



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali İhsan ÖZBÜK

FİYAT İNDİRİMİ TÜRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI
İNDİRİM ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Ali İhsan ÖZBÜK

FİYAT İNDİRİMİ TÜRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI
İNDİRİM ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Danışman

Prof. Dr. Eyyup YARAŞ

İşletme Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2024

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Ali İhsan ÖZBÜK'ün bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi Cem KARAYALÇIN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Eyyup YARAŞ (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Duygu AYDIN ÜNAL (İmza)

Tez Başlığı:	Fiyat İndirimi Türünün Tüketicilerin Algıladığı İndirim Çekiciliği Üzerindeki Etkileri
--------------	--

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

Tez Savunma Tarihi : 09/02/2024

Mezuniyet Tarihi : 14/03/2024

(İmza)

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Fiyat İndirimi Türünün Tüketicilerin Algıladığı İndirim Çekiciliği Üzerindeki Etkileri” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Ali İhsan ÖZBÜK



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



06 / 03 / 2024

TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU BEYAN BELGESİ

Öğrenci Bilgileri	
Adı-Soyadı	Ali İhsan ÖZBÜK
Öğrenci Numarası	20195212002
Anabilim Dalı	İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışman Öğretim Üyesi Bilgileri	
Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Eyyup YARAŞ
Yüksek Lisans Tez Başlığı	Fiyat İndirimi Türünün Tüketicilerin Algıladığı İndirim Çekiciliği Üzerindeki Etkileri
Turnitin Bilgileri	
Ödev Numarası	2312627671
Rapor Tarihi	05.03.2024
Benzerlik Oranı	Alıntılar hariç: %6 Alıntılar dahil: %6
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE, Yukarıda bilgileri bulunan öğrenciye ait tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 68 sayfalık kısmına ilişkin olarak Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarında belirlenen filtrelemeler uygulanarak yukarıdaki detayları verilen ve ekte sunulan rapor alınmıştır. Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise: Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporunun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esaslarında öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.	
Gerekçe:	
Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlere uygun olarak tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. Danışman Öğretim Üyesi Unvanı, Adı-Soyadı Prof. Dr. Eyyup YARAŞ İmza	

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
ÖZET	v
TEŞEKKÜR.....	vii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM FİYAT KAVRAMI VE FİYAT İNDİRİMLERİ

1.1.	Fiyat Kavramı	3
1.2.	Fiyatın Önemi	5
1.3.	Fiyatlandırma Politikası	9
1.4.	Fiyat İndirimleri	11
1.5.	Fiyat İndirimi Türleri	14

İKİNCİ BÖLÜM FİYAT İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİLERİ

2.1.	Fiyat İndirimleri ve Tüketici Davranışları	19
2.2.	Algılanan Fiyat İndirimi Çekiciliği.....	20
2.3.	Fiyat İndirimi Türlerinin Algılanan Fiyat İndirimi Çekiciliğine Etkileri	21
2.4.	Marka Bilinirliği ve Fiyat İndirimine Yönelik Tüketici Algıları.....	23

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM FİYAT İNDİRİMİ TÜRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI İNDİRİM ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

3.1.	Araştırmanın Amacı.....	25
3.2.	Araştırmanın Önemi	26
3.3.	Araştırmanın Yöntemi	28
3.3.1.	Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı.....	30
3.3.2.	Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması.....	30
3.3.3.	Verilerin analize hazırlanması	32
3.3.3.1.	Manipülasyon kontrolleri.....	32
3.3.3.2.	Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik	33
3.3.3.3.	Parametrik Analizler için Varsayımların Testi	36
3.3.4.	Bulgular	38
SONUÇ		43
EK 1 ANKET FORMU		54

EK 2 ÖLÇEK İZİNLERİ	58
ÖZGEÇMİŞ	61



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Fiyatın çeşitli boyutları	4
Tablo 3.1. Araştırmada yer alan senaryolar.....	29
Tablo 3.2. Senaryolara göre katılımcıların dağılımları.....	32
Tablo 3.3. Birinci manipülasyon sorusuna verilen yanıtların dağılımları	33
Tablo 3.4. Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları	34
Tablo 3.5. Riskten kaçınma ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları	36
Tablo 3.6. Katılımcıların demografik özellikleri.....	39
Tablo 3.7. İndirim türüne göre algılanan indirim çekiciliği	40
Tablo 3.8. Marka bilinirliğine göre algılanan indirim çekiciliği	40
Tablo 3.9. İndirim türü ve cinsiyet değişkenlerine göre algılanan ortalama indirim çekiciliği ortalamaları.....	41
Tablo 3.10. İndirim türü ve cinsiyet değişkenlerine göre ANOVA sonuçları.....	41
Tablo 3.11. İndirim türü ve riskten kaçınma eğilimine göre algılanan ortalama indirim çekiciliği ortalamaları	42
Tablo 3.12. İndirim türü ve riskten kaçınma eğilimine göre ANOVA sonuçları.....	42
Tablo 3.13. Desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler.....	42

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama değişim süreci ve bu süreçte fiyatın kritik rolü	5
Şekil 1.2. Stratejik Fiyatlandırma Piramidi	8
Şekil 1.3: Fiyatlandırma kararlarının ve stratejilerinin çerçevesi.....	11
Şekil 1.4. LCW Çarkı Çevir Promosyonu	16
Şekil 1.5. Yves Rocher Bas Kazan Promosyonu.....	17
Şekil 1.6. Vodafone çarkı ile hediyeler	17
Şekil 1.7. Trendyol'un çark çevirenlere hediyeler sunması	18
Şekil 3.1. Algılanan ortalama fiyat indirimi çekiciliğine ait histogram	37
Şekil 3.2. Riskten kaçınma ölçeğine ait histogram.....	38

