faktörlerin İç Anadolu ve Marmara Bölgelerindeki tüketicilerin satın alma kararlarına etkisini incelemiştir.

Artar (1995) küçük ölçekli işletmelerde fiyatlandırma kararlarını ele almıştır. Literatürde fiyat-kalite ilişkisini inceleyen çalışmalar yanında (Karaman, 2000; fiyat ve hizmet kalitesi bilincini belirlemeyi amaçlayan tezler de bulunmaktadır (Bağçeci, 2003). Çetin (2010) dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinde tüketici zihninde fiyat ve kalite ilişkisini incelemiştir.

Topkar (2005) fiyat indirimlerinin talebe yansımalarını incelemiş ve ekonomideki “fiyat

düştüğü sürece talep artar” yaklaşımının tüm gıda ürün grupları için geçerli olmadığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda fiyat indirimlerinde fiyatın hangi seviyeden hangi seviyeye düştüğü ürün grupları bazında farklı olarak ele alınmalıdır. Erdem (2007) süt ürünleri ve deterjan kategorilerinde fiyat indirim kampanyalarının nasıl algılandığını Üç Bileşenli Tutum Modeli’yle belirlemeye çalışmıştır. Çalışma, her iki ürün grubunun satın alma kararını belirleyen tutum bileşenlerini etkileyen tüm faktörlerin bilişsel kategorisi içinde yer alanlar olduğunu ortaya koymuştur. Durak (2001) fiyat indirimlerinin tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Şahin (1996) “enflasyonist bir ortamda tüketicilerin fiyat bilgisini kullanışları, fiyat indirimlerini değerlendirmeleri, promosyon sinyallerini yorumlamaları, fiyat indirimlerinin referans etkileri ve fiyat - algılanan kalite kavramları arasındaki ilişki konularında nitel araştırma teknikleri yardımıyla genel bir değerlendirme” sunmuştur.

Okumuş (2003) rasyonel ve duygusal yönleriyle gerçekleşen fiyat algılamasının karmaşık yapısını incelemiştir. Özden (2004) çamaşır deterjanı sektöründe kalite, fiyat, pazarlama iletişim araçlarının marka değeri oluşturulmasındaki etkinliğini ölçmüştür. Biçer (2008) kurumsal imaj bileşenlerinin fiyat algısı üzerindeki etkisini incelemiştir. Biçici (2008) yiyecek-içecek işletmelerinde psikolojik fiyat stratejilerinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır.

Sonuç olarak mevcut literatür incelendiğinde tüketicilerin referans fiyat tercihlerini içsel ve dışsal referans fiyat bağlamında ele alan oldukça fazla sayıda çalışma olduğu görülmüştür. Bununla birlikte literatürde tüketicilerin fiyat karşılaştırmalarında kullandığı öne sürülen birçok içsel referans fiyat çeşidinden hangilerinin hangi durumlarda kullanılabileceğini ele alan çalışmaların yeterli düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu bağlamda literatüre katkı sağlaması amaçlanan mevcut çalışma tüketicilerin içsel referans fiyat tercihinde etkili olan faktörleri incelemektedir.

Üçüncü Bölüm

Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı içsel referans fiyat tercihinde satın alım sıklığı, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığının etkilerini incelemektir. Bu kapsamda, söz konusu değişkenlerin genel olarak içsel referans fiyat tercihindeki etkileri ile içsel referans fiyat türlerinden hangisi üzerinde daha fazla etkiye sahip olduğunun belirlenmeye çalışılması amaçlanmıştır.

Yapılan araştırmalar içsel referans fiyat tercihlerinin ürün bazında farklılık gösterdiğini ortaya koyduğundan farklı etkileri görebilmek üzere üç farklı ürün (spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan) ele alınmıştır. Literatür incelendiğinde bu değişkenlerin içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyattan hangisinin seçileceği üzerindeki etkilerinin incelendiği görülmektedir. Ancak literatürde tüketicilerin kullandığı belirtilen içsel standartlar üzerinde bir mutabakat eksikliği nedeniyle bu değişkenlerin hangi içsel referans fiyatlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmeye çalışılacaktır. Literatürde bu değişkenlerden bazılarının (örneğin ürün ilgilenimi, marka bağlılığı) içsel referans fiyat çeşidi seçimindeki etkisini inceleyen çalışmaların göreceli olarak yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Konu Türkiye bağlamında değerlendirildiğinde ulaşılabildiği kadarıyla referans fiyatları ele alan bir araştırmaya rastlanamamıştır. Bu yönüyle mevcut araştırmanın, bir taraftan Türkçe literatüre katkı sağlayacağı ve diğer taraftan ise içsel referans fiyat tercihi bakımından kültürel farklılıkları ortaya çıkarabileceği düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Literatürde referans fiyat araştırmalarında iki ana araştırma akımı gözlenmektedir. Bu akımlardan biri davranışsal bir bakış açısına sahiptir ve tüketicilerin içsel referans

fiyatları ve fiyat yargılarını inceleyen deneysel yaklaşımları kullanmaktadır. İkinci akım ise alternatif referans fiyat modelleri formüle ederek panel veri kullanmaktadır. Araştırmalarda panel veri kullanımı, gerçek satın alma verilerindeki referans fiyat etkisini araştırmada etkili bir araçtır. Ancak gerek çeşitli referans fiyatların etkilerini gerekse tek bir referans fiyatın etkisini incelemede kısıtlılıklara sahiptir (Garbarino ve Slonim, 2003). Bu bağlamda literatürde referans fiyat etkileri dolaylı ölçülebildiği gibi (Kalyanaram ve Little, 1994; Rajendran ve Tellis, 1994), anket ve deneysel tasarımlarla doğrudan da ölçülebilmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989; Urbany vd., 1997).

Mevcut çalışma deneysel araştırma ve alan araştırması olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Amaca göre ise tanımlayıcı bir araştırmadır. İzleyen bölümlerde öncelikle deneysel araştırma ve sonrasında alan araştırması verilecektir.

3.2.1. Deney tasarımı

Çalışmada öncelikle literatürde çok fazla sayıda olan içsel referans fiyatların Türk tüketicisi için önemli olan ilk 4 tanesi tespit edilmiştir. Bunun için geçmiş çalışmalarda en yaygın kullanılan 9 adet içsel referans fiyat bir anket formunda tüketicilere tanımlanmış ve verilen 6 ürün (şampuan, cep telefonu, diş macunu, spor ayakkabı, kot pantolon ve bilgisayar) için bu içsel referans fiyatları önem sırasına göre sıralanmaları istenmiştir. Buradan elde edilen ilk 4 içsel referans fiyat deney tasarımında kullanılmıştır.

Deney tasarımında tüketicilerin marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alım sıklığı yüksek ve düşük olan ürünler için hangi içsel referans fiyatları tercih ettikleri, bağımlı ve bağımsız ölçümlerle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda O_1 , XO_2 , O_3 , O_4 , O_5 ve XO_6 ölçümleri gerçekleştirilmiştir. O_1 , O_3 , O_4 ve O_5 ölçümleri için içsel referans fiyatların tanımlamasını içermeyen Anket 1, XO_2 ve XO_6 ölçümleri içinse içsel referans fiyatlar hakkında bilginin sunulduğu Anket 2 kullanılmıştır. O_1 ve XO_2 ölçümleri aynı gruba uygulanmış ön ve son ölçümlerdir. Anket 1 uygulandıktan sonra Anket 2 uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir. O_3 ve O_4 ölçümleri başka bir gruba uygulanan ön ve son ölçümlerdir. Her iki ölçümde de Anket 1 uygulanmış ve sonuçları

analiz edilmiştir. O₅ ölçümü diğer bir gruba Anket 1 ile uygulanmış, XO₆ ise yine başka bir gruba Anket 2 ile uygulanmış ölçümlerdir. Anket 2 uygulanırken cevaplayıcılardan içsel referans fiyatlarla ilgili açıklamaların dikkatle okunarak izleyen soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

ESOGÜ İ.İ.B.F öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni ön ölçüm ve son ölçüme aynı kişilerin katılmasını sağlamaktır. Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alma sıklığı için kullanılan ölçeklerin ön ve son ölçümlerinin karşılaştırılması bağımlı gruplar t testi ile, içsel referans fiyatlardaki değişim ise ki-kare ve frekanslar vasıtasıyla analiz edilmiştir. Çalışmada, satın alma sıklığı (Dahl vd., 2001), marka bağlılığı (Burton vd., 1998; Lichtenstein vd., 1990; Raju, 1980) ve ürün ilgilenimi (Cho vd., 2001) ölçekleri kullanılmıştır (Marketing Scales Handbook, 2005).

3.2.1.1. O₁ ve XO₂ ölçümleri

Deney grubuna önce Anket 1 ve daha sonra içsel referans fiyatlar hakkında bilginin sunulduğu Anket 2 uygulanmıştır. Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi O₁ ve XO₂ ön test-son test karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu satın alım sıklığı (p<0,05) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir (Tablo 2). Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu satın alma sıklığı bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür küçük sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2. O₁ ve XO₂ Ölçümleri Bağımlı Gruplar t Testi Sonuçları

Değişkenler	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı O ₁ -XO ₂	0,260
Cep telefonu satın alım sıklığı O ₁ -XO ₂	0,013
Şampuan satın alım sıklığı O ₁ -XO ₂	0,380
Spor ayakkabı marka bağlılığı O ₁ -XO ₂	0,447
Cep telefonu marka bağlılığı O ₁ -XO ₂	0,613
Şampuan marka bağlılığı O ₁ -XO ₂	0,421
Spor ayakkabı ilgilenimi O ₁ -XO ₂	0,748
Cep telefonu ilgilenimi O ₁ -XO ₂	0,532
Şampuan ilgilenimi O ₁ -XO ₂	0,878

Katılımcıların üç farklı ürün bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretleme hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın normal fiyattan kabul edilebilir fiyat ve umulan fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 3). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 3. Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₁ ve XO₂ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₁ Ölçümü		O ₂ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	18.7	12	16.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	26.7	27	36.0
Umulan Fiyat	18	24.0	27	36.0
Normal Fiyat	23	30.7	9	12.0
Toplam	75	100,0	75	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi spor ayakkabı için O₁ uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 23 kişiden 4'ü O₂ uygulamasında adil fiyata, 6'sı kabul edilebilir en düşük fiyata ve 9'u da umulan fiyata kaymıştır.

Tablo 4. Spor Ayakkabı İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO_2				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O_1	Adil Fiyat	4	7	1	2	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	2	8	9	1	20
	Umulan Fiyat	2	6	8	2	18
	Normal Fiyat	4	6	9	4	23
	Toplam	12	27	27	9	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO_2 uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır ($p>0.05$).

Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları ağırlığın kabul edilebilir fiyattan umulan fiyata kaydığını göstermektedir (Tablo 5). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 5. Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O_1 Ölçümü		XO_2 Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	20.0	15	20.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	32.0	23	30.7
Umulan Fiyat	14	18.7	25	33.3
Normal Fiyat	22	29.3	12	16.0
Toplam	75	100,0	75	100,0

Tablo 6 incelendiğinde, cep telefonu için O_1 uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 6'sı XO_2 uygulamasında adil fiyata, 10'u umulan fiyata ve 2'si de normal fiyata kaymıştır.

Tablo 6. Cep Telefonu İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO_2				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O_1	Adil Fiyat	6	5	1	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	6	6	10	2	24
	Umulan Fiyat	1	3	5	5	14
	Normal Fiyat	2	9	9	2	22
	Toplam	15	23	25	12	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO_2 uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,59>0,05$).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın normal fiyattan adil fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 7). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

Tablo 7. Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O_1 ve XO_2 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O_1 Ölçümü		XO_2 Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	18	24.0	24	32.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	17	22.7	18	24.0
Umulan Fiyat	16	21.3	16	21.3
Normal Fiyat	24	32.0	17	22.7
Toplam	75	100.0	75	100.0

Tablo 8'e bakıldığında şampuan için O_1 uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 24 kişiden 9'u XO_2 uygulamasında adil fiyata, 9'u kabul edilebilir en düşük fiyata ve 2'si de umulan fiyata kaymıştır.

Tablo 8. Şampuan İçin O_1 ve XO_2 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		XO_2				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O_1	Adil Fiyat	8	3	5	2	18
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	3	6	5	3	17
	Umulan Fiyat	4	0	4	8	16
	Normal Fiyat	9	9	2	4	24
	Toplam	24	18	16	17	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO_2 uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,024<0,05$).

Spor ayakkabı ve cep telefonunda bilgilenme sonrası en fazla kaymanın normal fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyata doğru olduğu görülmüşken, şampuan ürününde ise normal fiyattan adil fiyat lehine daha fazla bir kayma olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı, ilgilenim ve marka bağlılığının çalışmada incelenen diğer ürünlere oranla orta düzeyde olacağı düşünülen ancak marka bağlılığının çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla daha düşük çıktığı spor ayakkabı ürünü ile ürün ilgilenim düzeyinin çalışmada ele alınan ürünlere oranla en yüksek düzeyde olacağı düşünülen ancak düşük düzeyde gerçekleşen ve düşük düzeyde satın alma sıklığı ve marka bağlılığı düzeyine sahip olan cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilenme sonrasında normal fiyattan kabul edilebilir ve umulan fiyata doğru bir kayma daha açıkça gerçekleşmiştir. Ürün ilgilenim düzeyinin çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla daha düşük olacağı düşünülen ancak ürün ilgilenim düzeyi diğer ürünlere oranla daha yüksek çıkan ve yüksek düzeyde satın alma sıklığı ve marka bağlılığına sahip şampuan ürününde ise adil fiyata kaymanın daha açık olduğu anlaşılmaktadır.

Shirai (2003) yüksek ilgilenim düzeylerinde normal fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyatın, orta ilgilenim düzeylerinde normal fiyat ve umulan fiyatın, düşük ilgilenim düzeylerinde ise normal fiyatın önemsendiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç, bu çalışmanın ön ölçümleri ile tutarlılık göstermektedir. Ön ölçümde normal fiyatın ağırlığı bilgilendirme sonrası farklı içsel referans fiyatlara kaymıştır. Lowengart, (2002)'a göre tüketicilerin sık satın alınan ürünler için davranışsal referans fiyatı tercih etme eğilimi (ürün değerlendirmelerinde kendi deneyimini kullanma eğilimi) daha yüksek olacağını ortaya koyarken mevcut çalışma yargısal referans fiyatın da tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Chandreshakaran (2001) ilgilenimin çoklu içsel referans fiyatların kullanımı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek ve düşük ilgilenimin kullanılan içsel referans fiyat çeşit ve sayısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve ilgilenim düzeyinin kullanılan içsel referans fiyat çeşidi ve sayısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmada da ilgilenim düzeyinin referans fiyat çeşidi üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Chandrashekar ve Jagpal (1995) spor ayakkabı için adil fiyat ve gözlemlenen en düşük fiyatın kullanıldığını ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu çalışma sonuçları Chandrashekar ve Jagpal (1995)'dan farklılaşmaktadır. Lii vd.

(2009) şampuan için adil fiyat ile normal fiyatın referans alındığını ortaya koymuştur. O_1 ve XO_2 ölçümleri incelendiğinde şampuan için tercihin normal fiyattan adil fiyata kaydığı görülmüştür. Bu sonuçlar karşılaştırıldığında tutarlık görülmektedir.

Çalışmanın pilot uygulama olması ve dolayısıyla örneklem sayısının çok fazla olmaması nedeniyle, ki-kare analizinin gereklilikleri bakımından (boş gözlem hücresi olması ve/veya teorik/beklenen frekansı 5'ten küçük olan hücre sayısının toplam hücre içindeki oranının %20'den fazla olması) bazı eksiklikler olması nedeniyle farklılıkların istatistikî bakımından anlamlı olup olmamaları sonuçlarına ihtiyatla yaklaşılmalıdır (Sipahi vd., 2008; 187). Buna rağmen, gerek frekanslar ve gerekse çapraz tablo sonuçları bağlamında belirgin bazı kaymaların olduğu da açıktır.

3.2.1.2. O_3 ve O_4 ölçümleri

Kontrol grubuna hem ön ölçüm hem de son ölçüm için Anket 1 uygulanmıştır. Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi O_3 ve O_4 ön test-son test karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi ($p < 0,05$) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir (Tablo 9). Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi ölçekleri bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9. O_3 ve O_4 Ölçümleri Bağımlı Gruplar t Testi Sonuçları

	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı O_3-O_4	0,484
Cep telefonu satın alım sıklığı O_3-O_4	0,336
Şampuan satın alım sıklığı O_3-O_4	0,397
Spor ayakkabı marka bağlılığı O_3-O_4	0,113
Cep telefonu marka bağlılığı O_3-O_4	0,011
Şampuan marka bağlılığı O_3-O_4	0,197
Spor ayakkabı ilgilenimi O_3-O_4	0,404
Cep telefonu ilgilenimi O_3-O_4	0,001
Şampuan ilgilenimi O_3-O_4	0,913

Katılımcıların üç farklı ürün bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretlemeden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 10). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 11).

Tablo 10. Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	22.7	13	19.7
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	30.3	16	24.2
Umulan Fiyat	18	27.3	18	27.3
Normal Fiyat	13	19.7	19	28.8
Toplam	66	100,0	66	100,0

Tablo 11’de görüldüğü gibi spor ayakkabı için O₃ uygulamasında birinci tercihi kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 20 kişiden 3’ü O₄ uygulamasında adil fiyata, 4’ü umulan fiyata ve 5’i de normal fiyata kaymıştır.

Tablo 11. Spor Ayakkabı İçin O₃ ve O₄ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O ₄				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₃	Adil Fiyat	6	4	2	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	3	8	4	5	20
	Umulan Fiyat	2	3	9	4	18
	Normal Fiyat	2	1	3	7	13
	Toplam	13	16	18	19	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₁ uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO₂ uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır (p>0,05).

Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları, ağırlığın kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ayrıca umulan fiyatın ağırlığının da kabul edilebilir fiyata eşitlendiğini göstermektedir (Tablo 12).

Tablo 12. Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	16	24.2	18	27.3
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	36.4	19	28.8
Umulan Fiyat	16	24.2	19	28.8
Normal Fiyat	10	15.2	10	15.2
Toplam	66	100.0	66	100.0

Tablo 13 incelendiğinde, cep telefonu için O_3 uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 7'si O_4 uygulamasında adil fiyata, 3'ü umulan fiyata ve yine 3'ü de normal fiyata kaymıştır.

Tablo 13. Cep Telefonu İçin O_3 ve O_4 Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O_4				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O_3	Adil Fiyat	6	5	3	2	16
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	7	11	3	3	24
	Umulan Fiyat	0	1	11	4	16
	Normal Fiyat	5	2	2	1	10
	Toplam	18	19	19	10	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O_1 uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO_2 uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p=0,02<0,05$).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın umulan fiyattan kabul edilebilir fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 14). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 15).

Tablo 14. Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₃ ve O₄ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

Referans Fiyatlar	O ₃ Ölçümü		O ₄ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	21.2	16	24.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	18	27.3	19	28.8
Umulan Fiyat	22	33.3	18	27.3
Normal Fiyat	12	18.2	13	19.7
Toplam	66	100.0	66	100.0

Tablo 15 incelendiğinde, şampuan için O₃ uygulamasında birinci tercihini umulan fiyat olarak belirten 22 kişiden 1'i O₄ uygulamasında adil fiyata, 4'ü kabul edilebilir en düşük fiyata ve 4'ü de normal fiyata kaymıştır.

Tablo 15. Şampuan İçin O₃ ve O₄ Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar

		O ₄				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O ₃	Adil Fiyat	7	2	2	3	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	4	10	1	3	18
	Umulan Fiyat	1	4	13	4	22
	Normal Fiyat	4	3	2	3	12
	Toplam	16	19	18	13	66

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O₁ uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO₂ uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p=0,01<0,05).

Spor ayakkabıda bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde en fazla kaymanın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru olduğu görülmüşken, cep telefonunda kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ve umulan fiyatla kabul edilebilir fiyatın eşitlendiği, şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyat lehine az miktarda bir kayma olduğu gözlenmiştir. Ancak bu kaymalar O_1 ve XO_2 ölçümleri ile karşılaştırıldığında az miktarda gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı orta düzeyde olan spor ayakkabı ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir fiyattan normal fiyata kayma gerçekleşmiştir. Ürün ilgilenim düzeyinin çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla daha yüksek olacağı düşünülen ancak ilgilenim düzeyi çalışmada ele alınan ürünlere oranla daha düşük çıkan ve düşük düzeyde satın alma sıklığı ve marka bağlılığına sahip cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde içsel referans fiyat tercihlerinin kabul edilebilir en düşük fiyatta devam ettiği ve umulan fiyata doğru bir kayma gerçekleştiği görülmüştür. Ürün ilgilenim düzeyinin çalışmada incelenen ürünlere oranla daha düşük olacağı düşünülen ancak ilgilenimin diğer ürünlere oranla yüksek çıktığı, yüksek düzeyde satın alma sıklığı ve marka bağlılığına sahip olan şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyata kaymanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın pilot uygulama olması ve dolayısıyla örneklem sayısının çok fazla olmaması nedeniyle, ki-kare analizinin gereklilikleri bakımından (boş gözlem hücresi olması ve/veya teorik/beklenen frekansı 5'ten küçük olan hücre sayısının toplam hücre içindeki oranının %20'den fazla olması) bazı eksiklikler olması nedeniyle farklılıkların istatistiki bakımından anlamlı olup olmamaları sonuçlarına ihtiyatla yaklaşılmalıdır (Sipahi vd., 2008; 187). Buna rağmen, gerek frekanslar ve gerekse çapraz tablo sonuçları bağlamında belirgin bazı kaymaların olduğu da açıktır.

3.2.1.3. O_5 ölçümü

O_1 - XO_2 , O_3 - O_4 ve XO_6 ölçümleri ile karşılaştırmada kullanılacak olan O_5 ölçümü için içsel referans fiyatlar hakkında bilginin yer almadığı Anket 1 kullanılmıştır. Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına

bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (cep telefonu için umulan fiyata yakın oranda kabul edilebilir fiyatta) (Tablo 16). Bu bağlamda O₅ ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alma sıklığı açısından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç gerek bu çalışmada incelenen diğer cevaplayıcılarla (XO₆ ölçümü hariç) gerekse literatürde elde edilen sonuçlarla (Shirai, 2003; Chandrashekar ve Jagpal, 1995; Garbarino ve Slonim, 2003; Lii vd., 2009) tutarlılık göstermemektedir.

Tablo 16. Spor Ayakkabı, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O₅ Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

	O ₅					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
Referans Fiyatlar	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	18	21.2	16	18.8	20	23.5
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	28.2	25	29.4	20	23.5
Umulan Fiyat	33	38.8	26	30.6	28	32.9
Normal Fiyat	10	11.8	18	21.2	17	20.0
Toplam	85	100.0	85	100.0	85	100.0

3.2.1.4. XO₆ ölçümü

O₁-XO₂, O₃-O₄ ve O₅ ölçümleri ile karşılaştırmada kullanılacak olan XO₆ ölçümü için içsel referans fiyatlar hakkında bilginin yer aldığı Anket 2 kullanılmıştır. Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (Tablo 17). Bu bağlamda XO₆ ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alma sıklığı açısından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç gerek bu çalışmada incelenen diğer cevaplayıcılarla (O₅ ölçümü hariç) gerekse literatürde elde edilen sonuçlarla (Shirai, 2003; Chandrashekar ve Jagpal, 1995; Garbarino ve Slonim, 2003; Lii vd., 2009) tutarlılık göstermemektedir.

Tablo 17. Spor Ayakkabı, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin XO_6 Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri

	XO_6					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
Referans Fiyatlar	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	20.3	11	15.9	16	23.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	16	23.2	21	30.4	14	20.3
Umulan Fiyat	30	43.5	29	42.0	21	30.4
Normal Fiyat	9	13.0	8	11.6	18	26.1
Toplam	69	100.0	69	100.0	69	100.0

Sonuçlar ele alındığında ürün ilgilenimi bakımından yüksek olması beklenen cep telefonu için ürün ilgilenimi düzeyi diğer ürünlere oranla daha düşük, düşük olması beklenen şampuan için ürün ilgilenimi düzeyi ise diğer ürünlere oranla daha yüksek çıkmıştır. Bu sonucun kullanılan ölçekle ilgili olduğu düşünülmektedir.

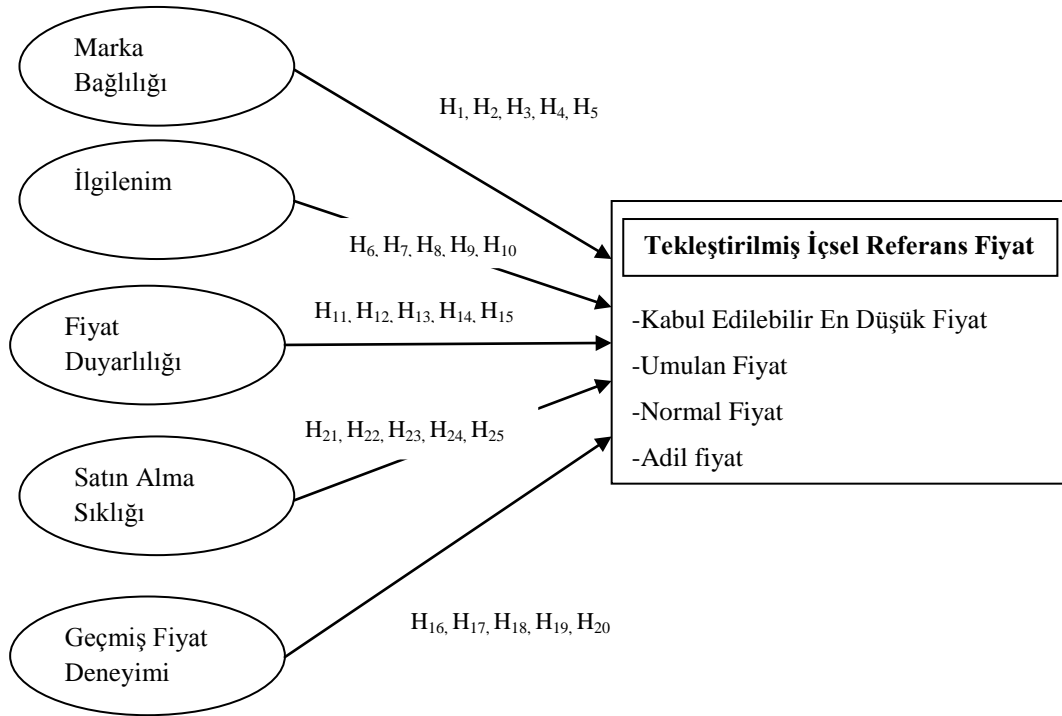
Deney grubunda ilk ölçümde öne çıkan içsel referans fiyatlar spor ayakkabı için normal fiyat, cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyat ve şampuan için normal fiyattır. Bu bağlamda incelenen üç ürün arasında satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı en yüksek düzeyde olan (ürün ilgilenimi düzeyinin düşük olacağı düşünülen ancak çalışma sonucunda yüksek olarak ortaya çıkan) şampuan için normal fiyatın tercih edildiği görülmektedir. İncelenen ürünler arasında en düşük satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi (ürün ilgilenimi düzeyinin yüksek olacağı düşünülen ancak çalışma sonucunda düşük olarak ortaya çıkan) ile orta düzeyde marka bağlılığına sahip olan cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyatın tercih edildiği görülmektedir. İncelenen üç ürün arasında orta düzeyde satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi düzeyleri ile en düşük marka bağlılığı düzeyine sahip spor ayakkabı için normal fiyat ve normal fiyata yakın oranda kabul edilebilir en düşük fiyat tercih edilmiştir. Spor ayakkabı ve cep telefonunda bilgilenme sonrası en fazla kaymanın normal fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyata doğru olduğu görülmüşken, şampuan ürününde ise normal fiyattan adil fiyat lehine daha fazla bir kayma olduğu gözlenmiştir.