ÖZET

Fiyat indirimleri, müşterileri çeken, satışları ve sadakati artıran pazarlama araçlarından biridir. İndirimler müşteri davranışı ve tercihlerine ilişkin öngörüler sağlayarak, onları işletmeler için çok yönlü ve güçlü bir araç haline getirmektedir. Düzenli fiyat indirimleri yaygınlığını korurken, pazarlamacılar son yıllarda aynı zamanda şansa dayalı fiyat indirimlerini de kullanmaya başlamışlardır. İndirim türlerine yönelik algılanan fiyat indirimi çekiciliği, tüketicilerin satın alma kararları verirken perakendecilerin veya işletmelerin sunduğu indirimleri sübjektif olarak nasıl değerlendirdiklerinin ve yanıt verdiklerinin bir ölçütüdür. Mevcut araştırmanın amacı, fiyat indirimi türünün (düzenli fiyat indirimi veya şansa dayalı fiyat indirimi), marka bilinirliğinin (bilinir olmayan veya bilinir), cinsiyetin ve tüketicilerdeki riskten kaçınma eğilimlerinin algılanan fiyat çekiciliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Çalışmada, bu değişkenlerin algılanan fiyat indirimi çekiciliğini nasıl etkilediğini incelemek için fiyat indirimi türünün ve marka bilinirliğinin manipüle edildiği dört senaryodan oluşan denekler arası deneysel tasarımdan yararlanılmıştır. Araştırmanın katılımcılarını Türkiye’de ikamet eden 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmuştur ve araştırmanın katılımcılarına ulaşmak için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın sonuçları, şansa dayalı fiyat indirimlerinden algılanan fiyat çekiciliğinin düzenli indirimlere göre daha fazla olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, bilinir markalardan algılanan fiyat indirimi çekiciliği de bilinir olmayan markalara göre daha fazladır. Kadınların algıladığı fiyat indirimi çekiciliği erkeklere göre daha fazla olmasına rağmen cinsiyet ile indirim türü arasındaki etkileşimin algılanan fiyat indirimi çekiciliği üzerindeki etkisi anlamsızdır. Aynı şekilde, risk severlerin algıladığı fiyat indirimi çekiciliği riskten kaçanlara göre daha fazla olmasına rağmen riskten kaçınma eğilimi ile indirim türünün etkileşiminin algılanan fiyat indirimi çekiciliğine etkisi anlamsız bulunmuştur. Araştırmanın sonuçlarına göre algılanan fiyat indirimi çekiciliğini arttırmak amacıyla şansa dayalı fiyat indirimlerinin pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılması tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Fiyat indirimi, Marka bilinirliği, Risk, Tüketici algıları

SUMMARY
THE EFFECTS OF DISCOUNT TYPE ON CONSUMERS' PERCEIVED
DISCOUNT ATTRACTIVENESS

Price discounts serve as one of the marketing tools that attract customers, increase sales, and customer loyalty. Discounts have become a versatile and powerful tool for businesses by providing insights into customer behavior and preferences. While regular price discounts remain prevalent, marketers have recently started employing luck based price discounts. The perceived attractiveness of discount types is a criterion for how consumers subjectively evaluate and respond to the discounts offered by retailers or businesses when making purchasing decisions. This research aims to investigate the effects of discount type (regular price discount or luck based price discount), brand familiarity (unfamiliar or familiar), gender, and consumer risk avoidance tendencies on perceived price attractiveness. Four scenarios between-subjects experimental design was utilized, manipulating discount type and brand familiarity to examine how these variables influence perceived price attractiveness. Participants in the study were individuals aged 18 and above residing in Turkey, and a convenience sampling method was employed to reach the participants. The results of the study revealed that perceived price attractiveness from luck based price discounts is higher than that from regular price discounts. Similarly, the perceived price attractiveness of familiar brands is higher compared to unfamiliar brands. Although women perceive greater price attractiveness than men, the interaction between gender and discount type had no significant impact on perceived price attractiveness. Likewise, while risk-takers perceive greater price attractiveness than risk-avoidant individuals, the interaction between risk avoidance tendencies and discount type had no significant effect on perceived price attractiveness. The findings of the study recommend the frequent use of luck based price discounts by marketers to enhance perceived price attractiveness.

Keywords: Price discount, Brand familiarity, Risk, Consumer Perceptions

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecim boyunca desteğini, katkısını ve akademik tecrübesini benimle paylaşan değerli danışman hocam Prof. Dr. Eyyup YARAŞ’a teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında kararlarımı destekleyen ve yanımda olan sevgili eşime, ilgisini ve desteğini her zaman hissettiren değerli aile üyelerimin her birisine ve tez veri toplama sürecinde gönüllülük esasıyla çalışmaya katılımda bulunanlara teşekkürlerimi sunarım.

Ali İhsan ÖZBÜK

Antalya, 2024

GİRİŞ

İşletmeler, günümüz rekabet koşullarında hızla değişen pazar şartları ve dinamik fiyatlandırma atmosferiyle başa çıkma zorunluluğuyla karşı karşıyadır. Bu dinamik ortam, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edebilmeleri için fiyatlandırma stratejileri geliştirmelerini gerektirmektedir. Fiyat indirimleri, müşterileri çeken, satışları ve sadakati artıran pazarlama araçlarından biri olarak bu stratejiler içerisinde ve müşteri davranışı ile tercihlerine ilişkin öngörüler sağlayarak, onları işletmeler için çok yönlü ve güçlü bir araç haline getirmektedir. Günümüzde düzenli fiyat indirimleri yaygınlığını korurken son yıllarda aynı zamanda şansa dayalı fiyat indirimlerinin de pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanılmaya başlaması dikkat çekicidir. Çok önemli markaların çarkı çevir, bas kazan gibi sürpriz, belirsizlik ve şans unsurları içeren şansa dayalı fiyatlandırma indirimlerine başvurduğu görülmektedir. Her ne kadar şansa dayalı fiyat indirimleri pazarlamacılar tarafından yaygın bir araç olarak kullanılsa da şansa dayalı fiyat indirimleri ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı oldukça kısıtlıdır (Tan ve Chen, 2021; Alavi vd., 2015; Tan, 2023).