Kontrol grubunda ilk ölçümde öne çıkan içsel referans fiyatlar spor ayakkabı ve cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyat, şampuan içinse umulan fiyattır. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı orta düzeyde olan, ilgilenim düzeyinin ve marka bağlılığın daha orta düzeyde düşünülen spor ayakkabı ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru bir kayma görülmüştür. Satın alınma sıklığı, ilgilenim düzeyi ve marka bağlılığının diğer ürünlere oranla düşük olduğu (ürün ilgileniminin yüksek olacağı düşünülen ancak sonuçlarda düşük çıkan) cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde içsel referans fiyat tercihinin kabul edilebilir en düşük fiyatta devam ettiği ve umulan fiyata doğru bir kayma olduğu tespit edilmiştir. Sık satın alınan, marka bağlılığı ve ilgilenimin yüksek olduğu (ürün ilgileniminin düşük olacağı düşünülen ancak sonuçlarda yüksek olan) şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyata kaymanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Spor ayakkabıda bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde en fazla kaymanın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru olduğu görülmüşken, cep telefonunda kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ve umulan fiyatla kabul edilebilir fiyatın eşitlendiği, şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyat lehine az miktarda bir kayma olduğu gözlenmiştir. O₅ ve XO₆ ölçümleri incelendiğinde umulan fiyatın tüm ürünlerde tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

İçsel referans fiyat tercihinin farklı ilgilenim, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı düzeylerine sahip olan ürünler ve tüketiciler için farklılaşıp farklılaşmadığını Türkiye bağlamında değerlendiren deney tasarımı, alan araştırmasından önce uygulanarak cevaplayıcıların araştırılacak olan kavramları rahatça algılayıp algılayamadığı kontrol edilmeye çalışılmıştır. Deney sonuçlarına göre gerek bağımsız değişkenleri ölçmede kullanılan ölçeklerden bazıları gerekse çalışmada incelenen içsel referans fiyat çeşitlerini açıklayan ifadelerden bazıları düzenlenip alan araştırmasına hazır hale getirilmiştir. Deney çalışmasında ele alınan marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alma sıklığı değişkenlerinin içsel referans fiyat için etkili olduğu görülmüş ve bu üç değişken alan araştırmasında modele dahil edilmiştir. Alan araştırmasında modele deney tasarımında yer almayan ancak literatürde önemli görülen iki değişken (fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi) daha eklenmiştir.

3.2.2. Alan araştırmasının modeli

Literatürdeki içsel referans fiyat çeşidi kullanımının tüketiciye, ürüne ve satın alım şartlarına göre farklılaştığı bulguları ışığında çalışmanın ikinci kısmını oluşturan nicel araştırma “tüketiciler hangi farklı durumlarda hangi içsel referans fiyatı tercih etmektedir?” sorusu temel alınarak modellenmiştir. Araştırmanın modeli Şekil 8’de yer almaktadır.



Şekil 8. Araştırma Modeli

3.2.3. Bağımsız ve bağımlı değişkenler

Araştırmada tüketicilerin marka bağlılığına, ürün ilgilenimine, geçmiş fiyat bilgisi ve fiyat duyarlılığına sahip olup olmama durumu ile ele alınan ürünlerde satın alım sıklığındaki farklılıklar ele alınmıştır. Bu bağlamda bağımsız değişkenler marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, satın alım sıklığı ve geçmiş fiyat deneyimidir. Çalışmada ele alınan bağımsız değişkenlerin referans fiyat seçiminde etkili olduğu literatürde belirtilmektedir. Literatür bu değişkenlerin içsel-dışsal referans fiyat

seçiminde etkisini incelerken içsel referans fiyat çeşidi seçimi üzerindeki etkilerini inceleyen sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu bağlamda bağımlı değişken olarak içsel referans fiyat çeşitlerinden kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat, normal fiyat, adil fiyat ve bu dört fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat ele alınmıştır.

3.2.4. Hipotezler

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının hangi referans fiyat yapısının tercih edileceği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Xavier, 2002; Mazumdar vd., 2005; Karande ve Magnini, 2001). Mazumdar ve Papatla (1995) marka bağlılığının referans fiyat çeşidi kullanımındaki rolünü ele almış ve marka bağlılığına sahip tüketicilerin içsel fiyatlardan ziyade dışsal referans fiyatları kullanma eğiliminde olduğunu tespit etmiştir. Bununla birlikte marka bağlılığına sahip tüketicilerin dışsal referans fiyattan ziyade içsel referans fiyatı tercih ettiğini ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Sinha ve Prasad, 2004; Johnson ve Russo, 1978; Biehal vd., 1982). Sinha ve Prasad (2004) marka bağlılığına sahip olan tüketicilerin diğer ürün tekliflerine duyarlı olmayacağı için dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymayacağını ve karşılaştıkları fiyatı değerlendirmek için içsel referans fiyatı kullanacaklarını belirtmiştir. Marka bağlılığının referans fiyat tercihindeki etkisini dışsal ve içsel referans fiyat bağlamında ortaya koyan çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda marka bağlılığının içsel referans fiyat çeşidi tercihindeki etkisini incelemek amacıyla aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans almasını etkiler.

H₂: Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında adil fiyatı referans almasını etkiler.

H₃: Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında kabul edilebilir en düşük fiyatı referans almasını etkiler.

H₄: Marka bağlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında umulan fiyatı referans almasını etkiler.

H₅: Marka bağılılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı referans almasını etkiler.

Tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahip olan ürün ilgileniminin referans fiyat çeşidi seçiminde de etkili olduğu görülmektedir (Sinha ve Prasad, 2004; Shirai, 2003; 2004; Chandreshakaran, 2001; Lowengart, 2002; Mazumdar vd., 2005). Yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara oranla fiyata daha az önem vermektedir (Zaichkowsky, 1985). Ürün ilgilenim düzeyi arttıkça davranışsal referans fiyat kullanma oranı artacaktır (Lowengart, 2002). Ürün ilgilenimini ele alan çalışmalar farklı ürün kategorilerine odaklanmıştır. Shirai (2003) ürün ilgilenimi yüksek olduğunda adil fiyat, rezervasyon fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat ve gözlemlenen ortalama fiyatın kullanıldığını, ürün ilgilenimi düşük olduğunda ise geçmiş satın alım fiyatının kullanıldığını ortaya koymuştur. Chandreshakaran (2001) satın alma ilgilenim düzeyi yüksek olduğunda rezervasyon fiyatın, düşük olduğunda ise adil fiyatın kullanıldığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte Vaidyanathan ve Aggarwal (2001) ürün ilgilenimi düşük olduğunda rezervasyon ve adil fiyatın ikisinin de kullanıldığını tespit etmiştir. Görüldüğü gibi ürün ilgileniminin referans fiyat çeşidi seçimindeki etkilerini inceleyen çalışmaların sonuçları farklılık göstermektedir. Bu bağlamda hipotezler aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₆: Ürün ilgilenimi, tüketicilerin satın alma kararlarında tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans almasını etkiler.

H₇: Ürün ilgilenimi, tüketicilerin satın alma kararlarında adil fiyatı referans almasını etkiler.

H₈: Ürün ilgilenimi, tüketicilerin satın alma kararlarında kabul edilebilir en düşük fiyatı referans almasını etkiler.

H₉: Ürün ilgilenimi, tüketicilerin satın alma kararlarında umulan fiyatı referans almasını etkiler.

H₁₀: Ürün ilgilenimi, tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı referans almasını etkiler.

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı düzeyleri fiyatların satın alma kararlarındaki rolünü etkilemektedir (Monroe, 1973). Bu bağlamda fiyat duyarlılığı referans fiyatla doğrudan ilişkiye sahip önemli değişkenlerden biridir (Alford ve Biswas, 2002). Moon vd. (2006) satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alanların dışsal referans fiyatı baz alanlara oranla daha fazla fiyat duyarlılığına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Tüketici özellikleri arasında ele alınan fiyat duyarlılığı referans fiyat oluşumu ve kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Mazumdar vd., 2005). Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁₁: Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans almasını etkiler.

H₁₂: Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında adil fiyatı referans almasını etkiler.

H₁₃: Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında kabul edilebilir en düşük fiyatı referans almasını etkiler.

H₁₄: Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında umulan fiyatı referans almasını etkiler.

H₁₅: Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı referans almasını etkiler.

Geçmiş fiyat deneyimi referans fiyat oluşumunun öncülleri arasında yer almaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar vd., 2005). Geçmiş satın alma şartlarında maruz kalınan fiyatlar içsel referans fiyat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Dickson ve Sawyer, 1990). Geçmiş satın alımın hatırlanması tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili olmakta ve içsel referans fiyatı baz alma eğilimini arttırmaktadır (Vanhuele ve Xavier, 2002; Sinha ve Prasad, 2004; Biswas ve Sherrell, 1993). Yadav ve Seiders (1998) karşılaşılan fiyatın beklentinin üzerinde olması durumunda geçmiş satın alma deneyimine sahip tüketicilerin karşılaşılan fiyatlara güvenlerinin azaldığını, geçmiş satın alma deneyimine sahip olmayanların güveninde bir azalma olmadığını ortaya koymuştur. Lichtenstein ve Bearden (1989) deneyimle elde edilen ürün bilgisinin fiyat tahminlerine güveni arttırdığını ortaya koymuştur. Ürün bilinirliği olmadığı durumlarda ilan edilmiş referans fiyatlar tüketicilerin referans fiyat oluşumunda etkili olmaktadır

(Biswas ve Blair, 1991). Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgi düzeyi azaldıkça bilgi arama eğilimi artacak ve böylece dışsal uyarıcılara maruz kalma olasılığı artacaktır (Urbany vd., 1989). Sonuç olarak geçmiş fiyat deneyimi arttıkça içsel referans fiyatların tercih edilme olasılığı artacaktır. Hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₁₆: Geçmiş fiyat deneyimi, tüketicilerin satın alma kararlarında tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans almasını olumlu yönde etkiler.

H₁₇: Geçmiş fiyat deneyimi, tüketicilerin satın alma kararlarında adil fiyatı referans almasını olumlu yönde etkiler.

H₁₈: Geçmiş fiyat deneyimi, tüketicilerin satın alma kararlarında kabul edilebilir en düşük fiyatı referans almasını olumlu yönde etkiler.

H₁₉: Geçmiş fiyat deneyimi, tüketicilerin satın alma kararlarında umulan fiyatı referans almasını olumlu yönde etkiler.

H₂₀: Geçmiş fiyat deneyimi, tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı referans almasını olumlu yönde etkiler.

Satın alma sıklığı hangi referans fiyat yapısının seçileceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Xavier, 2002). Satın alma sıklığı arttıkça içsel referans fiyatı tercih etme eğilimi artarken, satın alma sıklığı azaldıkça dışsal referans fiyatı baz alma eğilimi artar (Urbany ve Dickson, 1991; Lowengart, 2002; Karande ve Magnini, 2011; Mazumdar ve Papatla, 2000). Bu bağlamda satın alma sıklığı içsel referans fiyat tercihinin olumlu yönde etkileyecektir. Satın alma sıklığının içsel referans fiyat çeşidi tercihi üzerindeki etkisini belirlemek üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂₁: Satın alma sıklığı, tüketicilerin satın alma kararlarında tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans almasını etkiler.

H₂₂: Satın alım sıklığı, tüketicilerin satın alma kararlarında adil fiyatı referans almasını etkiler.

H₂₃: Satın alım sıklığı, tüketicilerin satın alma kararlarında kabul edilebilir en düşük fiyatı referans almasını etkiler.

H₂₄: Satın alım sıklığı, tüketicilerin satın alma kararlarında umulan fiyatı referans almasını etkiler.

H₂₅: Satın alım sıklığı, tüketicilerin satın alma kararlarında normal fiyatı referans almasını etkiler.

Literatür incelendiğinde referans fiyat tercihinin ürün çeşidine göre farklılık gösterdiği görülmektedir (Winer, 1988; Chandrashekar ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; Garbarino ve Slonim; Lii vd., 2009). Bu bağlamda literatürde ele alınan çalışmaların birçoğu referans fiyat incelemelerini ürün çeşidi bazında gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada da üç farklı ürün ele alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₂₆: Tüketicilerin tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans alması ürün çeşidine göre farklılık gösterir.

H₂₇: Tüketicilerin adil fiyatı referans alması ürün çeşidine göre farklılaşır.

H₂₈: Tüketicilerin kabul edilebilir en düşük fiyatı referans alması ürün çeşidine göre farklılaşır.

H₂₉: Tüketicilerin umulan fiyatı referans alması ürün çeşidine göre farklılaşır.

H₃₀: Tüketicilerin normal fiyatı referans alması ürün çeşidine göre farklılaşır.

3.2.5. Araştırmanın evreni ve örnekleme

Araştırma evreni Ekim 2011- Aralık 2011 döneminde Eskişehir il merkezindeki 18 yaş ve üzeri nüfusu kapsamaktadır. Kolayda örneklem yöntemi ile 663 kişiye ulaşılmış ve hatalı 29 anket elendikten sonra 634 örneklem üzerinden veriler analiz edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmış olmakla birlikte, Eskişehir ilini temsil niteliğine sahip bir örnekleme ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.2.6. Verilerin toplanması

Veriler Ekim 2011- Aralık 2011 döneminde anket ile toplanmıştır. Ankette marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri bulunmaktadır. Marka bağlılığı ölçek ifadeleri Cooper-Martin (1993), Holbrook (1986)

ve Beatty ve Kahle (1988)'in çalışmalarından, geçmiş fiyat bilgisi ölçek ifadeleri Vanhuele ve Dreze (2002) ile Yin ve Paswan (2007)'in çalışmalarından, fiyat duyarlılığı ölçek ifadeleri Wakefield ve Inman (2003)'dan, ürün ilgilenimi ölçek ifadeleri ise Cho vd. (2001)'den alınmıştır. Ankette ölçekler yanında katılımcıların demografik özelliklerini ve satın alma sıklıklarını tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır.

3.2.7. Araştırmanın bulguları

Araştırma bulguları cevaplayıcılardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 19.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilmiştir.

3.2.7.1. Cevaplayıcılara ilişkin betimsel analiz sonuçları

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları, gelir düzeyleri, cinsiyetleri, meslekleri, medeni durumu ve eğitim durumu Tablo 18'de verilmiştir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları 18-72 aralığında yer almaktadır. Cevaplayıcıların %53'ü erkek ve %47'si kadındır.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	%
Yaş		
18-25 yaş	241	38
26-35	135	21,3
36-45	151	23,8
46-55	71	11,2
56 ve üzeri	36	5,7
Toplam	634	100
Gelir		
750 TL ve atı	238	37,7
751-1500	186	29,5
1501-2250	148	23,4
2251 ve üzeri	59	9,4
Toplam	631	100
Cinsiyet		
Erkek	336	53
Kadın	298	47
Toplam	634	100
Meslek		
Serbest Meslek	34	5,4
Memur	195	30,8
Ev Hanımı	14	2,2
Öğrenci	213	33,6
İşçi	122	19,2
Emekli	33	5,2
Diğer	23	3,6
Toplam	634	100
Medeni Durum		
Evlü	298	47
Bekar	336	53
Toplam	634	100
Eğitim Durumu		
İlköğretim	42	6,6
Lise	173	27,3
Üniversite	389	61,4
Lisansüstü	30	4,7
Toplam	634	100

3.2.7.2. Ölçekleri Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Çalışmada kullanılan üç ürün için (spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan) marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimine ilişkin ifadelerle ilgili hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular Tablo 19, 20 ve 21’de verilmiştir.

Tablo 19. Spor Ayakkabı İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir spor ayakkabı seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	3,49	1,21
Belirli bir spor ayakkabı markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	3,40	1,16
Spor ayakkabı markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	3,20	1,20
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı spor ayakkabı markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	3,10	1,25
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir spor ayakkabı markası satın alırım.	2,81	1,22
Eğer mağazada belirli bir spor ayakkabı markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	2,72	1,21
Ürün İlgilenimi		
Spor ayakkabı benim için önemlidir.	3,56	1,15
Hangi spor ayakkabıyı kullandığıma dikkat ederim.	3,54	1,13
Genel olarak spor ayakkabıya ilgim vardır.	3,52	1,13
Spor ayakkabılar yaşamımın bir parçasıdır.	3,28	1,22
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir spor ayakkabı satın alacağım.	3,09	1,79
Fiyat Duyarlılığı		
Spor ayakkabı fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	3,36	1,16
Spor ayakkabı satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	3,34	1,25
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım spor ayakkabı markasını değiştiririm.	3,06	1,25
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
En son satın aldığım spor ayakkabı fiyatını hatırlarım.	3,57	1,31
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	3,43	1,18
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	3,28	1,27
*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum; N=634		

Tablo 20. Cep Telefonu İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir cep telefonu seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	3,74	1,17
Cep telefonu markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	3,47	1,18
Belirli bir cep telefonu markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	3,46	1,19
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı cep telefonu markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	3,32	1,22
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir cep telefonu markası satın alırım.	2,98	1,23
Eğer mağazada belirli bir cep telefonu markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	2,88	1,25
Ürün İlgilenimi		
Cep telefonları yaşamımın bir parçasıdır.	3,60	1,20
Cep telefonu benim için önemlidir.	3,59	1,13
Hangi cep telefonunu kullandığıma dikkat ederim.	3,49	1,13
Genel olarak cep telefonuna ilgim vardır.	3,33	1,15
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir cep telefonu satın alacağım.	2,56	1,24
Fiyat Duyarlılığı		
Cep telefonu satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	3,45	1,22
Cep telefonu fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	3,36	1,18
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım cep telefonu markasını değiştiririm.	2,98	1,29
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
En son satın aldığım cep telefonu fiyatını hatırlarım.	3,69	1,33
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	3,57	1,17
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	3,45	1,23
*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum; N=634		

Tablo 21. Şampuan İçin Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Bulgular

İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir şampuanı seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	3,90	1,12
Belirli bir şampuan markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	3,47	1,19
Şampuan markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	3,40	1,20
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı şampuan markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	3,40	1,24
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir şampuan markası satın alırım.	3,24	1,26
Eğer mağazada belirli bir şampuan markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	3,00	1,29
Ürün İlgilenimi		
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir şampuan satın alacağım.	3,76	1,25
Hangi şampuanı kullandığıma dikkat ederim.	3,68	1,12
Şampuan benim için önemlidir.	3,66	1,16
Şampuanlar yaşamımın bir parçasıdır.	3,34	1,28
Genel olarak şampuana ilgim vardır.	3,22	1,20
Fiyat Duyarlılığı		
Şampuan fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	3,12	1,24
Şampuan satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	3,01	1,30
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım şampuan markasını değiştiririm.	2,78	1,31
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	3,30	1,24
En son satın aldığım şampuan fiyatını hatırlarım.	3,24	1,37
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	3,09	1,28
*Ölçek: (1) Kesinlikle Katılmıyorum.....(5) Kesinlikle Katılıyorum; N=634		

3.2.7.3. Ölçeklerin güvenilirliği ve açıklayıcı faktör analizleri

Tablo 22’de çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach Alpha değerleri (her bir ürün için) yer almaktadır. Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Ancak ölçekteki soru sayısı az olduğunda, Cronbach Alpha değerinin 0,60 ve üzerinde olması da ölçeğin güvenilir olduğunu belirtir (Sipahi vd., 2008; 89). Bu bağlamda değerlendirildiğinde fiyat duyarlılığı ölçeği haricindeki tüm ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70’in

üzerinde olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığı ölçeğinde bulunan soru sayısının üç olduğu dikkate alındığında, ölçeğe ait Cronbach Alpha değerlerinin 0,60'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Tablo 22).

Tablo 22. Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Ölçekler		Güvenilirlik katsayıları (Cronbach Alpha)
Marka bağlılığı	Spor ayakkabı	0,81
	Cep telefonu	0,81
	Şampuan	0,82
Ürün ilgilenimi	Spor ayakkabı	0,71
	Cep telefonu	0,72
	Şampuan	0,79
Fiyat duyarlılığı	Spor ayakkabı	0,67
	Cep telefonu	0,61
	Şampuan	0,62
Geçmiş fiyat deneyimi	Spor ayakkabı	0,72
	Cep telefonu	0,74
	Şampuan	0,79

Veri setine SPSS 19.0 paket programı kullanılarak temel bileşenler faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Spor ayakkabı için kullanılan dört ölçeğe ait ifadelerin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 23'te verilmiştir.

Tablo 23. Spor Ayakkabı İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükleri	Anti-İmaj Kor. Kat.
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir spor ayakkabı seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	0,610	0,888
Spor ayakkabı markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	0,766	0,855
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı spor ayakkabı markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	0,779	0,852
Belirli bir spor ayakkabı markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	0,774	0,855
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir spor ayakkabı markası satın alırım.	0,754	0,832
Eğer mağazada belirli bir spor ayakkabı markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	0,663	0,833
KMO: 0,850, Barlett küresellik testi:Ki-kare=1156,348, Ser. der. 15, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %52,891		
Ürün İlgilenimi		
Genel olarak spor ayakkabıya ilgim vardır.	0,795	0,746
Spor ayakkabı benim için önemlidir.	0,831	0,727
Hangi spor ayakkabıyı kullandığıma dikkat ederim.	0,694	0,822
Spor ayakkabılar yaşamımın bir parçasıdır.	0,731	0,839
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir spor ayakkabı satın alacağım.	0,463	0,888
KMO: 0,779, Barlett küresellik testi:Ki-kare=745,011, Ser. der. 10, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %51,044		
Fiyat Duyarlılığı		
Spor ayakkabı satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	0,832	0,607
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım spor ayakkabı markasını değiştiririm.	0,751	0,670
Spor ayakkabı fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	0,756	0,665
KMO: 0,642, Barlett küresellik testi:Ki-kare=309,660, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %60,945		
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
En son satın aldığım spor ayakkabı fiyatını hatırlarım.	0,826	0,644
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	0,824	0,646
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	0,752	0,735
KMO: 0,667, Barlett küresellik testi:Ki-kare=385,929, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: % 64,286		

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için

sırasıyla 0,850, 0,779, 0,642 ve 0,667 olarak ortaya çıkmıştır. Test sonuçları 0,50'nin üzerinde olduğu için faktör analizi uygulanabilecektir (Sipahi vd., 2008; 80). Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için anti-imaj korelasyon değerleri incelendiğinde hiçbirinin 0,50'den küçük olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar örneklemin yeterli olduğunu ve analizden çıkarılması gereken bir değişken olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2007). Açıklayıcı faktör analizi uygulanan marka bağlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %52,89'unu açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan ürün ilgilenimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %51,044'ünü açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan fiyat duyarlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %60,945'ini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan geçmiş fiyat deneyimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %64,286'sını açıklamaktadır.

Cep telefonu için kullanılan dört ölçeğe ait ifadelerin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 24'te verilmiştir.

Tablo 24. Cep Telefonu İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükleri	Anti-İmaj Kor. Kat.
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir cep telefonu seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	0,660	0,852
Cep telefonu markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	0,766	0,818
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı cep telefonu markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	0,785	0,864
Belirli bir cep telefonu markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	0,799	0,841
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir cep telefonu markası satın alırım.	0,709	0,794
Eğer mağazada belirli bir cep telefonu markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	0,628	0,814
KMO: 0,831, Barlett küresellik testi:Ki-kare=1219,532, Ser. der. 15, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %52,903		
Ürün İlgilenimi		
Genel olarak cep telefonuna ilgim vardır.	0,740	0,815
Cep telefonu benim için önemlidir.	0,828	0,751
Hangi cep telefonunu kullandığıma dikkat ederim.	0,768	0,796
Cep telefonları yaşamımın bir parçasıdır.	0,739	0,812
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir cep telefonu satın alacağım.	0,351	0,868
KMO: 0,792, Barlett küresellik testi:Ki-kare=698,254, Ser. der. 10, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %49,843		
Fiyat Duyarlılığı		
Cep telefonu satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	0,802	0,598
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım cep telefonu markasını değiştiririm.	0,709	0,665
Cep telefonu fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	0,744	0,634
KMO: 0,627, Barlett küresellik testi:Ki-kare=214,795, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %56,633		
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
En son satın aldığım cep telefonu fiyatını hatırlarım.	0,835	0,652
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	0,845	0,643
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	0,762	0,752
KMO: 0,673, Barlett küresellik testi:Ki-kare=448,840, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %66,411		

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için

sırasıyla 0,831, 0,792, 0,627 ve 0,673 olarak ortaya çıkmıştır. Test sonuçları 0,50'nin üzerinde olduğu için faktör analizi uygulanabilecektir (Sipahi vd., 2008; 80). Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için anti-imaj korelasyon değerleri incelendiğinde hiçbirinin 0,50'den küçük olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar örneklemin yeterli olduğunu ve analizden çıkarılması gereken bir değişken olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2007). Açıklayıcı faktör analizi uygulanan marka bağlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %52,903'ünü açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan ürün ilgilenimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %49,843'ünü açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan fiyat duyarlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %56,633'ünü açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan geçmiş fiyat deneyimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %66,411'ünü açıklamaktadır.

Şampuan için kullanılan dört ölçeğe ait ifadelerin açıklayıcı faktör analizi bulguları Tablo 25'te verilmiştir.

Tablo 25. Şampuan İçin Ölçeklerle İlgili İfadelere İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör Yükleri	Anti-İmaj Kor. Kat.
Marka Bağlılığı Ölçeği		
Bir şampuanı seçerken markanın çok önemli olduğu görüşümdedir.	0,657	0,881
Şampuan markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	0,778	0,859
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı şampuan markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	0,825	0,830
Belirli bir şampuan markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	0,815	0,838
Başka bir marka indirimde bile olsa yine de belirli bir şampuan markası satın alırım.	0,703	0,873
Eğer mağazada belirli bir şampuan markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	0,623	0,880
KMO: 0,855, Barlett küresellik testi:Ki-kare=1281,757, Ser. der. 15, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %54,418		
Ürün İlgilenimi		
Genel olarak şampuana ilgim vardır.	0,719	0,849
Şampuan benim için önemlidir.	0,839	0,771
Hangi şampuanı kullandığıma dikkat ederim.	0,819	0,784
Şampuanlar yaşamımın bir parçasıdır.	0,756	0,853
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir şampuan satın alacağım.	0,563	0,894
KMO: 0,815, Barlett küresellik testi:Ki-kare=924,473, Ser. der. 10, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %55,616		
Fiyat Duyarlılığı		
Şampuan satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	0,790	0,613
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım şampuan markasını değiştiririm.	0,713	0,676
Şampuan fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	0,759	0,633
KMO: 0,636, Barlett küresellik testi:Ki-kare=220,030, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %56,978		
Geçmiş Fiyat Deneyimi		
En son satın aldığım şampuan fiyatını hatırlarım.	0,863	0,674
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	0,865	0,671
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	0,805	0,769
KMO: 0,697, Barlett küresellik testi:Ki-kare=600,376, Ser. der. 3, p<0,01, Toplam açıklanan varyans: %71,344		

Faktör analizinin uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için sırasıyla 0,855, 0,815, 0,636 ve 0,697 olarak ortaya çıkmıştır. Test sonuçları 0,50'nin

üzerinde olduğu için faktör analizi uygulanabilecektir (Sipahi vd., 2008; 80). Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi ölçekleri için anti-imaj korelasyon değerleri incelendiğinde hiçbirinin 0,50'den küçük olmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar örneklemin yeterli olduğunu ve analizden çıkarılması gereken bir değişken olmadığını göstermektedir (Altunışık vd., 2007). Açıklayıcı faktör analizi uygulanan marka bağlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %54,418'ini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan ürün ilgilenimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %55,616'sını açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan fiyat duyarlılığı ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %56,978'ini açıklamaktadır. Açıklayıcı faktör analizi uygulanan geçmiş fiyat deneyimi ölçeğine ait olan ifadeler bir faktör altında toplanmıştır ve bu bir faktörlü çözüm toplam varyansın %71,344'ünü açıklamaktadır.

3.2.7.4. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.2.7.4.1. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (spor ayakkabı)

Araştırmanın H_1 , H_6 , H_{11} , H_{16} ve H_{21} hipotezlerini test etmek için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alma sıklığının, adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısının tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 26 ve Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 26. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,512	0,263	0,256	0,693	42,164	0,001

Tablo 27. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,477	0,162		9,107	0,001
Satın alma sıklığı	0,017	0,039	0,018	0,428	0,669
Fiyat duyarlılığı	0,268	0,031	0,319	8,563	0,001
Marka bağlılığı	0,047	0,037	0,051	1,275	0,203
Geçmiş fiyat deneyimi	0,196	0,032	0,244	6,046	0,001
Ürün ilgilenimi	0,089	0,040	0,099	2,214	0,027

Regresyon modeli;

$$\text{TİRF Tercihi} = 1,477 + 0,017\text{SS} + 0,268\text{FD} + 0,047\text{MB} + 0,196\text{GFD} + 0,089\text{Üİ}$$

olarak ifade edilebilir. Modeldeki TİRF tekleştirilmiş içsel referans fiyatı, SS satın alma sıklığını, FD fiyat duyarlılığını, MB marka bağlılığını, GFD geçmiş fiyat deneyimini, Üİ ise ürün ilgilenimini ifade etmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=42,164$, $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve ürün ilgilenimi, tekleştirilmiş içsel referans fiyat değişkenini %26,3 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve ürün ilgilenimindeki değişim, tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihindeki değişimin %26,3'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla H_6 , H_{11} ve H_{16} hipotezleri desteklenirken H_1 ve H_{21} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 42,164 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin tekleştirilmiş içsel referans fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde tekleştirilmiş içsel referans fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını sırasıyla geçmiş fiyat deneyimi ve ürün ilgilenimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan satın alma sıklığı ve marka bağlılığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=70,006$, $p<0,01$).

3.2.7.4.2. Bağımlı değişken: adil fiyat

Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısı üzerindeki etkisi yanında bu yapıyı oluşturan adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyat tercihi üzerindeki etkisi de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda adil fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₂, H₇, H₁₂, H₁₇ ve H₂₂ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, adil fiyat tercihinin etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 28 ve Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 28. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Adil Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,468	0,219	0,212	0,977	33,464	0,001

Tablo 29. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,491	0,227		6,559	0,001
Marka bağlılığı	-0,009	0,052	-0,008	-0,183	0,855
Ürün ilgilenimi	0,064	0,056	0,052	1,141	0,254
Fiyat duyarlılığı	0,409	0,044	0,356	9,321	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,234	0,045	0,214	5,167	0,001
Satın alma sıklığı	-0,069	0,054	-0,054	-1,278	0,202

Regresyon modeli;

$$\text{Adil Fiyat Tercihi} = 1,491 - 0,009MB + 0,064Üİ + 0,409FD + 0,234GFD - 0,069SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=33,464$, $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin adil fiyat değişkenini %21,9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, adil fiyat tercihindeki değişimin %21,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla H_{12} ve H_{17} hipotezleri desteklenirken H_2 , H_7 ve H_{22} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 33,464 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin adil fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde adil fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan satın alma sıklığı, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=85,181$, $p<0,01$).

3.2.7.4.3. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük fiyat

Kabul edilebilir en düşük fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_3 , H_8 , H_{13} , H_{18} ve H_{23} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 30 ve Tablo 31'de verilmiştir.

Tablo 30. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,403	0,162	0,155	1,046	23,200	0,001

Tablo 31. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,627	0,243		6,690	0,001
Marka bağlılığı	-0,076	0,055	-0,059	-1,381	0,168
Ürün ilgilenimi	0,130	0,060	0,102	2,161	0,031
Fiyat duyarlılığı	0,316	0,047	0,266	6,741	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,208	0,048	0,184	4,291	0,001
Satın alma sıklığı	0,018	0,058	0,013	0,310	0,756

Regresyon modeli;

$$\text{Kab.Ed.En Düş.Fiyat Tercihi}=1,627-0,076\text{MB}+0,130\text{Üİ}+0,316\text{FD}+0,208\text{GFD}+0,018\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=23,200$, $p<0,01$). Ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin kabul edilebilir en düşük fiyat değişkenini %16,2 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihindeki değişimin %16,2'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_8 , H_{13} ve H_{18} hipotezleri desteklenirken H_3 ve H_{23} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 23,200 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını sırasıyla geçmiş fiyat deneyimi ve ürün ilgilenimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan satın alma sıklığı ve marka bağlılığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=38,278$, $p<0,01$).

3.2.7.4.4. Bağımlı değişken: umulan fiyat

Umulan fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₄, H₉, H₁₄, H₁₉ ve H₂₄ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, umulan fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 32 ve Tablo 33'te verilmiştir.

Tablo 32. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları
(Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,373	0,139	0,132	1,013	19,240	0,001

Tablo 33. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,604	0,237		6,780	0,001
Marka bağlılığı	0,038	0,053	0,031	0,719	0,473
Ürün ilgilenimi	0,088	0,058	0,072	1,506	0,133
Fiyat duyarlılığı	0,291	0,045	0,257	6,415	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,183	0,047	0,168	3,881	0,001
Satın alma sıklığı	-0,026	0,056	-0,021	-0,470	0,639

Regresyon modeli;

$$\text{Umulan Fiyat Tercihi} = 1,604 + 0,038MB + 0,088\text{Üİ} + 0,291FD + 0,183GFD - 0,026SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=19,240, p<0,01). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin umulan fiyat değişkenini %13,9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit

edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, umulan fiyat tercihindeki değişimin %13,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla H_{14} ve H_{19} hipotezleri desteklenirken H_4 , H_9 ve H_{24} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 19,240 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin umulan fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde umulan fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan ürün ilgilenimi, satın alma sıklığı ve marka bağlılığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=47,170$, $p<0,01$).

3.2.7.4.5. Bağımlı değişken: normal fiyat

Normal fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_5 , H_{10} , H_{15} , H_{20} ve H_{25} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, normal fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 34 ve Tablo 35'te verilmiştir.

Tablo 34. Spor Ayakkabı İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,385	0,149	0,141	1,026	20,823	0,001

Tablo 35. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,131	0,239		4,730	0,001
Marka bağlılığı	0,237	0,054	0,189	4,376	0,001
Ürün ilgilenimi	0,074	0,059	0,060	1,244	0,214
Fiyat duyarlılığı	0,046	0,046	0,040	0,994	0,321
Geçmiş fiyat deneyimi	0,179	0,048	0,163	3,766	0,001
Satın alma sıklığı	0,145	0,057	0,112	2,542	0,011

Regresyon modeli;

$$\text{Normal Fiyat Tercihi} = 1,131 + 0,237MB + 0,074Üİ + 0,046FD + 0,179GFD + 0,145SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=20,823$, $p<0,01$). Marka bağlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının normal fiyat değişkenini %14,9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların marka bağlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığındaki değişim, normal fiyat tercihindeki değişimin %14,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla H_5 , H_{20} ve H_{25} hipotezleri desteklenirken H_{10} ve H_{15} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 20,823 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin normal fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde normal fiyatı açıklayan en önemli değişkenin marka bağlılığı olduğu görülmektedir. Marka bağlılığını sırasıyla geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığı izlemektedir. Modelde anlamsız olan ürün ilgilenimi ve fiyat duyarlılığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=36,757$, $p<0,01$).

3.2.7.4.6. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (cep telefonu)

Araştırmanın H_1 , H_6 , H_{11} , H_{16} ve H_{21} hipotezlerini test etmek için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alma sıklığının, adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısının tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 36 ve Tablo 37’de verilmiştir.

Tablo 36. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları
(Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,488	0,238	0,231	0,683	37,659	0,001

Tablo 37. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,571	0,181		8,703	0,001
Marka bağlılığı	0,056	0,037	0,063	1,543	0,123
Ürün ilgilenimi	0,063	0,041	0,066	1,535	0,125
Fiyat duyarlılığı	0,279	0,031	0,333	9,030	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,182	0,031	0,235	5,923	0,001
Satın alma sıklığı	-0,003	0,041	-0,002	-0,067	0,947

Regresyon modeli;

$$\text{TİRF Tercihi} = 1,571 + 0,056\text{MB} + 0,063\text{Üİ} + 0,279\text{FD} + 0,182\text{GFD} - 0,003\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir. Modeldeki TİRF tekleştirilmiş içsel referans fiyatı, SS satın alma sıklığını, FD fiyat duyarlılığını, MB marka bağlılığını, GFD geçmiş fiyat deneyimini, Üİ ise ürün ilgilenimini ifade etmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=37,659$, $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin tekleştirilmiş içsel referans fiyat değişkenini %23,8 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihindeki değişimin %23,8'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_{11} ve H_{16} hipotezleri desteklenirken H_1 , H_6 ve H_{21} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 37,659 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin tekleştirilmiş içsel referans fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde tekleştirilmiş içsel referans fiyatını açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan ürün ilgilenimi, satın alma sıklığı ve marka bağlılığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=93,384$, $p<0,01$).

3.2.7.4.7. Bağımlı değişken: adil fiyat

Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısı üzerindeki etkisi yanında bu yapıyı oluşturan adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyat tercihi üzerindeki etkisi de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda adil fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_2 , H_7 , H_{12} , H_{17} ve H_{22} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, adil fiyat tercihinin etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 38 ve Tablo 39'da verilmiştir.

Tablo 38. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları
(Bağımlı Değişken: Adil Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,360	0,130	0,122	0,969	18,001	0,001

Tablo 39. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,757	0,256		6,860	0,001
Marka bağlılığı	-0,003	0,052	-0,002	-0,048	0,961
Ürün ilgilenimi	0,067	0,059	0,052	1,137	0,256
Fiyat duyarlılığı	0,257	0,044	0,231	5,857	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,209	0,043	0,204	4,816	0,001
Satın alma sıklığı	0,039	0,059	0,026	0,658	0,511

Regresyon modeli;

$$\text{Adil Fiyat Tercih} = 1,757 - 0,003\text{MB} + 0,067\text{Üİ} + 0,257\text{FD} + 0,209\text{GFD} + 0,039\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=18,001, p<0,01). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin adil fiyat değişkenini %13 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, adil fiyat tercihindeki değişimin %13'ünü açıklamaktadır. Dolayısıyla H₁₂ ve H₁₇ hipotezleri desteklenirken H₂, H₇ ve H₂₂ hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 18,001 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması (p<0,01) oluşturulan modelin adil fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde adil fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi

izlemektedir. Modelde anlamsız olan satın alma sıklığı, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür (F=40,742, p<0,01).

3.2.7.4.8. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük fiyat

Kabul edilebilir en düşük fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₃, H₈, H₁₃, H₁₈ ve H₂₃ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 40 ve Tablo 41’de verilmiştir.

Tablo 40. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,386	0,149	0,142	0,977	21,175	0,001

Tablo 41. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta	t	
(Sabit)	1,554	0,258		6,024	0,001
Marka bağlılığı	0,087	0,052	0,072	1,670	0,095
Ürün ilgilenimi	0,107	0,059	0,082	1,812	0,070
Fiyat duyarlılığı	0,340	0,044	0,300	7,697	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,107	0,044	0,102	2,437	0,015
Satın alma sıklığı	-0,028	0,059	-0,018	-0,467	0,641

Regresyon modeli;

$$\text{Kab.Ed.En Düş.Fiyat Tercihi}=1,554+0,087\text{MB}+0,107\text{Üİ}+0,340\text{FD}+0,107\text{GFD}-0,028\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=21,175$, $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin kabul edilebilir en düşük fiyat değişkenini %14,9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihindeki değişimin %14,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla H_{13} ve H_{18} hipotezleri desteklenirken H_3 , H_8 ve H_{23} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 21,175 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=48,764$, $p<0,01$).

3.2.7.4.9. Bağımlı değişken: umulan fiyat

Umulan fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_4 , H_9 , H_{14} , H_{19} ve H_{24} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, umulan fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 42 ve Tablo 43'te verilmiştir.

Tablo 42. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları
(Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,395	0,156	0,149	0,950	22,413	0,001

Tablo 43. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,797	0,251		7,158	0,001
Marka bağlılığı	-0,015	0,051	-0,012	-0,288	0,774
Ürün ilgilenimi	0,039	0,057	0,031	0,674	0,500
Fiyat duyarlılığı	0,326	0,043	0,295	7,600	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,200	0,043	0,195	4,694	0,001
Satın alma sıklığı	-0,058	0,057	-0,039	-1,015	0,311

Regresyon modeli;

$$\text{Umulan Fiyat Tercihi} = 1,797 - 0,015MB + 0,039Üİ + 0,326FD + 0,200GFD - 0,058SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=22,413$, $p<0,01$). Fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin umulan fiyat değişkenini %15,6 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, umulan fiyat tercihindeki değişimin %15,6'sını açıklamaktadır. Dolayısıyla H_{14} ve H_{19} hipotezleri desteklenirken H_4 , H_9 ve H_{24} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 22,413 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin umulan fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde umulan fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=58,889$, $p<0,01$).

3.2.7.4.10. Bağımlı değişken: normal fiyat

Normal fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₅, H₁₀, H₁₅, H₂₀ ve H₂₅ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, normal fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 44 ve Tablo 45’te verilmiştir.

Tablo 44. Cep Telefonu İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,342	0,117	0,110	1,041	16,014	0,001

Tablo 45. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,165	0,275		4,235	0,001
Marka bağlılığı	0,156	0,056	0,124	2,806	0,005
Ürün ilgilenimi	0,044	0,063	0,032	0,698	0,486
Fiyat duyarlılığı	0,190	0,047	0,160	4,029	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,210	0,047	0,192	4,500	0,001
Satın alma sıklığı	0,039	0,063	0,024	0,614	0,539

Regresyon modeli;

$$\text{Normal Fiyat Tercihi} = 1,165 + 0,156MB + 0,044\ddot{U} + 0,190FD + 0,210GFD + 0,039SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=16,014, p<0,01). Marka bağlılığı, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat

deneyiminin normal fiyat değişkenini %11,7 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların marka bağlılığı, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, normal fiyat tercihindeki değişimin %11,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_5 , H_{15} ve H_{20} hipotezleri desteklenirken H_{10} ve H_{25} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 16,014 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin normal fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde normal fiyatı açıklayan en önemli değişkenin geçmiş fiyat deneyimi olduğu görülmektedir. Geçmiş fiyat deneyimini sırasıyla fiyat duyarlılığı ve marka bağlılığı izlemektedir. Modelde anlamsız olan ürün ilgilenimi ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=28,083$, $p<0,01$).

3.2.7.4.11. Bağımlı değişken: tekleştirilmiş içsel referans fiyat (şampuan)

Araştırmanın H_1 , H_6 , H_{11} , H_{16} ve H_{21} hipotezlerini test etmek için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyattan oluşan tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısının tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 46 ve Tablo 47'de verilmiştir.

Tablo 46. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,458	0,210	0,203	0,781	31,552	0,001

Tablo 47. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,482	0,187		7,937	0,001
Marka bağlılığı	0,027	0,046	0,028	0,585	0,559
Ürün ilgilenimi	0,212	0,050	0,216	4,238	0,001
Fiyat duyarlılığı	0,236	0,034	0,264	6,919	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,118	0,034	0,148	3,456	0,001
Satın alma sıklığı	0,001	0,037	0,001	0,014	0,989

Regresyon modeli;

$$\text{TİRF Tercihi} = 1,482 + 0,027\text{MB} + 0,212\text{Üİ} + 0,236\text{FD} + 0,118\text{GFD} + 0,001\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir. Modeldeki TİRF tekleştirilmiş içsel referans fiyatı, SS satın alma sıklığını, FD fiyat duyarlılığını, MB marka bağlılığını, GFD geçmiş fiyat deneyimini, Üİ ise ürün ilgilenimini ifade etmektedir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=31,552$, $p<0,01$). Ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin tekleştirilmiş içsel referans fiyat değişkenini %21 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihindeki değişimin %21'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_6 , H_{11} ve H_{16} hipotezleri desteklenirken H_1 ve H_{21} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 31,552 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin tekleştirilmiş içsel referans fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde tekleştirilmiş içsel referans fiyatını açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını sırasıyla ürün ilgilenimi ve geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=52,547$, $p<0,01$).

3.2.7.4.12. Bağımlı değişken: adil fiyat

Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, tekleştirilmiş içsel referans fiyat yapısı üzerindeki etkisi yanında bu yapıyı oluşturan adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve normal fiyat tercihi üzerindeki etkisi de ayrı ayrı incelenmiştir. Bu bağlamda adil fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₂, H₇, H₁₂, H₁₇ ve H₂₂ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, adil fiyat tercihinin etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 48 ve Tablo 49’da verilmiştir.

Tablo 48. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Adil Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,373	0,139	0,132	1,046	19,220	0,001

Tablo 49. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,521	0,250		6,088	0,001
Marka bağlılığı	-0,033	0,061	-0,026	-0,534	0,594
Ürün ilgilenimi	0,211	0,067	0,168	3,150	0,002
Fiyat duyarlılığı	0,292	0,046	0,254	6,399	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,116	0,046	0,114	2,542	0,011
Satın alım sıklığı	0,003	0,049	0,003	0,060	0,952

Regresyon modeli;

$$\text{Adil Fiyat Tercihi} = 1,521 - 0,033MB + 0,211Üİ + 0,292FD + 0,116GFD + 0,003SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=19,220$, $p<0,01$). Ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin adil fiyat değişkenini %13,9 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, adil fiyat tercihindeki değişimin %13,9'unu açıklamaktadır. Dolayısıyla H_7 , H_{12} ve H_{17} hipotezleri desteklenirken H_2 ve H_{22} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 19,220 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin adil fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde adil fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını sırasıyla ürün ilgilenimi ve geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=31,663$, $p<0,01$).

3.2.7.4.13. Bağımlı değişken: kabul edilebilir en düşük fiyat

Kabul edilebilir en düşük fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_3 , H_8 , H_{13} , H_{18} ve H_{23} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinin etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 50 ve Tablo 51'de verilmiştir.

Tablo 50. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,357	0,127	0,120	1,069	17,438	0,001

Tablo 51. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,576	0,255		6,177	0,001
Marka bağlılığı	-0,016	0,063	-0,013	-0,257	0,797
Ürün ilgilenimi	0,251	0,068	0,197	3,676	0,001
Fiyat duyarlılığı	0,297	0,047	0,254	6,364	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,059	0,046	0,057	1,279	0,201
Satın alım sıklığı	-0,011	0,051	-0,010	-0,225	0,822

Regresyon modeli;

$$\text{Kab.Ed.En Düş.Fiyat Tercihi} = 1,576 - 0,016\text{MB} + 0,251\text{Üİ} + 0,297\text{FD} + 0,059\text{GFD} - 0,011\text{SS}$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=17,438$, $p<0,01$). Ürün ilgilenimi ve fiyat duyarlılığının kabul edilebilir en düşük fiyat değişkenini %12,7 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların ürün ilgilenimi ve fiyat duyarlılığındaki değişim, kabul edilebilir en düşük fiyat tercihindeki değişimin %12,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_8 ve H_{13} hipotezleri desteklenirken H_3 , H_{18} ve H_{23} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 17,438 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde kabul edilebilir en düşük fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını ürün ilgilenimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=42,459$, $p<0,01$).

3.2.7.4.14. Bağımlı değişken: umulan fiyat

Umulan fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H₄, H₉, H₁₄, H₁₉ ve H₂₄ hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, umulan fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 52 ve Tablo 53'te verilmiştir.

Tablo 52. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Umulan Fiyat)

R	R ²	Uyarlanmış R ²	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,371	0,137	0,130	1,011	19,061	0,001

Tablo 53. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,548	0,241		6,415	0,001
Marka bağlılığı	0,030	0,059	0,025	0,512	0,609
Ürün ilgilenimi	0,178	0,065	0,147	2,765	0,006
Fiyat duyarlılığı	0,253	0,044	0,227	5,728	0,001
Geçmiş fiyat deneyimi	0,141	0,044	0,143	3,217	0,001
Satın alım sıklığı	-0,039	0,048	-0,035	-0,822	0,411

Regresyon modeli;

$$\text{Umulan Fiyat Tercihi} = 1,548 + 0,030MB + 0,178Üİ + 0,253FD + 0,141GFD - 0,039SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=19,061, p<0,01). Ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat

deneyiminin umulan fiyat değişkenini %13,7 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, umulan fiyat tercihindeki değişimin %13,7'sini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_9 , H_{14} ve H_{19} hipotezleri desteklenirken H_4 ve H_{24} hipotezleri desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 19,061 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin umulan fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde umulan fiyatı açıklayan en önemli değişkenin fiyat duyarlılığı olduğu görülmektedir. Fiyat duyarlılığını sırasıyla ürün ilgilenimi ve geçmiş fiyat deneyimi izlemektedir. Modelde anlamsız olan marka bağlılığı ve satın alma sıklığı değişkenleri çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=31,869$, $p<0,01$).

3.2.7.4.15. Bağımlı değişken: normal fiyat

Normal fiyatın bağımlı değişken olarak ele alındığı H_5 , H_{10} , H_{15} , H_{20} ve H_{25} hipotezleri test edilmiştir. Bunun için marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, geçmiş fiyat deneyimi ve satın alım sıklığının, normal fiyat tercihini etkileyip etkilemediğini incelemek amacıyla çok değişkenli regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 54 ve Tablo 55'te verilmiştir.

Tablo 54. Şampuan İçin Regresyon Analizi Model Özeti ve F Testi Sonuçları (Bağımlı Değişken: Normal Fiyat)

R	R^2	Uyarlanmış R^2	Kestirimin standart hatası	F testi	Anlamlılık (p)
0,376	0,141	0,134	1,052	19,653	0,001

Tablo 55. Regresyon Analizi

	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t	Anlamlılık
	B	Standart hata	Beta		
(Sabit)	1,280	0,251		5,095	0,001
Marka bağlılığı	0,136	0,062	0,109	2,201	0,028
Ürün ilgilenimi	0,203	0,067	0,161	3,028	0,003
Fiyat duyarlılığı	0,107	0,046	0,092	2,335	0,020
Geçmiş fiyat deneyimi	0,138	0,046	0,134	3,024	0,003
Satın alım sıklığı	0,055	0,050	0,046	1,102	0,271

Regresyon modeli;

$$\text{Normal Fiyat Tercihi} = 1,280 + 0,136MB + 0,203Üİ + 0,107FD + 0,138GFD + 0,055SS$$

olarak ifade edilebilir.