İndirim türlerine yönelik algılanan fiyat indirimi çekiciliği de tüketicilerin fiyat indirimlerine yönelik algılarında tüketicilerin satın alma kararları verirken perakendecilerin veya işletmelerin sunduğu indirimleri subjektif olarak nasıl değerlendirdiklerinin ve yanıt verdiklerinin bir ölçütü olduğundan araştırılması önemli bir faktördür. Literatürde, algılanan fiyat indirimi çekiciliği, bir müşterinin bir ürünün fiyatına dair algıladığı memnuniyet olarak belirtilmektedir ve algılanan fiyat indirimi çekiciliğinin tüketici bağlılığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur (Büyükdağ vd., 2020; Chen ve Zhang, 2023). Aynı zamanda, firmaların tutundurma faaliyetlerinin başarısı için kritik bir öneme sahip olmasından dolayı da algılanan indirim çekiciliğinin incelenmesinin önemine vurgu yapılmıştır (Lehtimäki vd., 2019). Şansa dayalı fiyat indirimlerinin tüketici algıları üzerindeki etkilerinin bağlamsal olduğu belirtilmiştir (Gupta vd., 2020). Marka bilinirliği de fiyatla ilişkili tüketicileri algılarında etkili bağlamsal bir faktör olarak tespit edilmiştir (Vaidyanathan, 2000: 606; Biswas vd., 1993). Bu açıdan ele alındığında, marka bilinirliğinin algılanan fiyat indirimi çekiciliğine etkisinin incelenmesi önemlidir. Ayrıca geçmiş çalışmalar, promosyonların, farklı cinsiyetlerdeki etkinliğinin değişebileceğini ortaya koymuş (Kim vd., 2019: 2014) ve sosyo-demografik bir değişken olarak cinsiyetin algılanan fiyat indirimi çekiciliğinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir (Büyükdağ vd., 2020). Son olarak, şansa dayalı fiyat indirimlerinin tüketicilerin artan taleplerine cevap olarak ortaya çıktığı düşünüldüğünde ve bu talepleri karşılamaya yönelik sürpriz ve belirsizlik unsurları içererek zenginleşmiş bir strateji olduğu belirtilebilir

(Tan vd., 2019). Şansa dayalı fiyat indirimi, bu bağlamda ortaya çıkan ve tüketicinin bir olasılıksal kumarın sonucuna bağlı olarak indirim elde ettiği bir indirim türü olarak belirtilebilir (Alavi vd., 2015). Bu durumda, tüketicinin riskten kaçınma eğiliminin de yine algılanan fiyat indirimi çekiciliğinde önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilebilir.

Bu açıdan, araştırmada, öncelikli olarak algılanan fiyat indirimi çekiciliği incelenmiştir. Mevcut araştırmanın amacı, fiyat indirimi türünün (düzenli fiyat indirimi veya şansa dayalı fiyat indirimi), marka bilinirliğinin (bilinir olmayan veya bilinir), cinsiyetin ve tüketicilerdeki riskten kaçınma eğilimlerinin algılanan fiyat çekiciliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Literatürde şansa dayalı fiyat indirimlerine dair kısıtlı sayıda çalışmanın yer almasından dolayı mevcut araştırmanın bulgularının bu konuda alana katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca, farklı bağlamlarda indirim türlerinin farklı etkilerini araştırmak pazarlamacıların fiyat indirimleri tasarımlarında yol gösterici olmuştur. Algılanan fiyat indirimi çekiciliğini arttırmak amacıyla pazarlamacıların izleyeceği yollara dair öneriler sunulmuştur.

Tez araştırması toplamda dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde fiyat kavramına, fiyatın önemine ve fiyatlandırma politikası konularına değinilmiş, bununla birlikte fiyat indirimleri ile indirim türlerinden bahsedilmiştir. İkinci bölümde fiyat indirimlerinin tüketici algılarına etkileri açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, tez araştırmasının amacı ile önemi aktarılmış ve araştırmanın yöntemi sunulmuştur. Üçüncü bölümde bulgulara da yer verilmiştir. Sonrasında ise araştırma bulgularının tartışması sunulmuş, araştırmanın sınırlılıkları aktarılmış ve gelecek araştırma önerileri belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FİYAT KAVRAMI VE FİYAT İNDİRİMLERİ

Çalışmanın bu bölümünde, fiyat kavramına değinilmiş, fiyatın önemi ülke ekonomisi, işletmeler ve tüketiciler açısından ele alınmış ve fiyat indirimlerinden bahsedilmiştir.

1.1. Fiyat Kavramı

Günümüz rekabet ortamında, işletmeler hızla değişen pazar koşulları ve sürekli değişen fiyatlandırma ortamıyla başa çıkmak zorundadır. Bu dinamik ortam, işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için stratejik bir şekilde fiyatlandırma yapmalarını gerektirir. İşletmelerin pazardaki faaliyetlerini sürdürebilmeleri, sadece rakipleri ile rekabet edebilir bir konumda olmalarına değil, aynı zamanda ürettikleri ürün veya hizmetlerle müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunabilmelerine de bağlıdır. Tüketici talepleri ve beklentileri sürekli değişirken, değer odaklı tüketiciler işletmeler üzerinde artan bir fiyatlandırma baskısı oluşturur.