Regresyon analizi sonuçlarından modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=19,653$, $p<0,01$). Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin normal fiyat değişkenini %14,1 oranında açıkladığı 0,01 anlamlılık düzeyinde tespit edilmiştir. Yani cevaplayıcıların marka bağlılığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimindeki değişim, normal fiyat tercihindeki değişimin %14,1'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla H_5 , H_{10} , H_{15} ve H_{20} hipotezleri desteklenirken H_{25} hipotezi desteklenmemektedir. F testi sonucunda ortaya çıkan 19,653 değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olması ($p<0,01$) oluşturulan modelin normal fiyatı açıklamada önemli katkı sağladığını ortaya koymaktadır. Standardize edilmiş katsayılar sütunu incelendiğinde normal fiyatı açıklayan en önemli değişkenin ürün ilgilenimi olduğu görülmektedir. Ürün ilgilenimini sırasıyla geçmiş fiyat deneyimi, marka bağlılığı ve fiyat duyarlılığı izlemektedir. Modelde anlamsız olan satın alma sıklığı değişkeni çıkarılıp tekrar regresyon analizi uygulanmış ve modelin ve modeldeki tüm değişkenlerin anlamlı olduğu görülmüştür ($F=24,254$, $p<0,01$). Elde edilen sonuçlar aşağıda değerlendirilmiştir.

3.2.7.5. İçsel referans fiyat tercihlerinin ürün çeşidine göre farklılıklarının analizi

3.2.7.5.1. Adil fiyat tercihi

Tüketicilerin adil fiyat tercihinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkili örneklemeler için tek faktörlü ANOVA uygulanmış ve tüketicilerin adil fiyat tercihinin ürüne göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Ürünler arası farklılıklara bakıldığında spor ayakkabı ve cep telefonu için adil fiyatı referans alma şampuna göre daha yüksektir (Tablo 56). Bu bağlamda H_{27} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 56. Adil Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Deneklerarası	1239,544	625	1,983			
Ölçüm	19,949	2	9,974	13,005	0,001	1-3, 2-3
Hata	958,718	1250	0,767			
Toplam	2218,211	1877				

1: Spor ayakkabı, 2: Cep telefonu, 3: Şampuan

3.2.7.5.2. Kabul edilebilir en düşük fiyat tercihi

Tüketicilerin kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkili örneklemeler için tek faktörlü ANOVA uygulanmış ve tüketicilerin kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinin ürüne göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ürünler arası farklılıklara bakıldığında spor ayakkabı ve cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyatı referans alma, şampuna göre daha yüksektir (Tablo 57). Bu bağlamda H_{28} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 57. Kabul Edilebilir En Düşük Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Deneklerarası	1405,832	630	2,231			
Ölçüm	14,101	2	7,051	9,657	0,001	1-3, 2-3
Hata	919,899	1260	0,730			
Toplam	2339,832	1892				
1: Spor ayakkabı, 2: Cep telefonu, 3: Şampuan						

Ön çalışma sonuçları (deney) incelendiğinde O_1 ölçümünde kabul edilebilir en düşük fiyatın cep telefonu için şampuana oranla daha fazla tercih edildiği, O_3 ve O_6 ölçümlerinde ise kabul edilebilir en düşük fiyatın cep telefonu ve spor ayakkabı için şampuana oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Elde edilen sonuçlar, ön çalışmanın (deneysel tasarım) ile karşılaştırıldığında sonuçlarda paralellik olduğu tespit edilmiştir.

3.2.7.5.3. Umulan fiyat tercihi

Tüketicilerin umulan fiyat tercihinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkili örneklem için tek faktörlü ANOVA uygulanmış ve tüketicilerin umulan fiyat tercihinin ürüne göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ürünler arası farklılıklara bakıldığında spor ayakkabı ve cep telefonu için umulan fiyatı referans alma, şampuana göre daha yüksektir (Tablo 58). Bu bağlamda H_{29} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 58. Umulan Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Deneklerarası	1213,355	629	1,929			
Ölçüm	14,617	2	7,308	9,718	0,001	1-3, 2-3
Hata	946,050	1258	0,752			
Toplam	2174,022	1889				
1: Spor ayakkabı, 2: Cep telefonu, 3: Şampuan						

Ön çalışma sonuçları (deney) incelendiğinde O₃ ölçümünde umulan fiyatın şampuan için spor ayakkabı ve cep telefonuna oranla daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, ön çalışmanın (deneysel tasarım) ile karşılaştırıldığında sonuçlarda karşıtlık olduğu tespit edilmiştir. O₅ ölçümünde tüm ürünlerde umulan fiyatın tercih edildiği ve içsel referans fiyat tercihinin ürünlere göre değişmediği sonucuna ulaşıldığından alan araştırması sonuçlarına göre farklılık mevcuttur.

3.2.7.5.4. Normal fiyat tercihi

Tüketicilerin normal fiyat tercihinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkili örneklem için tek faktörlü ANOVA uygulanmış ve tüketicilerin normal fiyat tercihinin ürüne göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ürünler arası farklılıklara bakıldığında şampuan için umulan fiyatı referans alma, spor ayakkabı ve cep telefonuna göre daha yüksektir (Tablo 59). Bu bağlamda H₃₀ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 59. Normal Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Deneklerarası	18481,547	629	2,355			
Ölçüm	7,658	2	3,829	5,431	0,004	3-1, 3-2
Hata	887,008	1258	0,705			
Toplam	19376,213	1889				

1: Spor ayakkabı, 2: Cep telefonu, 3: Şampuan

Ön çalışma sonuçları (deney) incelendiğinde O_1 ölçümünde normal fiyatın spor ayakkabı ve şampuan için cep telefonuna oranla daha fazla tercih edildiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlar, ön çalışmanın (deneysel tasarım) ile karşılaştırıldığında farklılık tespit edilmiştir.

3.2.7.5.5. Tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihi

Tüketicilerin tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihinin ürün çeşidine göre değişiklik gösterip göstermediğini tespit etmek için ilişkili örneklem için tek faktörlü ANOVA uygulanmış ve tüketicilerin tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihinin ürüne göre değişiklik gösterdiği tespit edilmiştir. Ürünler arası farklılıklara bakıldığında spor ayakkabı ve cep telefonu için tekleştirilmiş içsel referans fiyatı tercih etme, şampuanı göre daha yüksektir (Tablo 60). Bu bağlamda H_{26} hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 60. Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat Tercihinin Ürün Çeşidine Göre Farklılıklarının ANOVA Sonuçları

Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Anlamlı Fark
Deneklerarası	850,712	616	1,381			
Ölçüm	5,181	2	2,591	8,183	0,001	1-3, 2-3
Hata	390,027	1232	0,317			
Toplam	1245,92	1850				

1: Spor ayakkabı, 2: Cep telefonu, 3: Şampuan

3.2.7.6. İçsel referans fiyat tercihlerinin cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre farklılıklarının analizi

Tüketicilerin içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için t-testi uygulanmış ve içsel referans fiyat çeşidi tercihinin cinsiyete göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Tüketicilerin içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinin cevaplayıcıların yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Spor ayakkabı için normal fiyatı 18-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar, 36-45 ve 46-55 yaş aralığındaki cevaplayıcılara oranla daha fazla tercih etmektedir (F=2,611, p=0,035). Cep telefonu için adil fiyatı 18-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar, 26-35 ile 46-55 yaş aralığına oranla daha fazla tercih etmekteyken, 36-45 yaş aralığındaki cevaplayıcılar 26-35 ile 46-55 yaş aralığına oranla daha fazla tercih etmektedir (F=3,896, p=0,004). Şampuan için umulan fiyatı 18-25 yaş aralığındaki cevaplayıcılar, 46-55 yaş aralığına oranla, 36-45 yaş aralığındaki cevaplayıcılar diğer tüm cevaplayıcılara oranla daha fazla tercih etmektedir (F=4,420, p=0,002).

Tüketicilerin içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinin cevaplayıcıların gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ilişkisiz örneklem için tek faktörlü varyans analizi uygulanmış ve gelir düzeyine göre içsel referans fiyat tercihinde bir farklılığa rastlanmamıştır.

Tüketicilerin içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinin cevaplayıcıların medeni durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Cep telefonu için normal fiyatı bekar cevaplayıcıların evli olanlara oranla daha fazla tercih ettiği ortaya çıkmıştır ($F=3,382$, $p=0,035$).

Tüketicilerin içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinin cevaplayıcıların eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için ilişkisiz örneklemeler için tek faktörlü varyans analizi uygulanmıştır. Cep telefonu için umulan fiyatı üniversite düzeyinde eğitime sahip cevaplayıcılar lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlara oranla daha fazla tercih etmektedir ($F=2,617$, $p=0,05$). Cep telefonu için tekleştirilmiş içsel referans fiyatı üniversite düzeyinde eğitime sahip cevaplayıcılar lise ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlara oranla daha fazla tercih etmektedir ($F=3,489$, $p=0,016$). Şampuan için normal fiyatı ilköğretim, lise ve üniversite düzeyinde eğitime sahip cevaplayıcılar lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlara oranla daha fazla tercih etmektedir ($F=2,843$, $p=0,037$). Şampuan için tekleştirilmiş içsel referans fiyatı lise düzeyinde eğitime sahip olanlar lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlara oranla, üniversite düzeyinde eğitim düzeyine sahip olanlar ise ilköğretim ve lisansüstü düzeyde eğitime sahip olanlara oranla daha fazla tercih etmektedir ($F=3,205$, $p=0,023$). Eğitim düzeyleri ile ilgili sonuçlarda dikkat edilmesi gereken bir husus üniversitede halen eğitim görmekte olan öğrencilerin de mezuniyet durumlarını üniversite olarak belirtmeleridir.

3.3. Bulguların Literatür ile Karşılaştırılması

Çalışma sonuçlarını literatür bağlamında değerlendirmek için çalışmada ele alınan beş bağımsız değişken ayrı ayrı tartışılacaktır. Geçmiş satın alma deneyimi ve özellikle de geçmiş fiyat deneyimi referans fiyat oluşumunun öncülleri arasında yer almaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar vd., 2005; Dickson ve Sawyer, 1990; Monroe ve Lee, 1999; Yin ve Paswan, 2007). Geçmiş satın alımın hatırlanması tüketicilerin değerlendirmelerinde etkili olmakta ve içsel referans fiyatı baz alabileceği anlamına gelmektedir (Sinha ve Prasad, 2004). Lichtenstein ve Bearden (1989) sahip olunan ya

da deneyimle edinilen ürün bilgisinin fiyat tahminlerine güveni arttırdığını ortaya koymuştur. Park ve Lessig (1981) düşük ve yüksek ürün bilgisine sahip bireylerin orta düzeyde ürün bilgisine sahip olanlara oranla ürün fiyatına daha fazla güvendiğini ortaya koymuştur. Ürün hakkında yüksek düzeyde bilgiye sahip tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını doğru olarak hatırlama ve fiyat tahminlerinde doğruluk oranı yüksek olmaktadır (Biswas ve Sherrell, 1993). Bu bağlamda mevcut çalışma sonuçları literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermekte ve ele alınan tüm içsel referans fiyat çeşidi tercihleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (şampuan için kabul edilebilir en düşük fiyat tercihi hariç). Ürün kategorisi özellikleri de fiyat bilgisinin hafızaya kaydedilmesi ve geri çağrılmasında etkili olmaktadır. (Vanhuele ve Dreze, 2002; 74). Bu açıdan değerlendirildiğinde ele alınan tüm ürünler için içsel referans fiyat çeşitlerinin her biri için geçmiş fiyat deneyiminin etkili olduğu görülmüştür. Bu bağlamda çalışma sonuçları literatürdeki çalışma sonuçları ile paralellik göstermektedir. Mevcut çalışma geçmiş fiyat deneyiminin yargısal içsel referans fiyatlar üzerinde de etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Marka bağlılığı, hangi referans fiyat yapısının kullanılacağı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Mazumdar vd., 2005; Vanhuele ve Dreze, 2002). Sinha ve Prasad (2004)'a göre marka bağlılığına sahip tüketiciler diğer ürün tekliflerine duyarlı olmayacağı için dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymayacak ve karşılaştıkları fiyatı değerlendirmek için içsel referans fiyatı kullanacaktır. Diğer markalardan ziyade aynı markaları satın alan tüketicilerin bilişsel süreçlerine daha az sayıda marka dahil olmakta ve bu markaların hatırlanabilme olasılığı artmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994). Belirli markalara yüksek düzeyde bağlılığı olan tüketiciler marka hakkında güçlü inanç ve bilişsel yapıya sahip olduğundan fiyatları hatırlama olasılıkları yüksek, fiyat duyarlılıkları düşük olacak ve dolayısıyla içsel referans fiyatları kullanma olasılıkları da artacaktır. (Johnson ve Russo, 1978; Biehal vd., 1982). Bununla birlikte Mazumdar ve Papatla (1995) marka bağlılığının referans fiyat çeşidi kullanımındaki rolünü incelemiş ve marka bağlılığına sahip tüketicilerin dışsal referans fiyatları marka bağlılığına sahip olmayanların ise içsel referans fiyatları kullanma eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışma sonuçları incelendiğinde tüm ürünler için marka

bağlılığının yalnızca normal fiyat tercihinde etkili olduğu, diğer içsel referans fiyatlar ve tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihinde ise etkili olmadığı görülmektedir.

Satın alma sıklığı hangi referans fiyat yapısının seçileceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Dreze, 2002). Örneğin tüketicilerin sık satın alınan ürünler için davranışsal referans fiyatı tercih etme eğilimi (ürün değerlendirmelerinde kendi deneyimini kullanma eğilimi) daha yüksek olacaktır (Lowengart, 2002; 154). Mevcut çalışma daha ziyade yargısal referans fiyatları ele almış ve satın alma sıklığının yalnızca spor ayakkabı ürünü için normal fiyat tercihinde etkili olduğu sonucuna varmıştır. Satın alma karar sıklığı arttıkça içsel referans fiyat kullanım olasılığı artarken (Karande ve Magnini, 2011; Urbany ve Dickson, 1991), satın alma karar sıklığı azaldıkça dışsal referans fiyat kullanım olasılığı artmaktadır (Mazumdar ve Papatla, 2000; Bettman, 1979). Bununla birlikte Sinha ve Prasad (2004) sıklıkla satın alınan ürünlerde tüketicilerin dışsal referans fiyatı kullandığını ortaya koymuştur. Mevcut çalışma sonuçları incelendiğinde, satın alma sıklığının ele alınan ürünlere oranla orta düzeyde satın alma sıklığına sahip olan spor ayakkabı ürünü için normal fiyat tercihinde etkili olduğu görülmüştür. Satın alma sıklığı düşük ve yüksek olan diğer ürünler için diğer referans fiyat çeşitleri tercihinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Tüketicilerin fiyat duyarlılığı düzeyleri fiyatların algılanma yönünü ve satın alma kararlarındaki rolünü etkilemektedir (Monroe, 1973). Fiyat duyarlılığı, referans fiyatla doğrudan ilişkiye sahip önemli değişkenlerden biridir (Alford ve Biswas, 2002; 777). Moon vd. (2006) satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alan tüketicilerin fiyat duyarlılık düzeylerinin diğer tüketicilere oranla daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Mevcut çalışma sonuçları, geçmiş çalışma sonuçlarına paralel olarak fiyat duyarlılığının tüm ürünler için incelenen tüm içsel referans fiyat tercihlerinde etkili olan en önemli değişken (üç ürün için de normal fiyat tercihleri hariç) olduğunu ortaya koymuştur.

Tüketicinin ürün ilgilenimi referans fiyat çeşidi seçiminde etkili olmaktadır (Sinha ve Prasad, 2004). Zaichkowsky (1985)'ye göre yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara oranla fiyata daha az önem vermektedir. İlgilenim

düzei arttıkça tüketicilerin fiyat tahminlerini de içeren bilgi yapıları daha da sağlamlaşmaktadır (Vaidyanathan, 2000a; 609). Chandreshakaran (2001) ilgilenimin çoklu içsel referans fiyatların kullanımı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek ve düşük ilgilenimin kullanılan içsel referans fiyat çeşit ve sayısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve ilgilenim düzeyinin kullanılan içsel referans fiyat çeşidi ve sayısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ürün ilgilenim düzeyi arttıkça davranışsal referans fiyat kullanma oranı artacaktır (Lowengart, 2002; 156). Mevcut çalışma sonuçları incelendiğinde, ürün ilgileniminin şampuan için ele alınan tüm içsel referans tercihlerinde etkili olduğu görülmüşken, cep telefonu için içsel referans fiyat çeşitlerinden hiçbirinin tercihinde etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Ürün ilgileniminin, spor ayakkabı için tekleştirilmiş referans fiyat ile kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinde etkili olduğu görülmüştür.

3.4. Sonuçlar ve Öneriler

Tüketicilerin karşılaştıkları bir fiyatı bazı referans noktalarına ya da fiyatlarına göre değerlendirdiği pazarlama literatüründe geniş kabul görmekte ve yıllardan beri çalışılmaktadır. Fiyata yönelik olan ekonomik bakış açısına psikolojik bakış açısının da eklenmesi ve özellikle pazarlama literatüründeki katkılarla davranışsal fiyatlamaya ve bu bağlamda referans fiyatlara olan ilgi artmıştır. Referans fiyatları ele alan yazarlar birçok referans fiyat tanımı yaparak, tüketicilerin değerlendirmelerinde kullandığı referans fiyatları incelemiştir. Bu bağlamda tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans noktalarının kullanıldığı konusunda mutabakat sağlanmışken, bu referans noktalarının neler olduğu konusunda farklı görüşler mevcuttur.

Literatür incelendiğinde referans fiyatların içsel ve dışsal referans fiyatlar olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. İçsel referans fiyatlar tüketicinin zihninde var olan fiyatları ifade ederken, dışsal referans fiyatlar tüketicinin satın alım ortamında maruz kaldığı fiyatlardır. Bu referans fiyatlardan hangisinin hangi durumlarda tercih edileceği konusunda birçok çalışma mevcuttur. Dışsal referans fiyat çeşitleri içsel referans fiyat çeşitlerine oranla çok daha az sayıdadır. Literatürde oldukça fazla sayıda içsel referans fiyat çeşidi mevcuttur ve hangi durumlarda bu içsel referans fiyat çeşitlerinden

hangilerinin kullanılacağı konusunda sınırlı sayıda çalışma mevcuttur. Bu noktadan hareketle, bu çalışma hangi faktörlerin içsel referans fiyatlarından hangilerinin tercihi üzerinde etkili olduğunu tespit etmeye çalışmaktadır. Bu süreçte etkili olan tüm faktörlerin ele alınması tek bir çalışma ile pek mümkün olamayacağından sınırlı sayıda faktör incelenmiştir.

Literatürde de belirtildiği gibi referans fiyat tercihinin etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte referans fiyat tercihi özellikle ürün, tüketici özellikleri, satın alma durumu, satın alma ortamı ve satın alma zamanı gibi faktörlere göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın deneysel kısmında ürün ilgilenimi, satın alım sıklığı ve marka bağlılığı değişkenlerinin referans fiyat tercihindeki etkileri üç farklı ürün bağlamında ele alınmış, referans fiyat tercihinin bilgilenme ve zamana göre ne tür değişiklikler gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Deney grubunda ilk ölçümde öne çıkan içsel referans fiyatlar spor ayakkabı için normal fiyat, cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyat ve şampuan için normal fiyattır. Bu bağlamda incelenen üç ürün arasında satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı en yüksek düzeyde olan (ürün ilgileniminin çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla düşük olacağı düşünülen ancak sonuçlarda yüksek düzeyde gerçekleşen) şampuan için normal fiyatın tercih edildiği görülmektedir. Bilindiği gibi normal fiyat, ürün indirimde olmadığı satıcı tarafından ürün için belirlenmiş fiyattır. Şampuan sık satın alınmasına karşın yüksek ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı düzeyine sahip olduğundan ürün indirimde olmadığı uygulanan fiyat (normal) tercihi baskın olduğu söylenebilir. Şampuanın sosyal kaygılarla alınıyor olması da bu tercihte etkili olabilmektedir. İncelenen ürünler arasında en düşük satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi (ürün ilgileniminin çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla yüksek olacağı düşünülen ancak çalışma sonucunda düşük gerçekleşen) ile orta düzeyde marka bağlılığına sahip olan cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyatın tercih edildiği görülmektedir. Kabul edilebilir en düşük fiyatın tüketicinin ürün kalitesini sorgulamayacağı ve satın almaya devam edeceği en düşük fiyat düzeyi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, satın alma sıklığının düşük olması yanında düşük ürün ilgilenimine sahip olması ve marka bağlılığının orta düzeyde olması en düşük fiyat düzeyinin tercih edilmesinde

etkili olabilmektedir. Cep telefonu aynı zamanda diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlara sahip olan bir üründür. Bu nedenle de ürün ilgilenimi incelenen üç ürün arasında en düşük olan ve iki ürüne göre orta düzeyde marka bağlılığına sahip olan ürünün bir de yüksek fiyat düzeylerine sahip olmasının bu tercihe yol açması kuvvetle muhtemeldir. İncelenen üç ürün arasında orta düzeyde satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi düzeyleri ile en düşük marka bağlılığı düzeyine sahip spor ayakkabı için normal fiyat ve normal fiyata yakın oranda kabul edilebilir en düşük fiyat tercih edilmiştir. Satın alma sıklığı ve ürün ilgileniminin orta düzeyde olması yüksek ve düşük düzeylerde tercih edilen iki içsel referans fiyat çeşidinin tercihinde etkili olması muhtemeldir.

Spor ayakkabı ve cep telefonunda bilgilenme sonrası en fazla kaymanın normal fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyata doğru olduğu görülmüşken, şampuan ürününde ise normal fiyattan adil fiyat lehine daha fazla bir kayma olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı ve ilgilenimi orta düzeyde olan, marka bağlılığının ise çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla (görel olarak) daha düşük olduğu spor ayakkabı ürününde ve satın alım sıklığı düşük düzeyde olan, orta düzeyde marka bağlılığına ve düşük düzeyde ilgilenime sahip (ürün ilgileniminin yüksek düzeyde olacağı düşünülen ancak düşük olarak gerçekleşen) cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilenme sonrasında normal fiyattan kabul edilebilir ve umulan fiyata doğru bir kayma daha açıkça gerçekleşirken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi yüksek olan (ürün ilgileniminin düşük olacağı düşünülen ancak yüksek çıkan) şampuan ürününde ise adil fiyata kaymanın daha açık olduğu anlaşılmaktadır. Shirai (2003) ilgilenim düzeyi yüksek ürünlerde adil fiyat, rezervasyon fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat ve gözlemlenen ortalama fiyatın daha fazla tercih edildiği sonucuna varmıştır. Chandrashekar (2001) ise ürün ilgilenimi yüksek olduğunda rezervasyon fiyatın daha fazla tercih edildiğini ortaya koymuştur. Şampuan ürünündeki kaymanın adil fiyata olduğu göz önüne alındığında Shirai (2003) ile paralellik gösterirken Chandrashekar (2001) ile örtüşmemektedir. Ön ölçümde normal fiyatın ağırlığı bilgilendirme sorusu farklı içsel referans fiyatlara kaymıştır. Ürün ilgilenimi düşük ürünler için Vaidyanathan ve Aggarwal (2001) rezervasyon ve adil fiyatın tercih

edildiğini, Shirai (2003) ise geçmiş satın alma fiyatının tercih edildiğini ortaya koymuştur. Mevcut çalışma sonuçları, bu çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşmıştır.

Kontrol grubunda ilk ölçümde öne çıkan içsel referans fiyatlar spor ayakkabı ve cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyat, şampuan içinse umulan fiyattır. Bu bağlamda incelenen üç ürün arasında satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi (ürün ilgileniminin düşük olacağı düşünülen ancak yüksek çıkan) ve marka bağlılığı en yüksek düzeyde olan şampuan için umulan fiyatın tercih edildiği görülmektedir. Bilindiği gibi umulan fiyat, belirli bir ürün için tüketicilerin, işletmelerin belirlemesini umduğu fiyattır ve pazardaki geçmiş fiyatlara göre oluşur. Şampuan sık satın alınmasının yanında yüksek ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı düzeyine sahip olduğundan tüketicilerin zihninde oluşması ve geri çağırımı kolay olabileceğinden bu ürün için umulan fiyat tercihinin baskın olduğu söylenebilir. Şampuanın sosyal kaygılarla alınıyor olması da bu ürüne atfedilen önemi arttırmak suretiyle bu tercihte etkili olabilmektedir. İncelenen ürünler arasında en düşük satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi (ürün ilgileniminin yüksek olacağı beklenen ancak düşük çıkan) ile orta düzeyde marka bağlılığına sahip olan cep telefonu için kabul edilebilir en düşük fiyatın tercih edildiği görülmektedir. Kabul edilebilir en düşük fiyatın tüketicinin ürün kalitesini sorgulamayacağı ve satın almaya devam edeceği en düşük fiyat düzeyi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, satın alma sıklığının düşük olması yanında düşük ürün ilgilenimine sahip olması ve marka bağlılığının orta düzeyde olması en düşük fiyat düzeyinin tercih edilmesinde etkili olabilmektedir. Cep telefonu aynı zamanda diğer ürünlere oranla daha yüksek fiyatlara sahip olan bir üründür. Bu nedenle de ürün ilgilenimi incelenen üç ürün arasında en düşük olan ve iki ürüne göre orta düzeyde marka bağlılığına sahip olan ürünün bir de yüksek fiyat düzeylerine sahip olmasının bu tercihe yol açması kuvvetle muhtemeldir. İncelenen üç ürün arasında orta düzeyde satın alma sıklığı ve ürün ilgilenimi düzeyleri ile en düşük marka bağlılığı düzeyine sahip spor ayakkabı için kabul edilebilir en düşük fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyata yakın oranda umulan fiyat tercih edilmiştir. Satın alma sıklığı ve ürün ilgileniminin orta düzeyde olması yüksek ve düşük düzeylerde tercih edilen iki içsel referans fiyat çeşidinin tercihinde etkili olması muhtemeldir.

Spor ayakkabıda bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde en fazla kaymanın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru olduğu görülmüşken, cep telefonunda kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ve umulan fiyatla kabul edilebilir fiyatın eşitlendiği, şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyat lehine az miktarda bir kayma olduğu gözlenmiştir (O_3 ve O_4 ölçümleri). Ancak bu kaymalar O_1 ve XO_2 ölçümleri ile karşılaştırıldığında az miktarda gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alınma sıklığı orta düzeyde olan, ilgilenim düzeyinin ve marka bağlılığın daha orta düzeyde düşünülen spor ayakkabı ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir fiyattan normal fiyata, satın alınma sıklığı düşük düzeyde olan, ilgilenim düzeyi ve marka bağlılığın daha yüksek olabileceği düşünülen ancak düşük çıkan cep telefonu ürünlerinde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir en düşük fiyatta devam ettiği ve umulan fiyata doğru bir kayma görülürken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ilgilenimin yüksek olduğu (ürün ilgilenimi düzeyinin düşük olacağı düşünülen ancak yüksek çıkan) şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyata kaymanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin referans fiyat tercihi zamana bağlı olarak değişebilmektedir.

O_5 ve XO_6 ölçümleri, umulan fiyatın tüm ürünler için tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Farklı örneklemelere uygulanan O_5 ve XO_6 ölçümlerinin sonuçlarına bakıldığında ise ürün çeşidi ile bilgilendirme yapılması ve yapılmaması sonucu farklılaştırmamaktır. O_1 - XO_2 ve O_3 - O_4 ölçümlerine göre farklı olarak değerlendirilebilecek sonuçların nedeni farklı örneklemelerde tüketici özelliklerine göre farklı sonuçların görülebilmesidir.

Alan araştırması sonuçlarına göre spor ayakkabı ve cep telefonu için adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve tekleştirilmiş içsel referans fiyatı referans alma şampuanına göre daha yüksektir. Şampuan içinse normal fiyatı referans alma, spor ayakkabı ve cep telefonuna oranla daha yüksektir.

Çalışma sonuçları incelendiğinde ele alınan tüm faktörlerin (ürüne ve içsel referans fiyat çeşidine göre farklılık gösterse de) içsel referans fiyat çeşidi tercihinde etkili olduğunu

göstermiştir. Genel olarak değerlendirildiğinde, fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinde büyük oranda etkiliyken marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alma sıklığının etkisi ürün çeşidine ve içsel referans fiyat çeşidine göre değişiklik göstermektedir. Spor ayakkabı ürünü için gerek tekleştirilmiş içsel referans fiyat gerekse incelenen diğer referans fiyatların (normal fiyat hariç) tercih edilmesinde etkili olan en önemli değişken fiyat duyarlılığı iken ikinci en önemli değişken geçmiş fiyat deneyimidir. Ürün ilgilenimi, tekleştirilmiş içsel referans fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinde etkili üçüncü değişkendir. Normal fiyat tercihinde etkili olan en önemli değişken marka bağlılığı iken marka bağlılığını geçmiş fiyat deneyimi ile satın alma sıklığı izlemektedir. Bu bağlamda cep telefonu için ele alınan içsel referans fiyatların tercihinde etkili olan değişkenler oldukça benzerlik göstermektedir. Cep telefonu ürünü için gerek tekleştirilmiş içsel referans fiyat gerekse incelenen diğer referans fiyatların (normal fiyat hariç) tercih edilmesinde etkili olan en önemli değişken fiyat duyarlılığı iken ikinci en önemli değişken geçmiş fiyat deneyimidir. Normal fiyat tercihinde etkili en önemli değişken geçmiş fiyat deneyimi iken geçmiş fiyat deneyimini sırasıyla fiyat duyarlılığı ve marka bağlılığı izlemektedir. Bu bağlamda cep telefonu için ele alınan içsel referans fiyatların tercihinde etkili olan değişkenler oldukça benzerlik göstermektedir. Şampuan ürünü için de gerek tekleştirilmiş içsel referans fiyat gerekse incelenen diğer referans fiyatların (normal fiyat hariç) tercihinde etkili olan en önemli değişken fiyat duyarlılığıdır. Ancak ikinci en önemli değişkenin diğer ürünlerden farklı olarak ürün ilgilenimi olduğu gözlenmiştir. Geçmiş fiyat deneyimi tekleştirilmiş içsel referans fiyat, adil fiyat ve umulan fiyat tercihinde üçüncü düzeyde öneme sahiptir (normal fiyat hariç). Normal fiyat tercihinde etkili olan değişkenler incelendiğine ürün ilgilenimi, geçmiş fiyat deneyimi, marka bağlılığı ve fiyat duyarlılığı öne çıkmaktadır.

3.4.1. Uygulamacılara öneriler

Bu çalışmanın uygulamacılar açısından önemi, uygulanacak olan fiyat ve iletişim stratejilerinde yol gösterici olmasıdır. Hedef kitleye uygun iletişim ve fiyatlandırma stratejileri izleyebilmek için öncelikle hedef kitlenin bunu nasıl algılayabileceğini önceden kestirebilmek gerekmektedir. Gerek fiyat tespiti gerekse fiyat ayarlamaları

bakımından tüketicilerin fiyatı nasıl algıladığının ve bu algılama sürecinde hangi faktörlerin etkili olduğunun bilinmesi gerekir. Tüketicilerin değerlendirmelerinde referans fiyatları kullandıkları bilindiği için hangi ürün özellikleri ve hangi durumlara göre hangi referans fiyat çeşidini kullandıklarını tespit edebilmekle birlikte bu seçimde etkisi olan faktörleri ve etki düzeylerini belirleyebilmek fiyatlama kararlarında ve buna bağlı olarak iletişim kararlarında yol gösterici olacaktır.

Cep telefonu ve spor ayakkabı için adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve tekleştirilmiş içsel referans fiyat tercihi şampuna oranla anlamlı derecede yüksektir. Bu bağlamda bu ürünler ve satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı düzeyleri gibi çalışmada ele alınan değişkenler bakımından araştırmada incelenen ürünlerle benzerlik gösteren ürünler için pazarlama yöneticileri gerek fiyat gerekse iletişim stratejilerinde bu referans fiyat çeşitlerini göz önünde bulundurmamaktadır. Bilindiği gibi tüketiciler fiyat değerlendirmelerinde birden fazla referans fiyatı kullanabilmektedir. Çalışmada ele alınan tekleştirilmiş içsel referans fiyat ve bileşenlerine uygun fiyat ve iletişim stratejileri geliştirmek, tüketicilerin kabul aralığında fiyatlar belirlenerek tüketicilere aktarılmasını sağlayacak ve satın alma olasılığını arttıracaktır. Fiyat indirim ve/veya iskontosu kararlarında alt sınır olarak kabul edilebilir en düşük fiyatın belirlenmesi, tüketicinin kaliteden şüphe etmesini engelleyecek, tüketicinin pazarda ödemeyi umduğu fiyat düzeyi ya da yakın bir düzeyle karşılaşması satın alma olasılığını arttıracak, yine tüketicinin hem işletme hem de kendisi açısından adil olarak nitelediği bir fiyatla karşılaşması işletmeye olan algısına olumlu düzeyde yansıtacak ve gerekenden fazla ödemediğini bilmesi onu rahatlatacaktır. Şampuan için normal fiyat tercihi cep telefonu ve spor ayakkabıya oranla anlamlı düzeyde daha yüksek olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda şampuan ve benzer özelliklere sahip ürünler için pazarlama yöneticileri normal fiyatı göz önünde bulunduran stratejiler geliştirmelidir. Normal fiyatın ürünün indirimde olmadığı durumdaki fiyat olduğu göz önünde bulundurulursa, rekabetçi amaçlarla fiyatın aşağılara çekilmesi olumsuz bir tüketici tepkisine sebep olabilecektir. Bu bağlamda iletişim stratejileri bakımından da indirimin tüketiciye iletilmesi beklendiği gibi bir satış artışından ziyade satışlarda bir düşüşe sebep olabilecektir.

Hangi ürünler için hangi içsel referans fiyatların tercih edilmesi yanında bu tercihlerde etkili olan değişkenlerin bilinmesi de uygulamacılar açısından önemlidir. İncelenen tüm ürünler için neredeyse ele alınan içsel referans fiyat tercihlerinde fiyat duyarlılığı en önemli etkiye sahiptir. Fiyat duyarlılığı incelenen tüm ürünlerde normal fiyat tercihinde ya hiç etkili olmamakta ya da daha az düzeyde etkiye sahip olmaktadır. Geçmiş fiyat deneyimi tüm ürünlerde hemen hemen tüm içsel referans fiyat tercihlerinde önemli düzeyde etkiye sahiptir. Genel olarak değerlendirildiğinde fiyat duyarlılığına oranla daha az etkiye sahip olsa da neredeyse tüm içsel referans fiyat çeşidi tercihlerinde etkilidir. Bu etki cep telefonu için normal fiyat tercihinde en üst düzeydeyken, şampuan için daha düşük düzeylerde kalmıştır. Ürün ilgilenimi şampuan için tüm içsel referans fiyat tercihlerinde etkiye sahipken, cep telefonu için içsel referans fiyat tercihlerinde herhangi bir etkiye sahip değildir. Spor ayakkabı için tekleştirilmiş içsel referans fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyat tercihlerinde etkilidir. Ürün ilgileniminin diğer değişkenlere oranla göreceli etkisi incelendiğinde, spor ayakkabı için tekleştirilmiş içsel referans fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinde diğer değişkenlere oranla düşük etkiye sahipken şampuan için tekleştirilmiş içsel referans fiyat, adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyat tercihinde diğer ürünlere oranla orta düzeyde bir etkiye sahiptir. Şampuan için normal fiyat tercihinde etkili en önemli değişken ürün ilgilenimidir. Marka bağlılığı tüm ürünler için tekleştirilmiş içsel referans fiyat, adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyat tercihinde herhangi bir etkiye sahip değilken, tüm ürünler için normal fiyat tercihinde etkiye sahiptir. Marka bağlılığının normal fiyat tercihi üzerindeki göreceli etkisi, spor ayakkabı için en üst düzeydeyken cep telefonu ve şampuan için diğer değişkenlere göre daha azdır. Satın alma sıklığı yalnızca spor ayakkabı için normal fiyat tercihinde etkilidir.

Tüm bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda incelenen tüm ürünler için tüketicilerin sahip olduğu içsel referans fiyatların tüketicilerin değerlendirmelerinde önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda cep telefonu ve benzer ürünler için tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve tekleştirilmiş içsel referans fiyatın önemli olduğu ve bu fiyatların tercihinde de fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin etkili olduğunun bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin cep telefonu ve benzer ürünler için aldığı kararlarda bu iki

değişkeni göz önünde bulundurmasını gerekli kılmaktadır. Spor ayakkabı ve benzer özelliklere sahip ürünler için tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde adil fiyat, kabul edilebilir en düşük fiyat, umulan fiyat ve tekleştirilmiş içsel referans fiyatın önemli olduğu ve bu fiyatlardan adil fiyat ve umulan fiyat tercihinde fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyiminin, tekleştirilmiş içsel referans fiyat ve kabul edilebilir en düşük fiyat tercihinde ise fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimi yanında ürün ilgileniminin de etkili olduğunun bilinmesi pazarlama yöneticilerinin spor ayakkabı ve benzer ürünler için aldığı kararlarda bu üç değişkeni göz önünde bulundurmasını gerekli kılmaktadır. Şampuan ve benzer özelliklerdeki ürünler için tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde normal fiyatı referans aldığı bilinmesi ve normal fiyatın tercihinde ürün ilgilenimi başta olmak üzere, geçmiş fiyat deneyimi, marka bağlılığı ve fiyat duyarlılığının etkili olduğunun bilinmesi, pazarlama yöneticilerinin şampuan ve benzer ürünler için aldığı kararlarda bu dört değişkeni göz önünde bulundurmasını gerekli kılmaktadır.

Çalışma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde içsel referans fiyat üzerinde etkili olan değişkenlerin en önemlileri önem sırasına göre fiyat duyarlılığı ve geçmiş fiyat deneyimidir. Bu bağlamda incelenen ürünler ve benzerleri için işletmeler kar marjlarını arttırabilmek için farklılaştırma yoluna gidebilirler. Bu bağlamda ürünün somut ve soyut özelliklerinden hangilerinin öne çıkarılacağı önemlidir. Tüketicilerin algıladığı değer arttırılmaya çalışarak geçmişteki fiyatların etkisi azaltılabilecektir. İnovasyon sayesinde de tüketicilerin elde ettiği değer arttırılarak daha yüksek fiyatlar belirlenebilecektir. Yeni ürünlerin pazara sunulmasında içsel referans fiyatların etkisi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin fiyat açısından da etkin olarak uygulanması işletmelerin karlılığında olumlu etkiye sahip olacaktır. Farklı ürünler için farklı fiyat indirim oranları uygulanabileceği gibi bazı ürünler için fiyat indirimleri olumsuz etki yaratabileceği için uygulanmayabilecektir. Bu bağlamda, fiyat duyarlılığının çalışmadaki en etkili değişken olmasına rağmen şampuan ürünü için normal fiyatın (ürün indirimde olmadığındaki fiyat) diğer içsel referans fiyatlara oranla tercih edilmesi ve fiyat duyarlılığının şampuan için normal fiyat tercihinde etkisi en düşük değişken olması önemlidir. Pazarın tüketicilerin tercih ettiği içsel referans fiyat bağlamında bölümlendirilmesi, pazarlama çabalarının özelleştirilerek tüketici tatmininin arttırılmasına imkan verebilecektir. Bu bağlamda oluşturulan hedef pazar seçimi

stratejileri ve konumlandırma çabaları daha etkin olabilecektir. Ürünün hayat eğrisinde hangi aşamada olduğu tüketicilerin içsel referans fiyat tercihinde etkili olabilecektir. Ürün niteliği kararları, reklam, satış teşvik, dağıtım ve üretim karar ve maliyetleri gibi birçok konuda karar alınırken tüketicilerin zihnindeki içsel referans fiyatların bilinmesi gerekli olacaktır.

3.4.2. Araştırmacılara öneriler

Referans fiyat literatüründeki gelişmelerin Türkçe literatüre yansımaları oldukça sınırlıdır. Türkçe yazılmış pazarlama kitaplarına girmeye başlayan referans fiyat kavramı ile ilgili makale ve tezlerin yazılması konunun doğu ve batının kültürel özelliklerini taşıyan Türk tüketicisi açısından önemini belirlemeye de olanak sağlayacaktır. Bu bağlamda, Türk tüketiciler için farklı ürünlerde içsel referans fiyat tercihinde etkili olan faktörlerin belirlenebilmesi de önemlidir.

Gelecek çalışmaların farklı ürün kategorileri, farklı özelliklere sahip örneklemeler ve referans fiyat kullanımı üzerinde etkili diğer faktörler bağlamında gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır.

Ekler Listesi

Ek 1: Anket 1.....	127
Ek 2: Anket 2.....	130
Ek 3: Alan Araştırmasında Uygulanan Anket.....	134
Ek 4: Referans Fiyatla İlgili Literatür Bulguları	136

EK 1. Anket 1

1-Adı soyadı:

2-Öğrenci Numarası:

3-Cinsiyetiniz nedir? () Kadın () Erkek

4-Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın aldığınızı belirtiniz.

	Hiç	Nadiren	Ne nadiren ne sıklıkla	Sıklıkla	Çok sık
a.Spor Ayakkabı	1	2	3	4	5
b.Cep Telefonu	1	2	3	4	5
c. Şampuan	1	2	3	4	5

5-Aşağıdaki ürünleri en son ne zaman satın aldığınızı her bir ürün için ayrı ayrı belirtiniz.

	Hiç satın almadım	Geçtiğimiz birkaç yıl içinde satın aldım	Geçtiğimiz bir yıl içinde satın aldım	Geçtiğimiz altı ay içinde satın aldım	Geçtiğimiz bir ay içinde satın aldım
a.Spor Ayakkabı	1	2	3	4	5
b.Cep Telefonu	1	2	3	4	5
c.Şampuan	1	2	3	4	5

6- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Spor ayakkabı satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
b. Cep telefonu satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
c. Şampuan satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım	1	2	3	4	5
d. Hangi spor ayakkabı markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
e. Hangi cep telefonu markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
f. Hangi şampuan markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz →

g. Bir spor ayakkabı markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
i. Bir cep telefonu markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
j. Bir şampuan markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
k. Bir spor ayakkabı markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
l. Bir cep telefonu markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
m. Bir şampuan markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
n. Farklı spor ayakkabı çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5
o. Farklı cep telefonu çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5
p. Farklı şampuan çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5

7- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Genel olarak spor ayakkabıya ilgim vardır.	1	2	3	4	5
b. Genel olarak cep telefonuna ilgim vardır.	1	2	3	4	5
c. Genel olarak şampuana ilgim vardır.	1	2	3	4	5
d. Spor ayakkabı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
e. Cep telefonu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
f. Şampuan benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
g. Hangi spor ayakkabıyı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
h. Hangi cep telefonunu kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
i. Hangi şampuanı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
j. Spor ayakkabılar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
k. Cep telefonları yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
l. Şampuanlar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
m. Önümüzdeki 6 ay içerisinde spor ayakkabı satın alacağım.	1	2	3	4	5
n. Önümüzdeki 6 ay içerisinde cep telefonu satın alacağım.	1	2	3	4	5
o. Önümüzdeki 6 ay içerisinde şampuan satın alacağım.	1	2	3	4	5

8- Satın alımlarınızda sıklıkla belirli markaları tercih ettiğiniz ürün kategorileri için aşağıdaki kriterlerden hangilerini kullandığınızı önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

9- Satın alımlarınızda sıklıkla belirli markaları tercih etmediğiniz (markanın sizin için önemli olmadığı) ürün kategorileri için aşağıdaki kriterlerden hangilerini kullandığınızı önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

10- Spor ayakkabı satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

11- Cep telefonu satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

12- Şampuan satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

Anket bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 2. Anket 2

1-Adı soyadı:

2-Öğrenci Numarası:

3-Cinsiyetiniz nedir? () Kadın () Erkek

4-Aşağıdaki ürünleri ne sıklıkla satın aldığınızı belirtiniz.

	Hiç	Nadiren	Ne nadiren ne sıklıkla	Sıklıkla	Çok sık
a.Spor Ayakkabı	1	2	3	4	5
b.Cep Telefonu	1	2	3	4	5
c. Şampuan	1	2	3	4	5

5-Aşağıdaki ürünleri en son ne zaman satın aldığınızı her bir ürün için ayrı ayrı belirtiniz.

	Hiç satın almadım	Geçtiğimiz birkaç yıl içinde satın aldım	Geçtiğimiz bir yıl içinde satın aldım	Geçtiğimiz altı ay içinde satın aldım	Geçtiğimiz bir ay içinde satın aldım
a.Spor Ayakkabı	1	2	3	4	5
b.Cep Telefonu	1	2	3	4	5
c.Şampuan	1	2	3	4	5

6- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Spor ayakkabı satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
b. Cep telefonu satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım.	1	2	3	4	5
c. Şampuan satın alırken genellikle, her zaman satın aldığım markaları satın alırım	1	2	3	4	5
d. Hangi spor ayakkabı markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
e. Hangi cep telefonu markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5
f. Hangi şampuan markasını satın alacağıma karar verdiğim, muhtemelen diğer markaları dikkate almadan o markayı satın almaya devam ederim.	1	2	3	4	5

Lütfen arka sayfaya geçiniz →

g. Bir spor ayakkabı markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
i. Bir cep telefonu markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
j. Bir şampuan markasına alıştığım zaman onu değiştirmem.	1	2	3	4	5
k. Bir spor ayakkabı markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
l. Bir cep telefonu markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
m. Bir şampuan markasını beğenirsem, o markayı sadece farklı bir şey denemek amacıyla nadiren değiştiririm.	1	2	3	4	5
n. Farklı spor ayakkabı çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5
o. Farklı cep telefonu çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5
p. Farklı şampuan çeşitleri, farklı markalarla mevcut olsa bile daima aynı markaları satın alma eğilimindeyimdir.	1	2	3	4	5

7- Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Tamamen Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyor Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
a. Genel olarak spor ayakkabıya ilgim vardır.	1	2	3	4	5
b. Genel olarak cep telefonuna ilgim vardır.	1	2	3	4	5
c. Genel olarak şampuana ilgim vardır.	1	2	3	4	5
d. Spor ayakkabı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
e. Cep telefonu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
f. Şampuan benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
g. Hangi spor ayakkabıyı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
h. Hangi cep telefonunu kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
i. Hangi şampuanı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
j. Spor ayakkabılar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
k. Cep telefonları yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
l. Şampuanlar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
m. Önümüzdeki 6 ay içerisinde spor ayakkabı satın alacağım.	1	2	3	4	5
n. Önümüzdeki 6 ay içerisinde cep telefonu satın alacağım.	1	2	3	4	5
o. Önümüzdeki 6 ay içerisinde şampuan satın alacağım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki açıklamaları dikkatli bir şekilde okuyun.

Adil fiyat: Tüketicinin, bir ürünün ne kadara mal olmasına yönelik inancı, makul fiyat

Kabul edilebilir en düşük fiyat: tüketicinin ürünün kalitesinden şüpheye düşürmeyecek biçimde ödemeye razı olacağı en düşük fiyat

Umulan fiyat: Satın alımda tüketicinin ödemeyi umduğu fiyat

Normal fiyat: Ürün indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat

Lütfen arka sayfaya geçiniz →

8- Satın almalarınızda sıklıkla belirli markaları tercih ettiğiniz ürün kategorileri için aşağıdaki kriterlerden hangilerini kullandığınızı önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

9- Satın almalarınızda sıklıkla belirli markaları tercih etmediğiniz (markanın sizin için önemli olmadığı) ürün kategorileri için aşağıdaki kriterlerden hangilerini kullandığınızı önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

10- Spor ayakkabı satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

11- Cep telefonu satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

12- Şampuan satın alırken kullandığınız kriterleri önem sırasına göre ilk tercihinize 1 son tercihinize 4 olacak şekilde sıralayınız.

- Adil Fiyat
 Kabul edilebilir en düşük fiyat
 Umulan Fiyat
 Normal Fiyat

Anket bitmiştir. Katılımınız için teşekkür ederiz.

EK 3. Alan Araştırmasında Uygulanan Anket

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Tüketicilerin fiyat algısı” konusuna yönelik olarak yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Katkınız için teşekkür ederiz.

Arş.Gör.H.Semih KİMZAN, ESOĞÜ İİBF İşletme Bölümü, hskimzan@ogu.edu.tr

Lütfen aşağıda verilen ifadeler için size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bir spor ayakkabı seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	1	2	3	4	5
Bir cep telefonu seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	1	2	3	4	5
Bir şampuan seçerken markanın çok önemli olduğu görüşündeyim.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Cep telefonu markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Şampuan markaları içinde bir tanesi ile diğerlerine göre daha fazla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı spor ayakkabı markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	1	2	3	4	5
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı cep telefonu markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	1	2	3	4	5
Son birkaç yıldır/aydır daima aynı şampuan markasını satın alıyorum çünkü bu markayı gerçekten çok seviyorum.	1	2	3	4	5
Belirli bir spor ayakkabı markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	1	2	3	4	5
Belirli bir cep telefonu markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	1	2	3	4	5
Belirli bir şampuan markasına karşı olan hislerim diğer markalara oranla daha olumludur.	1	2	3	4	5
Başka bir marka indirimde olsa bile, yine de belirli bir spor ayakkabı markası satın alırım.	1	2	3	4	5
Başka bir marka indirimde olsa bile, yine de belirli bir cep telefonu markası satın alırım.	1	2	3	4	5
Başka bir marka indirimde olsa bile, yine de belirli bir şampuan markası satın alırım.	1	2	3	4	5
Eğer mağazada belirli bir spor ayakkabı markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	1	2	3	4	5
Eğer mağazada belirli bir cep telefonu markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	1	2	3	4	5
Eğer mağazada belirli bir şampuan markası mevcut olmasa ve başka bir marka seçmek zorunda kalsam, hiçbir suretle satın almam.	1	2	3	4	5
Genel olarak spor ayakkabıya ilgim vardır.	1	2	3	4	5
Genel olarak cep telefonuna ilgim vardır.	1	2	3	4	5
Genel olarak şampuana ilgim vardır.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Cep telefonu benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Şampuan benim için önemlidir.	1	2	3	4	5
Hangi spor ayakkabıyı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Hangi cep telefonunu kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Hangi şampuanı kullandığıma dikkat ederim.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabılar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Cep telefonları yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Şampuanlar yaşamımın bir parçasıdır.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir spor ayakkabı satın alacağım.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir cep telefonu satın alacağım.	1	2	3	4	5
Önümüzdeki 6 ay içerisinde bir şampuan satın alacağım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	1	2	3	4	5



Cep telefonu satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	1	2	3	4	5
Şampuan satın alırken düşük bir fiyat bulmak için ekstra bir çaba göstermeye istekliyimdir.	1	2	3	4	5
En son satın aldığım spor ayakkabı fiyatını hatırlarım.	1	2	3	4	5
En son satın aldığım cep telefonu fiyatını hatırlarım.	1	2	3	4	5
En son satın aldığım şampuan fiyatını hatırlarım.	1	2	3	4	5
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım spor ayakkabı markasını değiştiririm.	1	2	3	4	5
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım cep telefonu markasını değiştiririm.	1	2	3	4	5
Daha ucuzunu bulursam satın almayı planladığım şampuan markasını değiştiririm.	1	2	3	4	5
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle tam olarak hatırlarım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
Cep telefonu fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
Şampuan fiyatlarındaki farklılıklara duyarlıyım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım spor ayakkabı fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım cep telefonu fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	1	2	3	4	5
Satın aldığım şampuan fiyatlarını genellikle üç aşağı beş yukarı hatırlarım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı satın alırken benim için makul olan fiyatı (adil fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı satın alırken beni ürünün kalitesinden şüpheye düşürmeyecek biçimde ödemeye razı olacağım en düşük fiyatı (kabul edilebilir en düşük fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı satın alırken alacağım ürün için ödemeyi umduğum fiyatı (umulan fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Spor ayakkabı satın alırken ürün indirimde olmadığına ürünün etiketi üzerindeki fiyatı (normal fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Cep telefonu satın alırken benim için makul olan fiyatı (adil fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Cep telefonu satın alırken beni ürünün kalitesinden şüpheye düşürmeyecek biçimde ödemeye razı olacağım en düşük fiyatı (kabul edilebilir en düşük fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Cep telefonu satın alırken alacağım ürün için ödemeyi umduğum fiyatı (umulan fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Cep telefonu satın alırken ürün indirimde olmadığına ürünün etiketi üzerindeki fiyatı (normal fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Şampuan satın alırken benim için makul olan fiyatı (adil fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Şampuan satın alırken beni ürünün kalitesinden şüpheye düşürmeyecek biçimde ödemeye razı olacağım en düşük fiyatı (kabul edilebilir en düşük fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Şampuan satın alırken alacağım ürün için ödemeyi umduğum fiyatı (umulan fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5
Şampuan satın alırken ürün indirimde olmadığına ürünün etiketi üzerindeki fiyatı (normal fiyat) baz alırım.	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki ürünleri ne sıklıkta satın aldığınızı belirtiniz.