Fiyat en basit tanımıyla bir ürün ya da hizmet için ödenen para miktarıdır. Para miktarına ilave olarak, fiyatın bazı tanımlarda, kişinin bir ürünü elde etmek için feda ettiği şey (para, zaman, risk) olarak belirtildiği görülmektedir (Silkose, 2023: 9). Ancak, bunlara ek olarak, fiyatın çeşitli boyutları ele alındığında fiyatın en önemli yanının değer olduğu belirtilmektedir (Simon, 2015: 13). Fiyat, bir başka tanıma göre ise tüketicilerin bir ürünü satın alması veya kullanması ile elde etmeyi beklediği faydalar için ödediği bedeldir şeklinde ifade edilebilir (Lichtenstein vd., 1993). Aslında, fiyat tanımındaki işlevsel sözcük algıdır. İşletmelerin kabul ettirebileceği fiyatı belirlemeye çalışırken en önemli tek unsur, öznel (algılanan) müşteri değeridir. Müşterilerin ödemeye razı olduğu, dolayısıyla bir şirketin elde edebildiği fiyat her zaman o ürün ya da hizmetin müşterinin gözündeki algılanan değeri yansıtır (Simon, 2015: 13). Fiyat tüketiciler açısından bir ürün ya da hizmeti elde etmek için katlandığı fedakarlıklardan biri olarak değerlendirilirken, satıcılar için ise gelir ve kar anlamına gelmektedir (Silkose, 2023: 10). Fiyatın çeşitli boyutlarını katlanan fedakarlıklar açısından aşağıdaki Tablo 1.1.'deki gibi açıklamıştır.

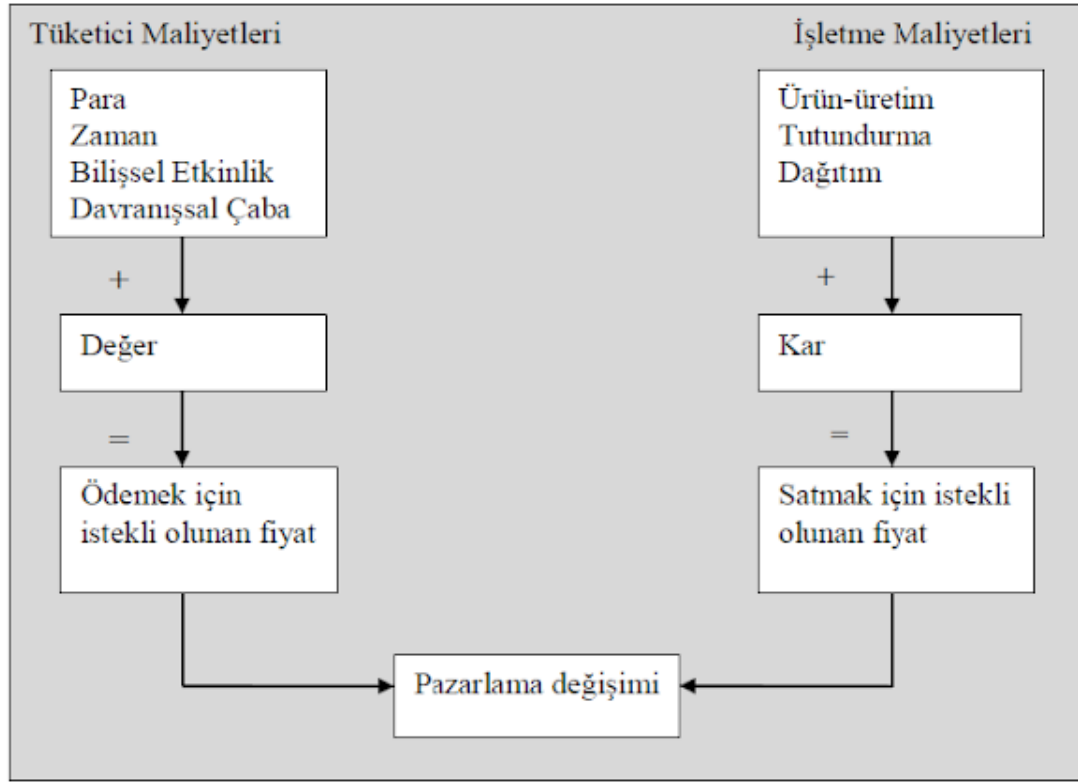
Tablo 1.1: Fiyatın çeşitli boyutları

Fiyatın Boyutları		
	Çaba	Risk
Parasal	Finansal	Finansal
	* nakit	* bireysel
	* kredi	* örgütsel
	* karşılıklı ticaret	
Parasal Olmayan	Zaman	Sonuç
	* seyahat	* sosyal
	* alışveriş	* psikolojik
	* bekleme	* fiziksel
	* performans	* işlevsel
Çaba		
Finansal Fiyat		
* nakit	para birimi, çekler, poliçeler, banka kartları	
* kredi	kredi kartları, veresiye hesapları, kredi limitleri, borçlar	
* karşılıklı ticaret	takas, swap veya ticari ürünler	
Zaman		
* seyahat zamanı	Mağazaya (satıcının konumuna) fiziken ulaşmak için harcanan zaman	

Kaynak: Silkoset (2023: 10)