	Hiç almam	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Çok sık
Spor ayakkabı	1	2	3	4	5
Cep Telefonu	1	2	3	4	5
Şampuan	1	2	3	4	5

Yaşınız

Medeni Durumunuz () Evli () Bekar () Diğer

Aylık Geliriniz..... TL

Eğitim Durumunuz

Cinsiyetiniz () Erkek () Kadın

() İlköğretim

() Lise

Mesleğiniz.....

() Üniversite

() Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

KATILIMINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

Çalışmalar	Önemli Bulgular
Rinne, 1981	Ekonometrik modellerle fiyat algısına dayanan modelleri bütünleştiren çalışma ketçap, fıstık ezmesi ve bulaşık deterjanı kategorilerini ele almıştır. Sonuçlar, adaptasyon düzeyi teorisine dayanan tahmin testleri ile tutarlıdır.
Winer, 1986	Kahve kategorisinde incelenen üç markadan ikisi için referans fiyat modeli, yalnızca mevcut gözlemlenen fiyatları kullanan standart talep modellerine oranla oranla satın alma olasılığını daha iyi tahmin etmiştir.
Klein ve Oglethorpe, 1987	Fiyat bağlamında referans nokta tüketiciler için çeşitli kavramları ifade etmektedir.
Urbany vd., 1988	Referans fiyat içermeyen bir reklama oranla makul düzeyde bir referans fiyat içeren bir reklam, tüketicilerin algıladığı öneri değerini ve normal fiyat tahminini yükseltmektedir. Aşırı bir referans fiyat düzeyi algıda daha fazla şüpheli olan tüketiciler için bile genel olarak makul düzeydeki referans fiyatlarla aynı pozitif etkiye sahiptir.
Lattin ve Bucklin, 1989	Kahve kategorisinde tüketiciler maruz kaldıkları promosyonel faaliyetlerine dayanan beklentiler geliştirir ve bu beklentiler marka tercih kalıplarını etkiler.
Lichtenstein ve Bearden, 1989	Makul olmayacak düzeyde yüksek olan satıcı tarafından sağlanan referans fiyat normal fiyat tahminlerini etkiler ancak düşük ve adil pazar fiyat tahminlerinde düşük düzeyde bir etkiye sahiptir. Yüksek içsel standartlar ve satın alma değerlendirmeleri yüksek özgünlük ve düşük tutarlılık koşullarında gerçekleşecektir. Reklam veren diğer satıcılara oranla daha özgün bir fiyatlandırma davranışı sergilediğinde alışveriş değer algısı kadar normal, en düşük ve adil fiyat tahminleri en iyidir.
Jacobson ve Obermiller, 1990	Tüketicilerin bir markanın gelecekteki fiyatının beklentisi satın alımı gerçekleştirme ya da erteleme kararında kilit öneme sahiptir.
Kalwani vd., 1990	Kahve kategorisinde, tüketicilerin perakende fiyatlarına tepkilerini umulan fiyatlarla karşılaştırma yaparak ortaya koyduğunu varsayan marka tercih modeli geleneksel marka tercih modeline oranla daha anlamlı sonuçlar vermiştir. Tüketiciler fiyat kayıplara kazançlara oranla daha güçlü tepkiler vermektedir. Umulan fiyat yalnızca geçmiş fiyatlardan değil, aynı zamanda markanın promosyon sıklığı, ekonomik koşullar, tüketici özellikleri ve satın alım yapılan mağaza çeşidinden de etkilenir.
Mazumdar ve Monroe, 1990	Tüketiciler başka bir mağazanın fiyatlarını karşılaştırabilecekleri fiyat bilgisi edindiklerinde ve tercih kararlarında fiyat dışı bilgiden ziyade fiyat bilgisi kullanıldığında hem fiyat hatırlama doğruluğu hem de güvenilirliği artış göstermiştir.
Biswas ve Blair, 1991	Satın alım niyeti, satış fiyatı ile mağazanın normal fiyatı arasındaki farktan daha fazla oranda satış fiyatı ile en düşük pazar fiyatı arasındaki farka bağlıdır.
Krishnamurthi vd., 1992	Marka bağlılığına sahip tüketiciler, marka seçim kararlarında kazanç ve kayıplara aynı duyarlılıkla tepki verirken marka bağlılığına sahip olmayanlar kayıplara oranla kazançlara daha güçlü

	tepki verirler. Satın alım miktarı kararlarında ise satın alım kararı tüketicilerin ürün stoğuna sahip olmadığı zaman veriliyorsa marka bağlılığına sahip olan tüketiciler tercih ettikleri markanın fiyatındaki kazançlara kayıplara oranla daha fazla tepki verirken ürün stoğuna sahip olduğunda marka bağlılığına sahip tüketiciler kazançla oranla kayba daha fazla tepki gösterir.
Mayhew ve Winer, 1992	Yoğurt kategorisinde hem içsel hem de dışsal referans fiyatların satın alım olasılığı üzerinde anlamlı etkileri vardır. Bu tüketicilerin satın alma kararlarındaki fiyat değerlendirmelerinde çoklu referans noktalarını kullandığını ortaya koymaktadır.
Putler, 1992	Referans fiyat oluşumu tüketici davranışı üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Yumurta kategorisinde tüketiciler referans fiyatları aşan fiyat artışlarına, fiyat indirimlerine oranla iki buçuk kat daha fazla tepki vermektedir (asimetrik etki).
Rao ve Seiben, 1992	Kabul edilebilir fiyat aralığı sınırları, düşük geçmiş bilgi düzeyine sahip kişilerde en düşük düzeydedir. Geçmiş bilgi düzeyi arttıkça kabul edilebilir fiyat aralığı alt ve üst sınırları da artış göstermektedir.
Biswas ve Sherrell, 1993	Elektronik ürün kategorilerinde deneyimsiz tüketiciler için marka imajının fiyat tahminleri üzerindeki etkisi deneyimli olanlara oranla daha fazladır. Fiyat tahminlerine duyulan güven deneyimsizlere oranla deneyimlilerde daha yüksektir.
Hardie vd., 1993	Tahmin periyotlarında referans fiyat içeren tercih modeli standart modele oranla daha iyi uyum ortaya koymuştur. Katsayılar anlamlı düzeyde bir kayıptan kaçınma ortaya koymuştur.
Mazumdar ve Jun, 1993	Çoklu fiyat indirimleri tek fiyat indirimine oranla daha olumlu karşılanırken, çoklu fiyat artışları tek fiyat artışına oranla daha olumsuz karşılanır. Bu etkiler tüketici fiyat belirsizliği ve göreceli fiyat büyüklüğüne göre değişiklik gösterir.
Kalyanaram ve Little, 1994	Tatlandırılmış ve tatlandırılmamış içecek kategorilerinde sahip olunan referans fiyat düzeyini kuşatan bir fiyat duyarsızlığı bölgesi bulunmaktadır. Yüksek referans fiyat düzeyine sahip tüketiciler daha geniş bir fiyat kabul bölgesine sahipken sık satın alım yapan tüketiciler daha dar bir fiyat kabul bölgesine sahiptir. yüksek marka bağlılığına sahip tüketiciler daha geniş bir fiyat kabul bölgesine sahiptir.
Rajendran ve Tellis, 1994	Tuzlu ve tuzsuz kraker kategorisinde tüketiciler içsel referans fiyatlardan ziyade dışsal referans fiyatları kullanır. Durumsal bağlamda referans fiyatın en önemli belirtisi en düşük fiyatken, zamansal bağlamda markanın geçmiş fiyatlarıdır. Durumsal referans fiyatların kullanımı tüketici özelliklerine göre değişiklik göstermektedir. İşletmeler açısından zamansal referans fiyatlara odaklanmak her gün yüksek fiyat stratejisinin uygulanmasına, durumsal referans fiyatlara odaklanmak ise her gün düşük fiyatların uygulanmasına yol açar.
Frankenberger ve Liu, 1994	Yüksek ve düşük ürün ilgilenimine sahip iki ürün kategorisinde (mikrodalga fırın ve tek kullanımlık tıraş bıçağı) ne içsel referans noktaları ne de satın alma niyetleri karşılaştırmalı fiyat

	reklamlarından etkilenmemektedir.
Chandreshakaran ve Jagpal, 1995	Tüketiciler bir teklifi değerlendirirken çoklu referans fiyatları (adil fiyat, gözlemlenen en düşük fiyat, ödenmek istenen en yüksek fiyat, normal fiyat) kullanmaktadır. Ancak referans fiyat etkileri iyi tanımlanmış ve tekleştirilmiş bir içsel referans fiyat üzerinden dolaylı bir şekilde gerçekleşmez. Referans fiyatlar teklif değerlendirmelerini doğrudan etkiler.
Greenleaf, 1995	Düzenli olmayan promosyonlar çoğu kez referans fiyat etkisinden kaynaklanan karı maksimize eder.
Smith ve Nagle, 1995	Referans fiyat çoğu kez referans karar çerçevelerinin kilit bir unsurudur. Tüketicilerin referans fiyatlarını ve dolayısıyla satın alma değerlendirmelerinde kullandıkları referans çerçevelerini etkileyen üç temel bilgi kategorisi tüketicilerin maruz kaldıkları mevcut fiyatlar, tüketicilerin geçmişte maruz kalmaları nedeniyle hatırladıkları fiyatlar ve fiyatın önerildiği durumdur.
Kalyanaram ve Winer, 1995	Referans fiyat araştırmalarından hareketle üç ampirik genellemeye ulaşılmıştır. 1. tüketiciler marka tercihlerinde referans fiyatları kullanır. 2. Tüketiciler referans fiyat oluşum sürecinin bir parçası olarak geçmiş fiyatlara güvenirlir. 3. tüketiciler kayıplara kazançlara oranla daha duyarlıdır.
Mazumdar ve Papatla, 1995	Margarin ve sıvı deterjan ürün kategorilerinde yüksek düzeyde marka bağlılığına sahip tüketicilerin dışsal referans fiyatı kullanma olasılığı yüksekken marka bağlılık düzeyi düşük olan tüketiciler içsel referans fiyatları tercih eder.
Kopalle ve Winer, 1996	Kaybın talep üzerindeki etkisinin kazançtan yüksek ya da kazanca eşit olduğu durumlarda tek elci firma için optimum olan sabit fiyat ve ürün kalite düzeyi iken, kazancın talep üzerindeki etkisinin kayıptan yüksek olduğu durumlarda tek elci firma için optimum olan periyodik fiyatlandırma ve ürün kalite politikaları uygulamasıdır.
Kopalle vd., 1996	Pazar yalnızca kayıplara oranla kazançları daha fazla önemseyenlerden oluşuyorsa ve referans fiyat oluşum süreci üstel yumuşatma ise monopol, duopol ve oligopol pazarlarda fiyatlar döngüsel iken fiyat oluşum süreci referans marka bazında ele alındığında monopolcü firma döngüsel fiyat, duopoldeki firma da sabit fiyat stratejisi uygular. Kayıptan kaçınan pazar bölümünde tüm durumlar için sabit fiyat stratejisi optimum stratejidir.
Low ve Moody, 1996	Kupon miktarları, ürünün umulan fiyatının bir yüzdesi olarak algılanmaktadır ve yüksek kupon miktarları umulan fiyatı artırma eğilimindedir. İndirim miktarları ise ekonomik tasarruf olarak algılanır ve yüksek indirim miktarları umulan fiyatı düşürme eğilimindedir.
Ong ve Jensen, 1996	Tüketicilerin içsel referans fiyat ve kalite düzeyleri referans taleplerden etkilenir. Referans fiyat reklamları tüketicilerin algıladığı öneri değerini etkiler.
Suter ve Burton, 1996	Makul olan referans fiyat düzeyleriyle karşılaştırıldığında makul olmayan referans fiyatlar adil fiyat ve en yüksek fiyat algısını pozitif yönde etkileyebilmektedir.

Briesch vd. , 1997	Fıstık ezmesi, sıvı deterjan, çekilmiş kahve ve kağıt mendil kategorilerinde ikisi uyarıcı temelli (tesadüfi bir markanın şimdiki fiyatı ile referans markanın şimdiki fiyatı) ve üçü hafıza temelli (geçmişte tercih edilen markaların fiyatları, markaya özgü geçmiş fiyatlar ile markaya özgü geçmiş fiyatlar ve diğer bilgi) olmak üzere beş adet referans fiyat modeli değerlendirilmiş ve dört ürün kategorisinde de en iyi referans fiyat modelinin markanın fiyat geçmişi olduğunu ortaya koyulmuştur.
Monger ve Feinberg, 1997	Kredi kartı ile yapılan ödemelerde tüketicilerin göz önünde bulundurduğu adil fiyat düzeyi nakit ve çek kullanımlarındaki düzeylerden daha yüksektir.
Boyd ve Bhat, 1998	Ürün kullanımı bakımından algılanan fayda ve aynı ürün için rakiplerin uyguladığı fiyatlar adil fiyat algısını etkilemektedir.
Chandreshakaran, 1998a	Kot pantolon kategorisinde ilgilenim tüketicilerin referans fiyat kullanımını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler pazar temelli ve gerçek içsel referans fiyatların sırasıyla kullanıldığı hiyerarşik bir strateji benimsemektedir. Pazar temelli referans fiyatlar (en düşük ve normal pazar fiyatları), içsel referans fiyatların güncellenmesinde kullanılmaktadır. Düşük ilgilenime sahip tüketiciler, perakende fiyatları doğrudan pazar temelli referans fiyatlara dayalı olarak tek adımda değerlendirmektedir.
Chandrashekar, 1998b	Fiyat geçmişinin odaksal ve durumsal olmak üzere iki unsuru vardır ve bu unsurların rezervasyon fiyat üzerinde farklı etkileri mevcuttur. Durumsal markanın fiyatının asimilasyonu, bu markanın değerlendirilen markadan ne derecede farklı olarak algılandığına bağlıdır.
Compeau ve Grewal, 1998	Karşılaştırmalı fiyat reklamları, aldatmaya sebep olabilecek güçlü bir reklam aracıdır ve dikkatle yönetilip izlenmelidir.
Grewal vd., 1998	Fiyat indirimi, marka adı ve markanın algılanan kalitesi içsel referans fiyatı etkiler. Fiyat indirimleri, içsel referans fiyat ve markanın algılanan kalitesi algılanan değer üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir.
Krishnan, 1998	Orta düzeydeki fiyatlarda anlamsal imalar tüketicilerin değer algılarını ve arama niyetlerini etkiler. Orta düzeydeki fiyatlarda mağazalar arası fiyat karşılaştırmalarında somut fiyat iması, soyut imalardan daha etkindir. Somut ima varlığında mağazalar arası karşılaştırma, mağaza içi karşılaştırmalardan daha etkilidir. Yüksek fiyat düzeylerinde ima somutluğunun etkisi yoktur.
Kumar vd., 1998	Genel olarak dışsal referans fiyat uyumsuzluğunun marka tercihi üzerindeki etkisi içsel referans fiyat uyumsuzluğundan daha fazladır, ancak bu durumsal faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Satın alım anında ürün stoğuna sahip olmayan (evlerinde daha önce satın alınmış olan ürün bulunmayan, tükenmiş olan) tüketiciler ve alışveriş eğilimli olanlar için dışsal referans fiyat uyumsuzluğunun marka tercihi üzerindeki etkisi içsel referans fiyat uyumsuzluğundan daha fazladır. Ancak ürün stoğuna sahip olan tüketiciler ve alışveriş eğilimi olmayanlar için içsel ve dışsal

	referans fiyat uyumsuzluğunun marka tercihi üzerindeki etkileri farklılık göstermemektedir. Ürün stoğuna sahip olmayanlar için içsel ve dışsal referans fiyat uyumsuzluğunun marka tercihi üzerindeki etkileri ürün stoğuna sahip olanlara oranla daha fazladır. Alışveriş eğilimine sahip tüketiciler için içsel ve dışsal referans fiyat uyumsuzluğunun marka tercihi üzerindeki etkileri anlaşma eğilimine sahip olmayanlara oranla daha fazladır.
Yadav ve Seiders, 1998	Normal fiyat tahmininde hem deneyimli hem de deneyimsiz tüketiciler içsel fiyat inançlarından ziyade ortamdaki fiyatlara güvenme eğilimindedir. Bu eğilim ortamda karşılaşılan fiyatlar, fiyat beklentilerinin altındaysa artmakta, tam tersi durumda ise azalmaktadır. Ortamda karşılaşılan fiyatların, fiyat beklentilerinden düşük ya da fiyat beklentilerine eşit olduğu durumlarda deneyim sahibi olan ve olmayan tüketicilerin normal fiyat tahminine gösterdikleri yaklaşım birbirine çok yüksek oranda benzemekte, ortamdaki fiyatların beklentilerin üzerinde olduğu durumlarda anlamlı farklılıklar gözlenmektedir. Ortamdaki fiyatların beklentileri aşması durumunda deneyimli tüketiciler ortamdaki fiyatlara olan güvenini yitirirken deneyimli olmayanlar yitirmemektedir.
Campbell, 1999	Cevaplayıcılar aynı miktardaki fiyat artışını, fiyat artırımını için şirketin olumsuz bir nedene sahip olduğunu düşündüğü durumlarda, olumlu bir nedene sahip olduğunu düşündüğü durumlara oranla daha az adil olarak değerlendirir.
Janiszewski ve Lichtenstein, 1999	Fiyat çekiciliği değerlendirmesi ve uyarılmış fiyat aralığının sınırlarının tahmini, gözlemlenen fiyat aralığındaki kaymalara duyarlıyken içsel referans fiyat tahminleri duyarlı değildir. Tüketicinin uyarılmış fiyat aralığının sınırları, fiyat çekiciliği algısındaki değişimlere aracılık ederken içsel referans fiyat etmemektedir. Uyarılmış fiyat aralığının hem alt hem de üst sınırları hafızaya dayanan durum manipülasyonu vasıtasıyla eş zamanlı bir kayma gösterir.
Lindsey-Mullikin, 1999	Tüketicilerin fiyat bilinirliğine sahip olduğu durumlarda, tutum değişikliği vasıtasıyla uyumsuzluk indirgeyen tüketiciler için değer algısı daha yüksekken önemsizleştirme vasıtasıyla uyumsuzluk indirgeyen tüketiciler için değer algısında farklılık yoktur. Tüketicilerin fiyat bilinirliğine sahip olmadığı durumlarda, önemsizleştirme vasıtasıyla uyumsuzluk indirgeyen tüketiciler için değer algısı daha yüksektir. Tüketicilerin fiyat bilinirliğine sahip olmadığı durumlarda, uygun bilgi arayışı tercihinde bulunan tüketicilerin satın alım yapma olasılığı daha yüksektir.
Bell ve Bucklin, 1999	Kategori çekiciliği için tüketicinin sahip olduğu referans noktası ile kategori çekiciliğinin mevcut düzeyi arasındaki fark satın alma kararını etkilemektedir. Bir kayıptan kaynaklanan satın alım tecilinin derecesi bir kazançtan kaynaklanan satın alımın hızlandırılmasını aşmaktadır. Kayıpların etkisi bilinmeyen mağazalarda bilinen mağazalara oranla daha yüksek olmaktadır.
Biswas vd., 1999	Tüketici değerlendirmeleri makul bir referans fiyat aralığında diğer

	dışsal fiyat bilgisinden etkilenir. Diğer dışsal fiyat bilgisi cevaplayıcıların makul olmayan fiyatlara maruz kalması durumunda hiçbir etkiye sahip değildir ve referans fiyat düzeyi tüketicilerin değer, araştırma niyeti ve anlaşmaya karşı tutumlarını etkilemektedir.
Kyle vd., 1999	Hizmet bilgisinin maliyeti daha yüksek içsel referans fiyatları teşvik eden en etkin mesajdır. Yalnızca temel hizmet bilgisinin sunulduğu kontrol grubunda en düşük içsel referans fiyatlar tespit edilmiştir. Deneklerin koşu ile ilgili ilgilenim düzeyleri içsel referans fiyatı etkilemektedir.
Lowengart ve Mizrahi, 2000	Yerel ve uluslararası pazarlardaki istikrarsızlık arttıkça uluslararası referans fiyatı uygulamak etkindir.
Pedrajalglesias ve Guillen, 2000	İçsel referans fiyat, ortalama umulan fiyat, kabul edilebilir maksimum fiyat ve kabul edilebilir minimum fiyatın doğrudan ölçümleri vasıtasıyla çıkarsanabilir. İçsel referans fiyat ve satış fiyatının nihai parasal algı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.
Mazumdar ve Papatla, 2000	Çalışma tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde yalnızca içsel ya da yalnızca dışsal referans fiyatı göz önünde bulundurduğu görüşüne zıt olarak her iki referans fiyat çeşidini de baz aldıklarını, ancak bunlara atfedilen önemin değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, tüketicileri referans fiyat çeşitlerine (içsel ve dışsal referans fiyat) atfettikleri öneme, marka tercihlerine ve pazarlama karması elemanlarına tepkilerine göre bölümlendiren bir model sıvı deterjan, ketçap, kağıt mendil ve yoğurt kategorilerinde test edilmiştir. Mevcut model içsel ve dışsal referans fiyatları tek başına ele alan modellere oranla daha iyi sonuçlar vermiştir.
Ordenez vd., 2000	Karşılaşılan teklif, tek bir referans noktasından ziyade birden fazla referans noktaları (iki nokta) ile ayrı ayrı karşılaştırılır. Tatmin ve pişmanlık bağlamında referans etki her iki referans noktasında da ortaya çıkmıştır.
Vaidyanathan, 2000 (a)	İlgilenim, marka aşinalığına oranla içsel referans fiyata olan güveni daha iyi tahmin etmektedir. İçsel referans fiyat tahmini oluşumunda, yalnızca düşük ilgilenim durumlarında bilinmeyen markalar için öneri fiyatı, bilinen markalara oranla daha fazla indirilir. İlgilenim düzeyi yüksek olduğunda marka bilinirliğinin referans fiyat üzerindeki etkisi kaybolmaktadır.
Vaidyanathan vd., 2000	İçsel referans fiyatlar bireyler, satın alımlar ve zamana göre değişiklik göstermekle birlikte bireyin öneriye olan tepkisini hangi referans fiyatın ne şekilde etkileyeceğiyle de ilgili olması muhtemeldir. Ortalama bir ilan edilmiş fiyat için düşük düzeyde fiyat belirsizliğine sahip olan tüketiciler satın alımı yüksek düzeyde fiyat belirsizliğine sahip olanlara oranla daha olumlu değerlendirir. Farklı içsel referans fiyatlar farklı durumlarda değerlendirme yapan tüketiciler için farklı işlevleri yerine getirir. Fiyat belirsizliği yüksek olduğunda tüketiciler mevcut teklife karşı tutum oluşturmak için aspirasyon-temelli fiyatı kullanır ve bu da onların satın alma istekliliğini etkiler. Bu tür durumlarda satın alma niyeti fiyat

	karşılaştırmalarından doğrudan etkilenmez. Fiyat belirsizliği düşük olduğunda tüketiciler mevcut teklife karşı tutum oluşturmak için pazar-temelli fiyat kestirimlerini kullanır.
Chandreshakaran, 2001	İlgilenim referans fiyat kullanımını etkilememekle birlikte tüketicilerin ürün kategorisine olan ilgilenim düzeyleri, içsel referans fiyat çeşidi ve sayısını yüksek düzeyde etkilemektedir.
Chandrashekar ve Grewal, 2001	Tüketiciler mevcut satış fiyatının bir kısmını içsel referans fiyatlarına asimile ederler. Asimilasyon sürecinde algılanan kayıplar algılanan kazançlara oranla daha fazla etkiye sahiptir.
Compeau vd., 2001	Karşılaştırmalı fiyat reklamlarının etkinliği tüketicilerin reklam verenlerin önerilerine inanma düzeylerine bağlıdır. Karşılaştırmalı fiyat reklamları tüketicilerin ilan edilmiş fiyat inanırlığı ve işlem değeri algısını etkiler.
Erdem vd., 2001	Ketçap, fıstık ezmesi ve ton balığı kategorilerinde tüketiciler arasında kaybetme duyarlılığı bakımından anlamlı bir heterojenlik mevcuttur. Kaybetme duyarlılığı, kazanma duyarlılığına göre daha büyük ve daha fazla heterojendir. Kaybetme duyarlılığına sahip tüketiciler geçmiş marka kullanımından az miktarda etkilenirler. Hem kaybetme hem de kazanma duyarlılığına sahip tüketiciler fiyat, teşhir ve niteliğe ortalama tüketiciye oranla daha hassastır.
Lowengart ve Mizrahi, 2001	Rekabetçi bir pazarda referans fiyat manipülasyonu tek bir pazara oranla perakendeciler için daha az fayda sağlamaktadır. Tekel bir pazarda belirli bir ürün kategorisi için referans fiyat manipülasyonunun en avantajlı olabilmesi için o ürünün sık satın alınan ve düşük fiyatlı bir ürün olması gerekmektedir. Rekabetçi bir pazarda seyrek satın alınan ve yüksek fiyatlı ürünler için referans fiyat manipülasyonu daha az avantajlıdır.
Niedrich vd., 2001	Aralık-frekans teorisi referans fiyat etkilerini açıklarken diğer teoriler açıklayamamıştır. Aralık –frekans teorisine göre tüketiciler hedef fiyatları kategorideki ilk örnekten ziyade kategorideki belirli markalarla karşılaştırır. Aralık ve frekans etkileri uyarıcı sunum şartlarından etkilenir. Tüketiciler içsel fiyatlar aralığını referans olarak aşırı fiyatlara dışsal referans fiyatlar aralığından daha fazla ağırlık verir.
Blair vd., 2002	Perakende mağazalar arasında alışveriş yapma imkanı, belirli bir ürün için tüketicilerin en düşük fiyat tahmininde fiyat karşılaştırma isteğinin etkisini azaltırken mağazanın normal fiyatlarının tahmin edilmesinde daha az etkiye sahiptir.
Iglesias ve Guillen, 2002	Bir ürün satın alımında tüketicilerin toplam maliyet algısı oluşumunda parasal ve parasal olmayan maliyetler göz önünde bulundurulur. Bu bağlamda nominal fiyat etkisinin toplam maliyet içinde bulunan parasal unsur üzerindeki etkisini belirlemek için içsel referans fiyatın anlaşılması önem taşımaktadır.
Lowengart, 2002	Yirmi altı adet farklı referans fiyat kavramı sınıflandırılmıştır. Referans fiyatlar ilk olarak içsel ve dışsal referans fiyatlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İçsel referans fiyatlar da davranışsal ve yargısal olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Davranışsal içsel referans fiyatlar deneyim ve süreçleme olarak iki sınıfa ayrılırken, yargısal

	içsel referans fiyatlar değer, merkezi eğilim ve sınırlar olmak üzere üç sınıfa ayrılmıştır.
Zhang, 2002	Kağıt mendil ve konserve ton balığı kategorilerinde gelecek fiyat beklentilerinin hane halkının satın alma sıklığı kararları üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Marka bağlılığına sahip tüketiciler marka bağlılığına sahip olmayanlara oranla gelecek fiyatları daha fazla önemserler. Az sayıda mağaza ziyareti yapan tüketiciler bu dezavantajlarını satın alım yapıp yapmama kararı verirken gelecek fiyat beklentilerine daha fazla güvenmek suretiyle telafi ederler.
Chandreshakaran ve Grewal, 2003	İçsel referans fiyattaki değişim algılanan ilan edilmiş referans fiyat- içsel referans fiyat farklılığı arasında doğrusal olmayan bir ilişki mevcuttur. Yüksek ilgilenime sahip tüketiciler, ilan edilmiş referans fiyatın daha küçük bir kısmını var olan içsel referans fiyatlarına asimile eder.
Fibich vd. 2003	Planlama dönemi sınırsızsa, referans fiyat etkisi yokluğunda başlangıç aşamasından sonra fiyat, optimal fiyattan çok az düşük bir düzeyde sabitlenir. Rekabet, optimal stratejiyi değiştirmez.
Shirai, 2003	Algılanan fiyat pahalılığı ve ürün ilgilenimi arttıkça kullanılan içsel referans fiyat sayısı da artar. Kullanılan çoklu içsel referans fiyatların kombinasyonu benzerdir ancak en önemli içsel referans fiyat tüketiciden tüketiciye farklılık göstermektedir. Kullanılan içsel referans fiyat çeşidi bazı benzerliklere rağmen ürün kategorilerine göre farklılık göstermektedir.
Garbarino ve Slonim, 2003	Çerçevelemenin uyumluluğu farklı değerlendirmelerde hangi referans fiyatın kullanılacağını belirler. pazar çerçevesi adil referans fiyat pazar çerçevesi pahalılık algısını, kişisel çerçevesi rezervasyon fiyatın da kişisel çerçevesi talebi belirlemektedir.
Lindsey-Mullikin, 2003	Uyumsuzluk indirgeme teorisi, tüketicilerin beklemedikleri fiyatlarla karşılaşmaları durumlarını incelemek için kullanılmıştır. Ummadıkları fiyatlarla karşılaşan tüketiciler üç çeşit uyumsuzluk indirgeme yöntemi kullanır: uygun bilgi arayışı, tutum değiştirme ve önemsizleştirme.
Lowengart vd., 2003	Bağlılık düzeyi artarsa optimal referans fiyat düzeyi de artış gösterir. Rekabet artarsa optimal fiyat düşer. Kalite hassasiyeti artarsa optimal referans fiyat düşer.
Kopalle ve Lindsey-Mullikin, 2003	Dışsal referans fiyat ve tüketicinin önceki fiyat beklentisi arasındaki fark ile tüketicinin güncellenmiş fiyat beklentisi arasında ters U biçimli bir ilişki vardır. Tüketicinin önceki fiyat beklentisi ile dışsal referans fiyat arasındaki fark arttıkça, tüketicinin güncel fiyat beklentisi de bir noktaya kadar artar ve o noktadan sonra düşmeye başlar. Dışsal referans fiyatın fiyat beklentileri üzerindeki etkisi için karesel model spesifikasyonu, doğrusal, logaritmik, karekök ve S biçimli spesifikasyonlardan belirgin ölçüde daha iyi uyum sağlamaktadır.
Thomas vd., 2003	Fiyat algıları ve fiyat araştırma niyetleri online ve offline ortamlarda değişiklik göstermektedir.
Burman ve Biswas, 2004	Düşük biliş ihtiyacına sahip tüketiciler için referans fiyat düzeyi artışı değer algısı ve satın almaya niyetini olumlu yönde etkiler.

Chandrashekar, 2004	Aşırı (gereğinden fazla) referans fiyat bilgisi, yalnızca ürün ilgilenimine sahip olmayan tüketiciler için öneri değerini artırır. İlan edilmiş referans fiyat yalnızca algılanan işlem değerini etkilerken, tasarruf bilgisi yalnızca satın alma niyetlerini etkilemekte ve bu etkiler yalnızca düşük ilgilenim durumlarında ortaya çıkmaktadır.
Coalter, 2004	Spor ve rekreasyon faaliyetleri için tüketicilerin ödemeyi umduğu fiyat kendilerine sunulan belirli bilgi çeşitleri vasıtasıyla değiştirilebilmektedir (arttırılabilmektedir).
Rosa-Diaz, 2004	Tüketiciler zihinlerindeki mevcut fiyatlardan ziyade rakip markaların fiyatları arasındaki ilişkiler hakkında daha fazla bilgiye sahiptir.
Scriven ve Ehrenberg, 2004	Fiyat değişimi marka tercihi üzerinde etkilidir (hemen hemen ölçülen tüm esneklikler negatif). Tüketicilerin mevcut fiyatlar hakkındaki bilgisi genellikle tam değildir. Sunulan diğer markaların fiyatları referansın önemli bir yönüdür.
Shirai, 2004	Önem, kullanma eğilimi ve çabası bakımından en fazla değerlendirilen içsel referans fiyat çeşidi normal fiyat, en az değerlendirilen ise kabul edilebilir en düşük fiyattır. Normal ve umulan fiyatın birçok ürün kategorisinde kullanılma eğilimi yüksekken, kabul edilebilir en düşük fiyatın kullanılma eğilimi en düşüktür.
Sinha ve Prasad, 2004	Tüketiciler, sıklıkla satın alınan ürünler için uyarıcı- temelli referans fiyatları daha fazla kullanmaktadır. Marka bağlılığına sahip tüketiciler, referans noktalar olarak geçmiş fiyatları kullanmaktadır. Sıklıkla satın alım yapan tüketiciler mevcut fiyatları referans almaktadır. Yüksek satın alma ilgilenimine sahip olan tüketiciler, uyarıcı-temelli referans fiyatları baz almaktadır. Uyarıcı- temelli referans fiyatları baz alan tüketiciler geçmiş satın alımı hatırlamaya bağlı değildir. Arama çabasını arttırmaya istekli olma uyarıcı-temelli referans fiyatı destekler.
Fibich vd., 2005	Referans fiyat etkisi, bir fiyat değişiminin hemen ardından tüketicilerin referans fiyatlarını uyarlamak için zaman bulana kadar geçen sürede en fazla göze çarpmaktadır. Bu nedenle anlık dönem fiyat esnekliği uzun dönemli fiyat esnekliğine (fiyat değişiminden sonraki uzun dönemli talep tepkisi) oranla daha yüksektir.
Hardesty ve Suter, 2005	Referans fiyatlar yüksek olduğunda online kanallardaki dışsal referans fiyatlara oranla offline kanallardaki dışsal referans fiyatlar, online kanallardaki fiyat beklentisi, fiyat adaleti ve tatmini algılarını daha fazla etkiler. Dışsal referans fiyatlar düşük olduğunda hem online hem de offline dışsal referans fiyatlar eşit düzeyde etkilidir.
Lii ve Lee (2005)	Tüketiciler aynı ürün için offline kanala oranla online kanalda daha düşük ve daha dar bir kabul edilebilir fiyat aralığına sahip olma eğilimindedir. Tüketiciler online kanalda ilan edilmiş bir referans fiyata maruz kaldıklarında, offline kanalda ilan edilmiş bir referans fiyata maruz kalmalarına oranla daha yüksek içsel referans fiyatlara, daha düşük fiyat arama niyetine ve daha yüksek algılanan öneri değerine sahip olacaktır. Tüketiciler hem online hem de

	offline kanallarda, makul olmayan düzeyde ilan edilmiş referans fiyatlara maruz kaldığında (makul düzeyde ilan edilmiş bir referans fiyata maruz kalmalarının aksine) yüksek bir içsel referans fiyata, düşük bir fiyat arama niyetine ve yüksek bir algılanan öneri değerine sahip olmaktadır. Makul olmayan bir ilan edilmiş fiyat makul olana oranla daha yüksek bir referans fiyata ve algılanan öneri değerine, daha düşük bir fiyat arama niyetine sebep olur.
Lu, 2005	Hem referans fiyat hem de tüketici beklentileri tüketicilerin dinamik tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır.
Mazumdar vd., 2005	Hem davranışsal hem de modelleme akımlarını göz önünde bulundurarak geçmiş çalışmalar bütüncül bir çerçevede sunulmuştur: referans fiyatın oluşumu, referans fiyatın geri çağırımı ve kullanımı, çeşitli satın alma kararlarında referans fiyatın etkisi.
Blechar vd., 2006	Cep telefonu hizmetleri sektöründe kullanıcıların davranışları incelenirken bilişsel referansları göz önünde bulundurulmalıdır.
Chandreshakaran ve Grewal, 2006	Satış fiyatının içsel referans fiyat üzerindeki etkisi, içsel referans fiyattan sapma miktarı ve yönüne bağlıdır. Satış fiyatı içsel referans fiyatı aşarsa içsel referans fiyat üzerinde yukarı doğru bir baskı oluştururken altında kalması durumunda aşağı doğru bir baskı oluşturur. Tüketiciler içsel referans fiyat ayarlamalarında kısmen de olsa ilan edilmiş referans fiyatları kullanmaktadır.
Howard ve Kerin, 2006	Referans fiyatlama yalnızca tüketiciler bir ürünü satın alırken istenen fiyat algısı ve alışveriş niyeti ile sonuçlanır. Tüketiciler alışveriş yaparken referans fiyatlama sınırlı süreli olarak uygulanırsa daha istenen sonuçlar verir. Satış ilanları ve sınırlı süreli referans fiyat reklamları tüketiciler bir ürünü satın almıyorken istenen fiyat algısı ve satın alım niyeti ile sonuçlanır.
Moon vd., 2006	Çalışmada kullanılan model, tüketicileri satın alma kararlarında içsel referans fiyatı baz alanlar ve dışsal referansı baz alanlar olarak sınıflandırmıştır. Tuvalet kağıdı kategorisinde içsel referans fiyatı baz alan tüketicilerin diğerlerine oranla daha fazla fiyat duyarlılığına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Fiyat bilgisine erişilebilirlikle ilgili olan değişkenlerin, tüketicilerin içsel referans fiyat kullanımının bir kestiricisi olduğu ortaya koyulmuştur.
Munnuka, 2006	Fiyat belirleme yöntemlerine göre tüketicilerin fiyat algıları değişiklik göstermektedir. Cep telefonu iletişim hizmetlerinde demografik özellikler, kullanım deneyimi ve referans fiyat etkisi tüketici tercihlerini etkilemektedir.
Herrmann vd., 2007	Fiyat algısı memnuniyet değerlendirmelerini doğrudan etkilediği gibi fiyat adaleti vasıtasıyla dolaylı olarak da etkiler.
Howard vd., 2007	Gazetecilik sektöründe kıtlık, referans fiyatlamadan daha sık kullanılır ve kıtlıkla referans fiyatlama kullanımı ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Kıtlık ve referans fiyatlama renkli reklamlar, büyük reklamlar ve satış ilanları gibi diğer dikkat ve ikna taktiklerinin kullanımı ile de güçlü bir ilişkiye sahiptir.
Hu, 2007	Beklenti teorisine paralel olarak tüketiciler düşük fiyat kararlarına yüksek fiyatlara oranla daha az ağırlık vermekte ve düşük fiyatlar için güçlü ve doğrusal olmayan bir referans fiyat etkisi

	sergilemektedir.
Yin ve Paswan, 2007	Ürün arama imkanı ürün ve fiyat bilgisiyle ilişkilidir. Fiyat oynaklığı, içsel referans fiyatla negatif yönlü bir ilişkiye sahiptir. fiyat oynaklığı ayrıca tüketici bilgisi ve içsel referans fiyat oryantasyonu üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Tüketicilerin fiyat karşılaştırma eğilimi ve fiyat bilgisi dışsal referans fiyatı pozitif yönde etkilemektedir.
Campo ve Yague, 2007	Fiyat promosyonları, algılanan fiyat oluşum sürecini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkiler.
Lowe ve Alpert, 2007	Tüketiciler yeni ürün kategorileri için adil fiyatı, var olan ürün kategorileri içinse umulan fiyatı hatırlama eğilimindedir.
Thomas ve Menon, 2007	İçsel referans fiyatlar yalnızca umulan fiyatın miktarına değil aynı zamanda bu beklentiye duyulan güvene de bağlıdır. Bu bağlamda, ifade ettikleri fiyat beklentilerinde farklılık gözlenmese bile düşük güvene sahip tüketicilerin içsel referans fiyatları daha yüksek güven düzeyine sahip olanlara oranla daha yüksektir.
Alvarez ve Casielles, 2008	Tüketiciler referans fiyatları kullanmaktadır ve referans fiyatların oluşumunda satış noktasındaki uyarıcılar önemli bir role sahiptir.
DelVecchio ve Craig, 2008	Hem tüketicilerin maruz kaldıkları fiyatların çarpıklığı hem de modal fiyatı ortaya koyan frekans modal fiyatın hatırlanmasını ve izleyen fiyatların çekiciliğinin değerlendirilmesini etkilemektedir.
Dolansky, 2008	Satın alma kararı üzerinde ortalama fiyat ve umulan gelecek fiyatın etkisi algılanan varyantsan daha düşüktür. Algılanan varyans iki temel öğeden oluşur: değişkenlik ve öngörülebilirlik. Fiyatları son derece değişken olarak algılanan bir satıcı önemli bir dezavantaja sahiptir. Değişkenlik algısı katılımcıların tutarlı bir biçimde düşükten yükseğe doğru bir fiyat dizisi sunan satıcıya yönelmesine sebep olmaktadır.
Ofir vd., 2008	Bilgi sahibi olan tüketiciler bir mağazanın bütünsel fiyat imajı hakkında bir yargıya varmak için hatırlayabildikleri düşük fiyatlı ürün sayısını kullanırlar.
Lii vd. 2009	Tüketiciler karşılaştıkları perakende fiyatını değerlendirmede aynı süreci kullanmaktadır, ancak tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde kullandığı içsel referans fiyat çeşitleri ve sayıları farklılık göstermektedir. Tüketiciler şampuan ürünü için fiyat değerlendirmelerinde adil fiyat ve normal fiyatı baz alırken, kuaför salonlarında aldıkları hizmetler içinse en sık belirlenen fiyat (most charged), adil fiyat ve normal fiyatı baz almaktadır. Bulgular içsel referans fiyatın göreceli öneminin ürün ve hizmet kategorileri bakımından farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur.
Arce-Urriza ve Cebollada, 2009	Referans fiyat (içsel ve dışsal) tüketici tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. İçsel ve dışsal referans fiyatlarının her ikisini de içeren bir model tüketici tercihini bunlardan birini içeren oranla daha iyi açıklar. Referans fiyat etkisi offline kanallarda online kanallara oranla daha fazladır. Hem online hem de offline kanallarda içsel referans fiyatın tüketici tercihi üzerindeki etkisi dışsal referans fiyata oranla daha fazladır.
Miraldo, 2009	Çalışma işletmelerin referans fiyatlama stratejilerinden ikisini

	<p>incelemiştir: referans fiyat olarak pazarda gözlemlenen en düşük fiyatın belirlenmesi ve referans fiyat olarak işletmelerin fiyatlarının lineer kombinasyonu. İlk stratejiyi uygulayan işletmeler daha yüksek fiyat koordinasyonu sağlayamamakta iken ikinci strateji bir koordinasyon yöntemi sağlamaktadır. İkinci stratejiye oranla ilk strateji uygulama sonrası toplam ve özel harcamalar daha fazla gerçekleşmekte tüketici fazlası ve işletme karları daha azdır.</p>
Moon ve Voss, 2009	<p>Tuvalet kağıdı kategorisi için içsel referans fiyatı baz alan tüketiciler diğerlerine oranla kullandıkları markaları daha az değiştirmekte ve tercih ettikleri markanın promosyonlarına daha fazla tepki vermektedir. Dışsal referans fiyatı baz alan tüketiciler orta düzeyde marka tercihinde sahiptir ve promosyonlara diğer tüketicilere oranla daha az tepki vermektedir. Fiyat aralığı tüketicileri en düşük marka bağlılığı düzeyine sahiptir ve promosyonlara en güçlü tepkiyi vermektedir.</p>
Niedrich vd., 2009	<p>Aralık-frekans fiyat yargıları referans fiyat etkileri tanımlamalarını daha eksiksiz bir şekilde ortaya koymaktadır.</p>
Sen, 2009	<p>Dışsal referans fiyatın online bir tüketicinin içsel referans fiyatını nasıl etkilediğini inceleyen çalışmada, katılımcılar yüksek çözünürlüklü TV kategorisi için farklı şartlara maruz bırakılmıştır (indirim düzeyleri, zaman baskısı ve bir reklam aracılığıyla maruz kalınan bir dışsal referans fiyat kaynağı bakımından). İndirim düzeyleri arttıkça tüketiciler alışverişi olumlu algılamıştır.</p>
Shirai, 2009	<p>Beklenmeyen derecede yüksek ve düşük fiyata maruz kalınmasının sebep olacağı duygular incelenmiştir. Her iki durumda da (beklenenden yüksek ve düşük fiyata maruz kalma durumu) şaşırma ve hayret etme duyguları ortaya çıkmıştır. Beklendiği gibi negatif fiyat deneyimi negatif duygular ortaya çıkarırken, pozitif fiyat deneyimi pozitif duygulara sebep olmaktadır. Negatif duygulardan kaygı, mutsuzluk ve gerginlik düşük düzeyde ilişkili iken, memnuniyetsizlik, üzüntü ve bıkkınlık yüksek düzeyde ilişkilidir. Pozitif duygulardan rahatlık ve durgunluk düşük düzeyde ilişkili iken, memnuniyet, heyecan ve heves yüksek düzeyde ilişkilidir.</p>
Erdem vd., 2010	<p>Fiyatın kalitenin bir göstergesi olduğu ve fiyatın gelecek fiyatların bir kestiricisi olduğu teorilerini ayıran bir test ortaya konmuştur. Test geçmiş tüketici satın alımlarının içsel referans fiyatlarla nasıl etkileşime girdiğine dayandırılmıştır. Ketçap ve bebek bezi kategorilerinde kalite göstergesi olma referans fiyat etkilerinin arkasındaki baskın olgudur.</p>
Miljkovic ve Effertz, 2010	<p>Tüketim düzeyi fiyat değişimine bağlı olarak (içsel referans fiyat) değişmemekte iken ürünün dışsal referans fiyatından etkilenmektedir (beyaz et).</p>
Faranda, 2011	<p>Hizmet endüstrisinde fiyat serbestleştirilmesi pazar-temelli referans fiyatın etkisini artırır.</p>
Karande ve Magnini, 2011	<p>Otel ve havayolu fiyatları için tüketicilerin içsel ya da dışsal referans fiyatlarından hangisini tercih ettiği, telefonla satın alma, işletmelerin internet sitelerinden satın alma ve üçüncü taraf internet siteleri aracılığıyla satın alma işlemleri açısından incelenmiştir.</p>

Marka bağlığı ve satın alma sıklığının referans fiyat tercihi üzerindeki etkileri incelenmiştir. İçsel ve dışsal referans fiyatları ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir. Dışsal referans fiyatların içsel referans fiyatlar üzerindeki hakimiyeti uüncü taraf internet siteleri üzerinden gerçekleştirilen satın alımlar için en üst düzeyde iken telefonla satın alımlarda en alt düzeydedir. Dışsal referans fiyatların içsel referans fiyatlar üzerindeki hakimiyeti seyrek satın alım gerçekleştiren ve marka bağlığına sahip olmayan tüketiciler için en üst düzeydedir.

Kaynakça

- Acar, O. (2006). Firmalarda fiyatlama kararları ve endüstriyel mutfak ekipmanları sektörü uygulaması. Yüksek Lisans Tezi. Zonguldak: Zonguldak Karaelmas Üniversitesi.
- Alba, J.W. ve Hutchinson, J.W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13, 441-454.
- 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.
- 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, 775-783.
- Altunışık, R.; Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya: Sakarya Yayınevi.
- Alvarez, A.A. ve Casielles, R.V. (2008). Effects of price decisions on product categories and brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(1), 23-43.
- Arce-Urriza, M. ve Cebollada, J. (2009). Reference price in online and offline channels. SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1416113>
(Erişim Tarihi: 10.06.2011)
- Artar, A. (1995). Küçük ölçekli işletmelerde fiyatlandırma kararları: Doğu Karadeniz bölgesinde bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Bağçeci, A. (2003). Hizmet pazarlamasında fiyat ve hizmet kalitesi bilincinin oluşturulması: cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.

- Bearden, W.O.; Kaicker A., de Borrero M. Smith ve Urbany J.E. (1992). Examining alternative operational measures of internal reference prices. *Advances in Consumer Research* (Ed: J. Sherry ve B. Sternthal). 19, 629-635.
- Bearden, W.O.; Netemeyer, R.G. ve Haws, K.L. (2005). *Handbook of marketing scales*. USA: Sage Publications.
- Beatty, S.E. and Kahle, L.R. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behaviour relationship: the impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(2), 1-10.
- Bell, D.R. ve Bucklin, R.E. (1999). The role of internal reference price in the category purchase decision. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 128-143.
- Bell, D.R. ve Lattin, J.M. (2000). Looking for loss aversion in scanner panel data: the confounding effect of price response heterogeneity. *Marketing Science*, 19 (2), 185-200.
- Bettman, J.R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. MA: Addison Wesley, Reading.
- Bettman, J.R. ve Park, C.W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Biçer, F.B. (2008). Impact of corporate image components on perceived price: a research in IT sector. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı turistler üzerinde bir çalışma. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Adnan Menderes Üniversitesi.
- Biehal, G. ve Chakravarti, D. (1983). Information accessibility as a moderator of consumer choice. *Journal of Consumer Research*, 10 (1), 1-14.
- Biswas, A. (1992). The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. *Journal of Business Research*, 25 (3), 251-262.

- Biswas, A. ve Blair, E.A. (1991). Contextual effects of reference price in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 55, 1-12.
- Biswas, A. ve Sherrell, D.L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10 (1), 31-46.
- Biswas, A.; Wilson, E.J. ve Licata, J.W. (1993). Reference pricing studies in marketing: a synthesis of research findings. *Journal of Business Research*, 27, 239-256.
- 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.
- Blair, E.A. ve Landon, L.E. (1981). The effects of reference prices in retail advertisements. *Journal of Marketing*, 45, 61-69.
- Blair, E.A.; Harris, J. ve Monroe, K.B. (2002). Effects of shopping information on consumers' responses to comparative price claims. *Journal of Retailing*, 78, 175-181.
- Blechar, J.; Constantiou, I.D. ve Damsgaard, J. (2006). Exploring the influence of reference situations and reference pricing on mobile service user behaviour. *European Journal of Information Systems*, 15, 285-291.
- Bloch, P.H.; Sherrell, D.L. ve Ridgway, N.M. (1986). Consumer search: an extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Bolton, R.N. ve Lemon, K.N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bolton, L.E.; Warlop L. ve Alba J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Boyd, D.E. ve Bhat, S. (1998). The role of dual entitlement and equity theories in consumers' formation of fair price judgements: an investigation within a business-to-business service setting. *Services Marketing Quarterly*, 17(1), 1-14.

- Briesch, R. A.; Krishnamurthi, L.; Mazumdar T.ve Raj S. P. (1997), A comparative analysis of reference price models. *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.
- 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. *The Journal of Product and Brand Management*, 13(6), 379-389.
- Burton, S.; Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.G. ve Garretson, J.A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.
- Campbell, M.C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.
- Campo, S. ve Yague, M.J. (2007). Effects of price promotions on the perceived price. *International Journal of Service Industry Management*, 18(3), 269-286.
- Chandrashekar, R. (1997). Designing Price Communications to Maximize Consumers' Perceptions of Offer-Value: The Role of Product Involvement in Reference Price Utilization. *24th International Research Seminar in Marketing*, 44-58.
- Chandrashekar, R. (1998a). The impacts of market-based and truly internal reference prices on consumers' evaluations. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 34-35.
- Chandrashekar, R. (1998b). An empirical examination of the focal and contextual impacts of price history on reservation price. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 9, 234.
- Chandrashekar, R. (2001). The implications of individual differences in reference price utilization for designing effective price communications. *Journal of Business Research*, 53, 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, 53-66.
- Chandrashekar, R. ve Grewal, D. (2001). Effects of comparative price ads on internal reference price and offer evaluation. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, 173-174.
- Chandrashekar, R. ve Grewal, D. (2003). Assimilation of advertised reference prices: the moderating role of involvement. *Journal of Retailing*, 79, 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, 1063-1071.
- Chandrashekar, R. ve Jagpal, H.S. (1995). Measuring internal reference price: some preliminary results. *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 28-34.
- Cho, C.H.; Lee, J.G. ve Tharp, M. (2001). Different forced-exposure levels to banner advertisements. *Journal of Advertising Research*, 41, 45-56.
- Coalter, F. (2004). Reference pricing: changing perceptions of entrance charges for sport and recreation. *Managing Leisure*, 9(2), 73-86.
- Compeau, L. ve Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.
- Compeau, L.; Grewal, D. ve Chandrashekar, R. (2001). Believe it or not: advertised reference prices, sale prices, and perceptions of value. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 12, 79.
- 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.
- Conover, J.N. (1986). The accuracy of price knowledge: issues in research methodology. *Advances in Consumer Research* (Ed: R. Lutz), 13, Provo, UT: Association for Consumer Research, 589-593.