Fiyat ve fiyatlandırmanın farklı kavramlar olduğu belirtilmektedir. Müşteriler fiyatın belirleyicisi olurken, fiyatlandırma ise işletmeleri ilgilendiren bir konudur. Bu açıdan, işletmeler, fiyatlandırma konusunda değer önermesinin hem çerçevesi hem de sunumunu belirlerler (Hinterhuber ve Liozu, 2020: 39). Benzer şekilde Odabaşı ve Oyman (2002) fiyatı tüketiciler ve işletmeler açısından değerlendirirken, pazarlama değişiminin gerçekleşmesi için tüketicinin bir ürün veya hizmet için ödemeye istekli olduğu fiyatın bir işletmenin satmak için istekli olduğu fiyatla örtüşmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu açıdan, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmet için ödemeye istekli olduğu fiyatın, o ürün ya da hizmetten algıladığı değer ile o ürün ya da hizmete sahip olmak için katlanacağı maliyetlerle belirlenebileceğini belirtmektedir. İşletmelerin ise bir ürün ya da hizmeti satmaya razı olacağı fiyatı belirlerken, o ürün ya da hizmeti sunmak için katlanacağı işletme maliyetleri ile o ürün ya da hizmetin satılması sonucunda elde etmeyi planladığı karı karşılaştıracaklardır (Şekil 1.1). Buna ek olarak fiyat, tüketiciler için sadece tüketicinin ödediği maddi bedeli değil, bir üründen elde edeceği performansın karşılığını temsil eder, ki bu da tüketici deneyimini ve değer algısını da içerir (Chen vd., 1998). Bu rekabetçi ortamda ise müşteri değeri yaratmayı kolaylaştırmak, fiyat

kararlarını yapılandırmak ve kar elde etmek için sağlam bir fiyatlandırma stratejisine her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır (Lancioni vd., 2005).



Şekil 1.1. Pazarlama değişim süreci ve bu süreçte fiyatın kritik rolü

Kaynak: Odabaşı ve Oyman (2002)

1.2. Fiyatın Önemi

Fiyat, pazarlama karması elemanları içerisindeki en dinamik ve hızlı değiştirilebilen unsurdur, bu da onu şirketlerin karlılık ve maliyet etkinliği üzerinde doğrudan bir etki aracı yapmaktadır (Silkose, 2023: 5). Hinterhuber ve Liozu (2020) vurguladığı gibi, yetersiz bir fiyatlandırma stratejisi, bir şirketin karlılığını olumsuz yönde etkileyebilir. Bu nedenle, fiyatın, bir firmanın stratejik hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynadığı söylenebilir (Silkose, 2023: 1).

Fiyatlar, sadece şirketlerin değil, aynı zamanda bireylerin ve firmaların kararlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Tüketiciler, firmalar, devlet ve kamu otoriteleri arasındaki etkileşimlerle belirlenen fiyatlar, ekonomik dengeleri etkiler ve geniş bir perspektiften değerlendirildiğinde üç ana başlık altında incelenebilir. Makro düzeyde fiyatın önemi, ülke ekonomisinin temelini oluşturması ile açıklanabilir. Fiyatlar, serbest

ekonomi sistemlerinde kilit bir düzenleyici olarak görev yapar ve kaynakların adil bir şekilde dağıtılmasında önemli bir etkiye sahiptir (DelliSanti, 2021). Tüketicilerle firmalar arasındaki karşılıklı etkileşimler, piyasa fiyatlarını, ücretleri, kiralari, faiz oranlarını ve karlılıkları belirleyerek ekonominin genel durumunu etkiler. Tüketiciler ve firmalar arasındaki etkileşimler, ekonominin çeşitli unsurlarını şekillendiren dinamik bir süreci yansıtır. Öncelikle, tüketicilerin harcama alışkanlıkları ve tercihleri, talep oluşturur ve bu talep, piyasa fiyatlarını etkiler. Yüksek talep genellikle fiyatları artırırken, düşük talep ise fiyatları düşürebilir (Etro, 2020). Bu durum, mal ve hizmetlerin arz ve talep dengesini belirler. Aynı zamanda, tüketicilerin harcama gücü, ücretlerle doğrudan ilişkilidir. Firmalar, rekabet koşulları ve maliyet yapıları göz önünde bulundurarak ücret düzeylerini belirler. Bu durum hem tüketici harcamalarını etkiler hem de işgücü piyasasındaki dengeleri belirler. Kiralar ve faiz oranları, finansal piyasalardaki koşullar ve politika kararları tarafından belirlenir. Faiz oranlarındaki değişiklikler, tüketici kredilerini ve işletme yatırımlarını etkileyerek ekonominin genel seyrini belirler. Kiralar ise emlak piyasasında arz ve talep faktörleriyle birlikte hareket eder. Firmaların karlılıkları, rekabet, maliyet yönetimi, inovasyon ve pazar payı gibi faktörlere bağlı olarak değişir. Tüm bu unsurlar birbirine bağlı olarak çalışır ve ekonominin genel durumunu etkiler. Bu nedenle, ekonomik analizler ve politika kararları, tüketicilerle firmalar arasındaki bu karmaşık etkileşimleri anlamak ve yönetmek için geniş bir perspektife ihtiyaç duyar ve fiyatlar bu dinamiklerin ortasında yer alır. Piyasa fiyatları, ücretler, kiralari, faiz oranları ve karlılıklar, tüketicilerle firmalar arasındaki etkileşimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkar, bu da ekonominin genel durumunu etkiler (Healy vd., 2014; Utterback ve Suárez, 1993).

Fiyatlandırma, işletmeler için mikro düzeyde büyük bir stratejik öneme sahiptir. Yapılan araştırmalar, fiyatın bir işletmenin kârlılığı üzerindeki etkisinin, diğer kâr araçları olan hacim ve maliyetten daha belirgin olduğunu göstermektedir (Hinterhuber ve Liozu, 2020: 152). Fiyatlandırma stratejileri, doğru bir şekilde uygulandığında, işletmelerin gelirlerini artırabilir ve onlara rekabet avantajı sağlayabilir. Fiyatlandırmanın aynı zamanda kârlılığı doğrudan etkilediği unutulmamalıdır. İşletmeler, maliyetleri ve hacmi dikkate alarak optimum fiyatı belirlemeli ve bu sayede maksimum kâr elde etmeye odaklanmalıdır. Fiyatlandırma stratejileri, işletmenin hedef kitlesine, pazar koşullarına ve rekabet durumuna uygun olarak geliştirilmelidir.

Fiyatlandırma stratejileri, şirketlerin rekabet avantajı elde etmelerine ve pazarda konumlarını güçlendirmelerine olanak tanır. Simon (2015: 88) değindiği üzere, fiyatlandırma, işletmelerin karlılığını artıracak en önemli araçlardan biridir ve çoğu işletme

için fiyatlardaki %5 oranında bir artış, işletmenin karlarında %50 oranda bir iyileşme sağlamaktadır.

Fiyatlandırma, bir şirketin karlılığını artırmak için sahip olduğu en etkili araçtır ve fiyatlandırmayı stratejik olarak gerçekleştirmek şirket karlılığının daha da artmasını sağlamaktadır. Nagle vd. (2009: 5-15)'e göre başarılı bir fiyatlandırma stratejisi değer-odaklıdır, proaktif ve kar-odaklıdır. Aynı zamanda, bir firmanın stratejik fiyatlandırma yeteneği geliştirebilmesi için dikkatlice geliştirilmiş bir organizasyon şemasına sahip olması, sistemlere, bireysel yeteneklere ve kurum kültürüne ihtiyaç vardır. Özetle, stratejik fiyatlandırma birbiri üzerine inşa edilmiş katlardan oluşmaktadır. Şekil 1.2'de görüldüğü üzere, ilk katta değer yaratma yer almaktadır. Değer yaratma açısından stratejik fiyatlandırma, fiyatların bir ürün veya hizmetin müşteri açısından algılanan değerine göre belirlenmesini içerir. Teklifin özelliklerinin, faydalarının ve benzersiz değer teklifinin anlaşılmasını ve buna göre fiyatlandırılmasını vurgular. İkinci katta yer alan fiyat yapısı, farklı ürün veya hizmetlere yönelik spesifik fiyatları belirlemek için kullanılan genel çerçeveyi veya modeli ifade eder. Üretim maliyetleri, pazar talebi ve rekabetçi fiyatlandırma gibi faktörleri dikkate alır. Üçüncü kattaki değer iletişimi, bir ürün veya hizmetin algılanan değerinin hedef pazara aktarılmasını içerir. Bu, pazarlama mesajları, markalama ve diğer iletişim kanalları aracılığıyla yapılabilir. Dördüncü katta bulunan fiyatlandırma politikası, fiyatların zaman içinde nasıl belirlendiğini ve ayarlandığını belirleyen yönergeleri ve ilkeleri belirler. Son olarak fiyat seviyesi, bir ürün veya hizmete atanan belirli sayısal değeri ifade eder. Bu, tek bir fiyat noktası veya farklı çeşitlere veya tekliflere dayalı bir fiyat aralığı olabilir. Piramidin tepesindeki amaç, müşteriler için uygun fiyat ile işletmenin karlılığı arasındaki en uygun dengeyi bulmak. Fiyat seviyesi pazar konumlandırması ve rekabet gücü açısından kritik bir faktördür. Özetle, stratejik fiyatlandırma, değer etkili bir şekilde yaratılmasını ve iletilmesini, iyi tanımlanmış bir fiyat yapısının oluşturulmasını, net fiyatlandırma politikalarının uygulanmasını ve uygun fiyat seviyelerinin belirlenmesini içerir. İşletmeler bu unsurları entegre ederek genel iş hedefleri ve pazar koşulları ile uyumlu, kapsamlı ve etkili bir fiyatlandırma stratejisi geliştirebilirler.



Şekil 1.2. Stratejik Fiyatlandırma Piramidi

Kaynak: Nagle vd. (2009: 7)

Sonuç olarak, fiyat, tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki doğrudan etkisi nedeniyle büyük bir öneme sahiptir. Fiyat, sadece tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen temel bir faktör değil, aynı zamanda doğru bir fiyatlandırma stratejisi izlenmesi durumunda müşterilerin ürün veya hizmeti değerli bulmalarını sağlayabilen bir faktördür. Bu da şirketler için satışları artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkar. Rekabetçi bir piyasa ortamında, doğru fiyatlandırma ile rakiplere karşı avantaj elde etmek mümkündür. Fiyatların doğru belirlenmesi, müşterilere rekabetçi fiyatlarla hizmet sunma ve ürünlerini pazarda öne çıkarma imkânı tanır. Ayrıca, müşterilerin tercih ve harcama alışkanlıkları üzerinde etkili olan fiyatlar, şirketlerin pazarlama stratejilerini şekillendirmelerinde önemli bir rol oynar. Bu nedenle, şirketlerin fiyatlandırma politikaları, sadece doğru rekabet avantajı elde etmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri davranışlarını anlama ve karşılama da kritik bir rol oynar. Bu, pazar payını belirlemede ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmada önemli bir faktördür. Tüm bu açılardan bakıldığında, fiyatın çok yönlü bir öneme sahip olduğu ve ekonominin, işletmelerin ve tüketicilerin kararlarını derinlemesine etkilediği söylenebilir.