- Conover, J. N. (1989). The influence of cents-off coupons on brand choice decisions at the point of purchase. *Advances in Consumer Research*, 16, 443-446.
- Cooper-Martin, E. (1993). Effects of information format and similarity among alternatives on consumer choice processes. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 21, 239-246.
- Cummings, W.T. ve Ostrom, L.L. (1982). Measuring price thresholds using social judgement theory. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 10(4), 395-409.
- Curaoğlu, İ. (1995). Fiyatlandırma politikaları ve stratejileri: armatür ve boru sanayi üzerine uygulama çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çetin, G. (2010). Tüketici zihninde fiyat ve kalite ilişkisi: dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Day, G.S. (1973), Theories of attitude structure and change. *Consumer Behavior: Theoretical Sources* (Ed: S. Ward ve T.S. Robertson). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dahl, D.W.; Manchanda, R.V. ve Argo, J.J. (2001). Embarrassment in consumer purchase: the roles of social presence and purchase familiarity. *Journal of Consumer Research*, 28, 473-481.
- Della Bitta, A. J. ve Monroe, K.B. (1974), The influence of adaptation levels on subjective price perceptions. *Advances in Consumer Research* (Ed: S. Ward ve P. Wright). Boston: Association for Consumer Research, 1, 359-69.
- Della Bitta, A.J.; Monroe, K.B. ve McGinnis, J.M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 18, 416-427.
- Del Vecchio, D. (2001), When does price promotion decrease future choice probability? Testing the assumptions underlying reference price theory. Doktora Tezi. Indiana: Indiana University.

- DelVecchio, D. ve Craig, A.W. (2008). Mode matters: an exemplar-prototype hybrid (EPH) model of reference price formation. *Journal of Product & Brand Management*, 17 (4), 272-279.
- Devinney, T.M. (1988). *Issues in pricing theory and research*. Massachusetts: Lexington Books.
- Dickson, P.R. ve Sawyer, A.G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Dolansky, E. (2008). The impact of the perceived variance of price sequences on choice. Doktora Tezi. Kanada: The University of Western Ontario.
- Durak, E.E. (2001). Büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Emery, F. (1970). Some psychological aspects of price. *Pricing Strategy* (Ed: B. Taylor ve G. Wills). London: Staples Press, 98-111.
- 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.; Imai, S. ve Keane, M.P. (2003). Brand and quantity choice dynamics under price uncertainty. *Quantitative Marketing and Economics*, 1, 15-64.
- Erdem, Y.C. (2007). The effects of price discounts on consumer attitude in the process of purchasing. Doktora Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Erickson, G.M. ve Johansson, J.K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12, 195-199.
- Estelami, H. ve Lehmann, D.R. (2001). The impact of research design on consumer price recall accuracy: an integrative review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 36-49.
- Estelami, H. ve Maxwell, S. (2003). Perspectives in behavioral pricing. *Journal of Business Research*, 56 (2), 401-403.

- Faranda, W.T. (2011). The impact of service deregulation on buyers' reliance of a market-based reference price: a test in a B2B insurance context. *Services Marketing Quarterly*, 32(2), 129-145.
- Farley, J. U. (1964). Brand loyalty and the economics of information. *Journal of Business*. 37 (4), 370-381.
- Ferguson, C. E. (1972). *Microeconomic theory*. Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fibich, G.; Gavious, A. ve Lowengart O. (2003). Expilic solutions of optimization models and differential games with nonsmooth (asymmetric) reference-price effects. *Operations Research*, 51(5), 721-734.
- Fibich, G.; Gavious, A. ve Lowengart, O. (2005). The dynamics of price elasticity of demand in the presence of reference price effects. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 66-78.
- Frankenberger, D.K. ve Liu, R. (1994). Does consumer knowledge affect consumer responses to advertised reference price claims?, *Psychology & Marketing*, 11 (3), 235-251.
- Gabor, A. (1977). *Pricing: principles and practice*. London: Heinemann Educational Books.
- Gabor, A. ve Granger, C.W.J. (1961). On the price consciousness of consumers. *Applied Statistics*, 10, 170-88.
- Gabor, A. ve Granger, C. (1964). Price sensitivity of shoppers. *Journal of Advertising Research*, 4, 40-44.
- Gabor, A. ve Granger, C. (1966). Price as an indicator of quality: report on an inquiry. *Economica*, 33, 43-70.
- Garbarino, E. ve Slonim, R. (2003). Interrelationships and distinct effects of internal reference prices on perceived expensiveness and demand. *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248.

- Gardner, D. M. (1971). Is there a generalized price-quality relationship? *Journal of Marketing Research*, 8, 142-145.
- Gensch, D.H. ve Javalgi, R.G. (1987). The influence of involvement on disaggregate attribute choice models. *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 71-82.
- Gray, J.I. (1990). An experimental examination of the effects of order of presentation on the formation of internal reference prices. Doktora Tezi. USA: University of South Carolina.
- Greenleaf, E.A. (1995). The impact of reference price effects on the profitability of price promotions. *Marketing Science*, 14(1), 82-104.
- Greenwald, A.G. ve Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: four levels. *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
- Grewal, D.; Krishnan, R.; Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotion on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25, 342-355.
- Han, S.M.; Gupta, S. ve Lehmann, D.R. (2001). Consumer price sensitivity and price Thresholds. *Journal of Retailing*, 77, 435-456.
- Hardesty, D.M. ve Suter, T.A. (2005). E-tail and retail reference price effects. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(2), 129-136.
- 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.
- 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, 90-97.
- Helgeson, J.G. ve Beatty, S.E. (1987). Price expectation and price recall error: an empirical study. *Journal of Consumer Research*, 14, 379-386.

- Helsen, K. ve Scmittlein, D. (1994). Understanding price effects for new nondurables: how price responsiveness varies across depth-of-repeat class and types of consumers. *European Journal of Operational Research*, 76(2), 359-374.
- Helson, H. (1964), *Adaptation-Level Theory*, New York: Harper & Row.
- Herr, P.M. (1989). Priming Price: Prior knowledge and context effects. *Journal of Consumer Research*, 16, 67-75.
- Herrmann, A.; Xia, L., Monroe, K.B. ve Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 16(1), 49-58.
- Holbrook, M.B. (1986). Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in aesthetic responses to design features. *Journal of Consumer Research*, 13, 337-47.
- 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, 185-204.
- Howard, D.J.; Shu, S.B. ve Kerin, R.A. (2007). Reference price and scarcity appeals and the use of multiple influence strategies in retail newspaper advertising. *Social Influence*, 2(1), 18-28.
- Hu, W. (2007). Bargains or rip-offs? Reference price effects in conjoint stated demand. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 32(2), 256-272.
- Iglesias, M.P. ve Guillen, M.J.Y. (2002). The components of total perceived price: an empirical analysis in restaurant services. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(1), 1-22.
- İleri, N. (2009). Telekomünikasyon hizmetlerinde fiyatlandırma stratejileri. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Jacobson, R. ve Obermiller, C. (1990). The formation of expected future price: a reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.

- Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchase behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- Janiszewski, C. ve Lichtenstein, D.R. (1999). A range theory account of price perception. *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368.
- Jin, B. ve Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: an exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20, 643-660.
- Johnson, H.M. (1994). Processes of successful intentional forgetting. *Psychological Bulletin*, 116(2), 274-292.
- Johnson, E. ve Russo, J.E. (1978). *What is remembered after a purchase decision?* Working Paper, Chicago: University of Chicago, Center for Decision Research.
- Kahneman, D.; Knetsch, J.L. ve Thaler, R.H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979), Prospect theory: an analysis of decision under risk, *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- 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, 251-262.
- Kalwani, M.U. ve Yim, C.K. (1992). Consumer price and promotion expectations: an experimental study. *Journal of Marketing Research*, 29, 90-100.
- Kalyanaram, G. ve Little, J.D.C. (1989). *A price response model developed from perceptual theories*. Working Paper, Cambridge: Sloan School of Management, MIT.
- 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, 408-418.
- Kalyanaram, G. ve Winer, R.S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing Science*, 14 (3), 161-169.

- Kalyansundaramam, R. (1985). The effects of advertising and promotions on reference prices: a varying parameters approach. Doktora Tezi. Dallas: The University of Texas at Dallas.
- Kamen, J. M. ve Toman, R.J. (1970), Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 7, 27-35.
- Kannan, P.K. ve Kopalle, P.K. (2001). Dynamic pricing in the online channel: importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985). Consumer involvement profiles: new empirical results. *Advances in Consumer Research* (Ed: E. Hirschman ve M.Holbrook). 12, 290-295.
- Karaman, M. (2000). Hizmet işletmelerinde kalite-fiyat ilişkisi. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Karande, K. ve Magnini, V.P. (2011). The relative use of contextual and temporal reference price components in hotel and airline purchases. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 119-141.
- Kenning, P.; Evanschitzky, H., Vogel, V. ve Ahlert, D. (2007). Consumer price knowledge in the market for apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 97-119.
- Klein, N. M. ve Oglethorpe, J.E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 183-187.
- Kopalle, P.K. ve Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79, 225-236.
- Kopalle, P.K.; Rao, A.G. ve Assunção, J.L. (1996). Asymmetric reference price effects and dynamic pricing policies. *Marketing Science*, 15(1), 60-85.
- Kopalle, P.K. ve Winer, R.S. (1996). A dynamic model of reference price and expected quality. *Marketing Letters*, 7 (1), 41-52.

- Kosenko, R. ve Krishnan, R. (1990). Consumer price limits and the brand effect. *Journal of Business and Psychology*, 5(2), 153-163.
- Kosenko, R. ve Rahtz, D. (1988). Buyer market price knowledge influence on acceptable price range and price limits. *Advances in Consumer Research*, 15, 328-333.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krishnamurthi, L. ve Raj, S.P. (1988). A model of brand choice and purchase quantity price sensitivities. *Marketing Science*, 7, 1-20.
- Krishnamurthi, L.; Mazumdar, T. ve Raj, S. P. (1992). Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387-400.
- Krishnan, B.C. (1998). Reference price effects: the role of multiple internal reference prices and semantic cues. Doktora Tezi. Louisiana State University.
- Kuehn, A. (1962). Consumer brand choice - a learning process. *Journal of Advertising Research*, 2, 10-17.
- Kumar, V.; 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.
- Kyle, G.T.; Kerstetter, D.L. ve Guadagnolo, F.B. (1999). The influence of outcome messages and involvement on participant reference price. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(3), 53-75.
- Lai, L. (2002). The relationship of reference price information and selected variables to willingness-to-pay and appropriate price: a study of various recreation enhancements among season passholders using local public community pools. Doktora Tezi. Pennsylvania: Pennsylvania State University.
- Laitamaki, J.M. (1990). The formation and role of reference prices in the choice of consumer services. Doktora Tezi. Cornell University.

- Lattin, J.M. ve Bucklin, R.E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- 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.; Bloch, P.H. ve Black, W.C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D.R.; Netemeyer, R.D. ve Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: an acquisition transaction utility theory perspective. *Journal of Marketing*, 54, 54-67.
- 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.; Ridgway, N.M. 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, 868-876.
- Lii, D.Y.S. ve Lee, M. (2005). Consumers' evaluations of online reference price advertisements. *International Journal of Commerce & Management*, 15(2), 101-112.
- Lii, Y.S.; Lee, M.; Lin, M.J. ve Lin, H.T. (2009). A study of reference-price formation in value judgment. *International Journal of Commerce and Management*, 19 (4), 278-292.
- Lin C.H.; Chuang, S.C. ve Kung, C.Y. (2006). The presence of reference price: how value can appear convergent to buyers and sellers, *Advances in Consumer Research*, 33.

- Lindsey-Mullikin, J. M. (1999). Beyond reference price: the role of unmet price expectations in consumers' perceptions of value. Doktora Tezi. USA: The University of Arizona.
- Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices. *The Journal of Product and Brand Management*, 12(3), 140-153.
- Low, G.S. ve Moody, R.T. (1996). The effect of sales promotion type amount on internal reference price. *Pricing Strategy & Practice*, 4(1), 21-27.
- 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. (2010). Pricing strategy and the formation and evolution of reference price perceptions in new product categories. *Psychology & Marketing*, 27(9), 846-873.
- Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualizations: an integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18, 145-171.
- Lowengart, O. ve Mizrahi, S. (2000). Applying international reference price - market structure, information seeking and consumer welfare. *International Marketing Review*, 17(6), 525-537.
- Lowengart, O ve Mizrahi, S. (2001). Retailers' control of reference price given product category and level of competition. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 11(4), 377-394.
- Lowengart, O.; Mizrahi, S. ve Yosef, R. (2003). Effect of consumer characteristics on optimal reference price. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2(3), 201-215.
- Lu, Q. (2005). Structural models of reference price effects and brand equity. Doktora Tezi, Canada: University of Toronto.
- Lynch, J.G.; Marmorstein, H. ve Weigold, M.F. (1988). Choices from sets including remembered brands: use of recall attributes and prior evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 169-184.

- Marmorstein H.; Grewal, D. ve Fishe, R.P.H. (1992), The value of time spent in price-comparison shopping: survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.
- Martin-Ruiz, D. ve Rondan-Cataluna, F.J. (2008). The nature and consequences of price unfairness in services: a comparison to tangible goods. *International Journal of Service Industry Management*, 19(3), 325-352.
- Mayhew, G.E. ve Winer, R. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.
- Mazumdar, T. ve Jun, S.Y. (1993). Consumer evaluations of multiple versus single price change. *Journal of Consumer Research*, 20, 441-450.
- Mazumdar, T. ve Monroe, K.B. (1990). Effects of inter-store and in-store price comparisons on price recall accuracy and confidence. *Journal of Retailing*, 68(1), 66-89.
- 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, 84-102.
- McConnell, J. D. (1968). Effects of pricing on perceptions of product quality. *Journal of Marketing Research*, 5, 300-303.
- McGoldrick, P.J.; Betts, E.J. ve Wilson, A.F. (1999). Modelling consumer price cognition: evidence from discount and superstore sectors. *The Service Industries Journal*, 19 (1), 171-193.
- Meng, J. G. ve Nasco, S.A. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 18(7), 506-516.

- Miljkovic, D. ve Effertz, C. (2010). Consumer behavior in food consumption: reference price approach. *British Food Journal*, 112(1), 32-43.
- Miraldo, M. (2009). Reference pricing and firms' pricing strategies. *Journal of Health Economics*, 28, 176-197.
- Miranda, M.J. (2001). The influence of price reductions on shoppers' reference price and reservation price when upgrading to premium brands. *The Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10 (1), 42-54.
- Monger, J.E. ve Feinberg, R.A. (1997). Mode of payment and formation of reference prices. *Pricing Strategy & Practice*, 5(4), 142-147.
- Monroe, K. B. (1971). Measuring price thresholds by psychophysics and latitudes of acceptance. *Journal of Marketing Research*, 8, 460-464.
- Monroe, K.B (1973). Buyers' Subjective Perceptions of Price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. ve Chapman, J.P. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research* (Ed: M. Wallendorf ve P. Anderson). Provo Utah: Association for Consumer Research, 14, 193- 197.
- Moore, M.; Kennedy, K.M. 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.
- Monroe, K.B. ve Lee, A.Y. (1999). Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 207-225.
- Moon, S.; Russell, G.J. ve Duvvuri, S.D. (2006). Profiling reference price consumer. *Journal of Retailing*, 82 (1), 1-11.
- Moon, S. ve Voss, G. (2009). How do price range shoppers differ from reference price point shoppers?. *Journal of Business Research*, 62, 31-38.

- Munnuka, J. (2006). Pricing method as a tool for improved price perception. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 5(3), 207-220.
- Niedrich, R. (1999). How discount patterns affect price judgements. Doktora Tezi. University of South Carolina.
- 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 judgements with range-frequency theory in models of brand choice. *Journal of Marketing Research*, 46, 693-702.
- Nunnally, J.C. (1978). Psychometric Theory. New York: McGraw Hill.
- Ofir, C.; Raghurir, P.; Brosh, G.; Monroe, K.B. ve Heiman, A. (2008). Memory-based store price judgements: the role of knowledge and shopping experience. *Journal of Retailing*, 4, 414-423.
- Okumuş, A. (2003). Tüketicilerin fiyat algılaması üzerinde etkili olan sosyo-demografik özellikler ve satınalma davranışları ile fiyata yönelik algılamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi. Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Olander, F. (1969). The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases. *Pricing Strategy* (Ed: B. Taylor ve G. Wills). Princeton, 50-69.
- Olander, F. (1970). The influence of price on the consumer's evaluation of products and purchases. *Pricing Strategy* (Ed: B. Taylor ve G. Wills). Princeton: Brandon/Systems Press, 50-69.
- Oliver, R.L. (1980). Predicting sales promotion effects: assimilation, attribution, or risk reduction?. *Advances in Consumer Research* (Ed: J.C. Olson), MI: Association for Consumer Research, 7, 314-317.
- Ong, B.S. (1992). The impact of reference price and reference quality claims on consumer purchase evaluations. Doktora Tezi. USA: University of Arkansas.
- Ong, B.S. ve Jensen, T. D. (1996). Reference price-quality claims effects on purchase evaluations. *Pricing Strategy & Practice*, 4(4), 25-34.

- Ordenez, L.D.; Connolly, T. ve Coughlan, R. (2000). Multiple reference points in satisfaction and fairness assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(3), 329-344.
- Önder, E. (2003). Rekabet stratejisinde fiyatlandırma değişkeni kullanımına ilişkin bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özden, M. (2004). Understanding brand management: the role of quality, price and marketing communications on creating brand equity. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Parducci, A. (1965). Category judgement: a range-frequency model. *Psychological Review*, 72, 407-418.
- Park, C.W. ve Lessig, V.P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8, 223-230.
- Pechtl, H. (2008). Price knowledge structures relating to grocery products. *Journal of Product and Brand Management*, 17(7), 485-496.
- Pedrajalglesias, M. ve Guillen, M.J.Y. (2000). The role of the internal reference price in the perception of the sales price: an application to the restaurant's services. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(3), 3-21.
- Peter, J.P. ve Olson, J.C. (1999). *Consumer behavior and marketing strategy*. 5. Basım, Boston: McGraw-Hill International.
- Polat, V. (2009). Tüketici elektroniği perakende sektöründe fiyat değişmelerinin analiz ve tahmini. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü.
- Putler, D.S. (1989). Reference price theory: a behavioral analysis of consumer response to price changes. Doktora Tezi. Berkeley: University of California.
- Putler, D.S. (1992). Incorporating reference price effects into a theory of consumer choice. *Marketing Science*, 11(3), 287-309.
- Puto, C.P. (1987). The framing of buying decisions. *Journal of Consumer Research*, 14, 301-316.

- Quester, P. ve Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?. *The Journal of Product and Brand Management*, 12 (1), 22-38.
- Rajendran, K.N. (2009). Is reference price a fair price or an expected price?. *Innovative Marketing*, 5 (2), 18-29.
- Rajendran, K.N. ve Tellis, G.J. (1994). Contextual and temporal components of reference price, *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.
- Raju, P.S. (1980). Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior. *Journal of Consumer Research*, 7, 272-282.
- Rao, V. ve Gautschi, D.A. (1982). The role of price in individual utility judgments: development and empirical validation of alternative models. *Research in Marketing* (Ed: L. McAlister). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rao, A.R. ve Seiben, W.A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *The Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Rinne, H.J. (1981). An empirical investigation of the effects of reference prices on sales. Doktora Tezi, USA: Purdue University.
- Rosa-Diaz, I.M. (2004). Price knowledge: effects of consumers' attitudes towards prices, demographics, and socio-cultural characteristics. *Journal of Product and Brand Management*, 13(6), 406-428.
- Rosa-Diaz, I.M. (2006). Demand restrictions in price-based decisions: managers versus consumers. *Journal of Product and Brand Management*, 15(3), 214-224.
- Rosch, E. (1975), Cognitive Reference Points, *Cognitive Psychology*, 7 (4), 532-547.
- San, T. (2007). Perakende sektöründe fiyatlandırma ve bir örnek olay. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Sawyer, A.G. ve Dickson, P.R. (1984). Psychological perspectives on consumer response to sales promotion. *Research on Sales Promotions: Collected Papers* (Ed: K.E. Jozs), Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 1-21.

- Scitovsky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *Review of Economic Studies*, 12 (32), 100-105.
- Scriven, J. ve Ehrenberg, A. (2004). Consistent consumer responses to price changes. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 21-39.
- Sen, S.S. (2009). Understanding the internal reference price mechanism in an online shopping context. Doktora Tezi, USA: The University of Memphis.
- Sherif, M. ve Hovland, C. (1964). *Social judgement*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Shirai, M.(2003). An analysis of multi-dimensional internal reference prices, *Advances in Consumer Research*, 30, 258-263.
- Shirai, M. (2004). Consumer Evaluation of Multiple Internal Reference Prices, *Advances in Consumer Research*, 31, 580-583.
- Shirai, M. (2009). Investigation of emotional responses to an unexpected price. *Australasian Marketing Journal*, 17, 2-8.
- Sim, D.L.H. (1999). Reference prices: conceptualization, measurement, and application in conjoint analysis. Doktora Tezi. California: Stanford University.
- Sinha, P.H. ve Prasad, P.V.R. (2004). Reference price: impact of shopper's behaviour at the store, *Decision*, 31(1), 19-50.
- Sipahi, B.; Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal bilimlerde SPSS'le veri analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Skouras, T.; Avlonitis, G.J. ve Indounas, K.A. (2005). Economics and marketing on pricing: how and why do they differ?. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(6), 362-374.
- 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.

- Suh, C.J. (1996). The effects of the manufacturers' suggested list price (mslp) for a new product on consumers' internal reference and reservation prices. Doktora Tezi, USA: Syracuse University, Dissertations and Theses. Paper 77.
- Suter, T.A. ve Burton, S. (1996). Believability and consumer perceptions of implausible reference prices in retail advertisements. *Psychology & Marketing*, 13(1), 37-54.
- Şahin, F.A. (1996). A qulalitative research on consumers perception of prices and their evaluation of price promotions in an inflationary. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: İhsan Doğramacı Bilkent Üniversitesi.
- Tewari, J.K. (2001). Consumer evaluations of multiple price changes over time versus a single dolar equivalent price change. Doktora Tezi. Florida: Florida Atlantic University.
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- Thomas, M. ve Menon, G. (2007). when internal reference prices and price expectations diverge: the role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44, 401-409.
- Thomas, J.; Kees, J.; Burton, S. ve Turnispeed, F.L. (2003). Advertised reference prices in an internet environment: Effects on consumer price perceptions and channel search intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 20-33.
- Topkar, U. (2005). Fiyatlandırma ve fiyat indirimlerinin talebe yansımalarının araştırılması. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi.
- Topuz, Y.V. (2009). İşletmelerin fiyatlama yöntemlerinin incelenmesi: fiyat endeksleri kullanılarak sektörel bazda test edilmesi. Doktora Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Turley, L.W. ve Cabaniss, R.F. (1995). Price knowledge for services: an empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1), 39-52.
- Urbany, J.E. (1986). An experimental examination of the economics of information. *Journal of Consumer Research*, 13, 257-271.

- Urbany, J.E. ve Dickson, P.R. (1991). Consumer normal price estimation: market versus personal standards. *Journal of Consumer Research*, 18, 45-51.
- Urbany, J.E.; Bearden, W.O. ve Weilbaker, 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.; Madden, T.J. ve Dickson, P.R. (1989). All's not fair in pricing: an initial look at the dual entitlement principle. *Marketing Letters*, 1, 17-25.
- Urbany, J.E.; Dickson, P.R. ve Kalapurakal, R. (1996). Price search in the retail grocery market. *Journal of Marketing*, 60, 91-104.
- Urbany, J.E.; Bearden, W.O.; Kaicker, A. ve Smithy de Borrero, M. (1997). Transaction utility effects when quality is uncertain. *Journal of Academy of Marketing Science*, 25, 45-55.
- Vaidyanathan, R. (1995). Internal reference prices: the effect of product knowledge and price consciousness on consumer deal evaluation. 1995 Association for Consumer Research Conference'da sunulan bildiri. Minneapolis, MN.
- Vaidyanathan, R. (2000). The role of brand familiarity in internal reference price formation: an accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Business and Psychology*, 14 (4), 605-624.
- Vaidyanathan, R.; Aggarwal, P.; Stem, D.E.; Muehling, D.D. ve Umesh, U.N. (2000). Deal evaluation and purchase intention: the impact of aspirational and market-based internal reference prices. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(3), 179-192.
- Vaidyanathan, R. ve Aggarwal, P. (2001). Use of internal reference prices for deal evaluations: decision structure and role of involvement. *Marketing Management Journal*, 11, 108-122.
- Vaidyanathan, R.ve Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56, 453-463.

- Vanhuele, M. ve Dreze, X. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *The Journal of Marketing*, 66 (4), 72-85.
- Xavier, R. (2002). The effects of price promotion on consumers' price beliefs. Doktora Tezi. Canada: Concordia University.
- Verhage, B.; Yavas, U. ve Green, R.T. (1990). Perceived risks: a cross-cultural phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 7(4), 297-303.
- Volkmann, J. (1951), Scales of Judgement and Their Implications for Social Psychology. *Social Psychology at the Crossroads* (Ed: J.H. Rohrer ve M. Sherif). New York: Harper, 273-296.
- Wakefield, K.L. ve Inman, J.J. (2003). Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79, 199-212.
- Watchravesringkan, K.T.; Yan, R.N. ve Yurchisin, J. (2008). Cross-cultural invariance of consumers' price perception measures: Eastern Asian perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(10), 759-779.
- Wedell, D.H. (2008). A similarity-based range-frequency model for two-category rating data. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(3), 638-643.
- Winer, R.S. (1985). A price vector model of demand for consumer durables: preliminary developments. *Marketing Science*, 4(1), 74-90.
- Winer, R.S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.
- Winer, R. (1988). Behavioral perspectives on pricing: buyers' subjective perception of price revisited. *Issues in Pricing: Theory and Research* (Ed: T.M. Devinney). MA: Lexington, 35-57.
- Winer, R.S. (2005). *Pricing*. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute Relevant Knowledge Series.
- 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.

- Yin, T. ve Paswan, A.K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: an exploratory investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 269-279.
- Zaichkowsky, J.L. (1985), Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zengin, M.A. (2010). Gıda, hazır giyim ve mobilya sektörlerinde tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde marka, mağaza ve fiyat etkilerinin İç Anadolu ve Marmara bölgeleri açısından karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Zhang, Q. (2002). Incorporating future price expectations into consumers' purchase decisions. Doktora Tezi, USA: Washington University.