1.3. Fiyatlandırma Politikası

Firmalar, fiyatlandırma politikalarını belirlerken uygulaması gereken birtakım adımlar bulunmaktadır. Öncelikle firmalar, fiyatlandırma hedefini seçmelidir (Kotler ve Armstrong, 2018). Bir firmanın fiyatlandırma hedefleri hayatta kalma, maksimum kâr payı, ürün kalite liderliği, maksimum cari kar, pazarın kaymağını alma gibi çeşitli şekillerde olabilir (Kotler ve Keller, 2018). Fiyatlandırma hedefleri belirlendikten sonra firma, ikinci adımda, ürün ya da hizmetine yönelik talebi anlamalıdır. Bu açıdan firma, fiyat hassasiyeti, talep eğrisinin tahmini ve fiyatın talep esnekliği gibi konulara yoğunlaşarak pazarını daha yakından incelemelidir. Üçüncü adımda, firma maliyeti farklı üretim seviyelerine göre hesaplamalı ve maliyeti tahmin etmelidir. Dördüncü, firmalar, rakiplerinin giderlerini, fiyatlarını ve kendi fiyat değişikliklerine karşı onların tepkilerini dikkate alarak rakiplerinden çok, az ya da aynı düzeyde bir fiyat belirleme konusunda karar vermelidir. Bu açıdan, rakiplerin maliyetlerini, ürünlerini, fiyatlarını iyi analiz etmelidir. Beşinci adımda ise firma fiyatlandırma yöntemini seçmelidir. Bu aşamada, içsel ve dışsal faktörleri göz önüne alarak firmanın belirleyeceği fiyat, ürün maliyetinden daha düşük (fiyat tabanı), ürüne yönelik müşteri değer algısından (fiyat tavanı) daha yüksek olmamalıdır. Firma bu aşamada, maliyet temelli, talep temelli, rekabet temelli veya değer temelli fiyatlandırma yaklaşımlarından birini belirleyebilir. Son adımda ise firma son fiyata karar verirken üç konuyu dikkate almalıdır. Bunlardan birincisi, firmanın fiyatını belirlediği ürünün, ürün yaşam eğrisinin hangi aşamasında olduğuyla ilgilidir. Eğer, firmanın fiyat belirleyeceği ürün, yaşam eğrisinin giriş aşamasında ise firma yeni ürün fiyatlandırma stratejilerine başvurabilir. Çünkü yeni ürünlerde kullanılabilecek fiyatlandırma stratejileri ile mevcut ürünlerde kullanılabilecek stratejiler arasında fark vardır. Bu kapsamda, firma, yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında, piyasaya yüksek bir fiyatla girerek pazarın kaymağını alma veya piyasaya düşük bir fiyatla girerek pazara nüfuz etme stratejilerinden yararlanabilir. Firmanın son fiyata karar verirken dikkate alması gereken ikinci konu ise firmanın fiyatını belirleyeceği ürünün, ürün karmasında yer alıp almaması ile ilgilidir. Eğer, firmanın fiyatını belirleyeceği ürün, ürün karmasında yer almaktaysa, firma ürün karması fiyatlandırma stratejilerini benimsemelidir. Ürün karmasında yer alan ürünler için ürün karması fiyatlandırma stratejileri, ürün hattı fiyatlandırması, seçenekli (opsiyonel) fiyatlandırması, esir alıcı (tutsak/tamamlayıcı) ürün fiyatlandırması, yan ürün fiyatlandırması ve ürün demeti (sepeti) fiyatlandırması şekillerinde olabilir (Kotler ve Armstrong, 2018; Kotler ve Keller, 2018):

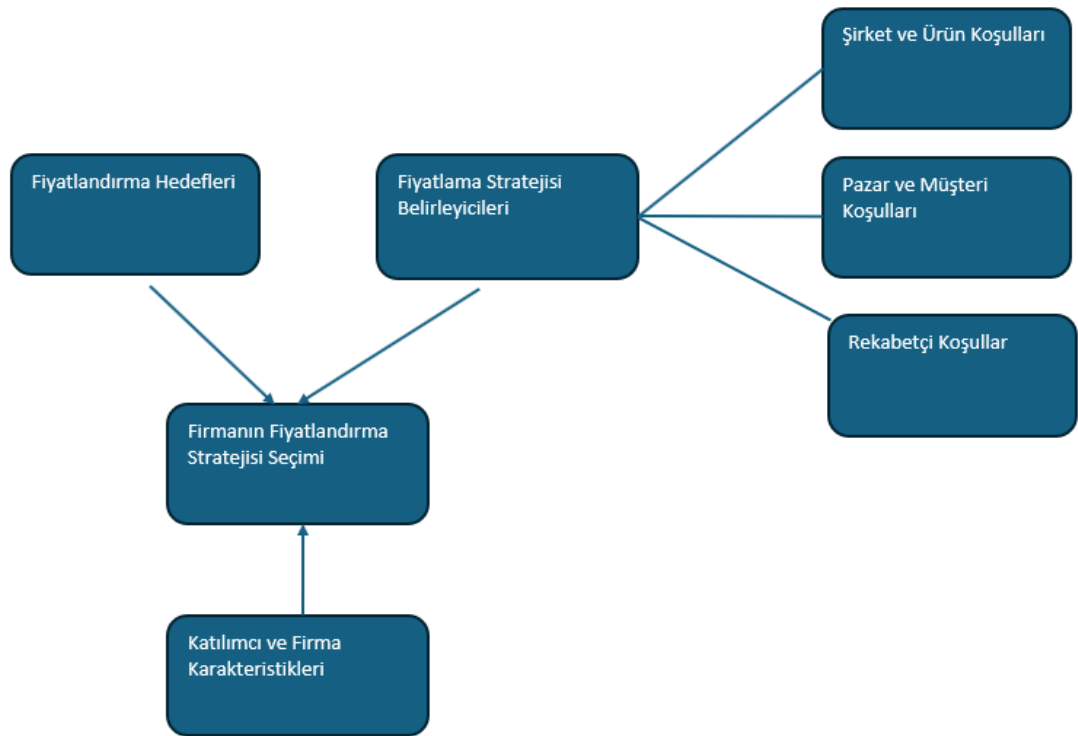
- **Ürün hattı fiyatlandırması:** İşletmeler, ürün hattındaki çeşitli ürünlerin fiyat

seviyelerini belirlerken, bu fiyatların ürünler arasında belirli farklılıklar yaratmasına özen gösterir. Bu seviye farklılıkları hem ürünlerin maliyetine hem de müşterinin algıladığı değere dayalı olarak işletme tarafından dikkatle belirlenir. Bu strateji, farklı fiyat seviyelerine sahip ürün gruplarının oluşmasına olanak tanır. İşletmeler, bu şekilde hem çeşitli müşteri segmentlerine hitap edebilir hem de ürün portföylerini çeşitlendirerek pazarlarını genişletebilirler. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verme ve rekabet avantajı elde etme konusunda işletmelere stratejik bir avantaj sağlar.

- **Seçenekli (opsiyonel) fiyatlandırma:** İşletmenin ürün ve yan ürünleri, özellikle de kullanıcı tarafından talep edilen aksesuarları dikkate alan bir fiyatlandırma stratejisini içerir. Örneğin, standart otomobil modelleri sunulurken, müşteriler genellikle kendi özel ihtiyaçları, istekleri ve tercihleri doğrultusunda belirli aksesuarların eklenmesini talep edebilir. Bu durumda, ilave edilen her aksesuar otomobilin toplam fiyatını etkiler. Stratejik bir karar noktası ise hangi özelliklerin standart modele dahil edileceği ve hangilerinin ek bir ücret karşılığında sunulacağıdır. İşletme, müşteri taleplerini karşılamak ve rekabet avantajı elde etmek için bu seçenekli fiyatlandırma sürecine odaklanarak müşteri memnuniyetini artırabilir ve pazar payını güçlendirebilir.
- **Esir alıcı (tutsak/tamamlayıcı) ürün fiyatlandırması:** Ürünlerin birlikte kullanılma zorunluluğu bulunduğu durumlarda ortaya çıkan bir fiyatlandırma stratejisidir ve genellikle ana ürün düşük bir fiyatla satılırken, birlikte kullanılması gereken ürünün yüksek bir fiyatla satılması prensibine dayanmaktadır.
- **Yan ürün fiyatlandırması:** İşletmenin üretim sürecinde ortaya çıkan atıkları yan ürün olarak değerlendirip satması, bu sayede ana ürünün maliyetini düşürerek ürününü daha rekabetçi bir fiyatla sunmasına dayanan stratejidir.
- **Ürün demeti (sepeti) fiyatlandırması:** İşletme, birkaç ürünü bir araya getirerek, bu ürünleri tek olarak satın alındığında sahip olunan birim fiyatından daha ekonomik bir fiyata müşterilere sunmayı amaçlar. Bu strateji, müşterilere daha avantajlı bir teklif sunmanın yanı sıra işletmenin satışlarını artırma potansiyeli taşır.

Firmanın son fiyata karar verirken dikkate alması gereken üçüncü konu ise firmaların farklı müşteriler ve değişen koşullar için fiyatlarını ayarlaması ve fiyat değişikliklerine gitmesi ile ilgilidir. Fiyat ayarlama stratejileri, indirimler, farklılaştırılmış fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma, tutundurucu fiyatlandırma, coğrafik fiyatlandırma,

dinamik fiyatlandırma ve uluslararası fiyatlandırma şekillerinde olabilir. Fiyat değişiklikleri ise alıcıların ve rakiplerin fiyat değişikliklerine dikkat ederek fiyat indirimine veya fiyat artırımına gitmesi olarak gözlemlenmektedir. Fiyat değişimlerine cevap verilirken rakipler yakından takip edilmelidir. Rakipler fiyatlarını düşürdüğü durumda, firmanın pazar payı ve karlılığı olumsuz etkilenecekse, firma olası etkin bir hareket olarak fiyatını düşürebilir, ürününden algılanan değerini yükseltmeye başvurabilir, kaliteyi artırırken fiyatı arttırabilir veya düşük fiyatlı yeni saldırgan bir markayı piyasaya sunabilir. Firmaların fiyatlandırma kararlarının ve seçecekleri stratejilerin ardındaki sebepler Rao ve Kartono (2009: 14) tarafından Şekil 1.3'teki gibi özetlenmiştir.



Şekil 1.3: Fiyatlandırma kararlarının ve stratejilerinin çerçevesi

Kaynak: Rao ve Kartono (2009: 14)

1.4. Fiyat İndirimleri

Fiyatlandırma politikası adımları içerisinde yer alan son fiyata karar verilirken veya fiyat değişiklikleri ile ilgili karşılaşılan indirimler, temel fiyatların belirlenmesinde, farklı müşteri profillerine ve dinamik pazar senaryolarına hızlı ve etkili bir şekilde adapte olmayı gerektiren karmaşık bir uygulamadır. Bu stratejik adaptasyon genellikle erken ödemeler,

toplu alımlar ve sezon dışı alımlar gibi çeşitli faktörlere yanıt olarak, liste fiyatlarını sık sık yeniden ayarlayarak fiyatlandırma stratejilerini optimize etmektedirler.

Fiyat indirimi, ürün veya hizmet satın alımında belirli bir miktarın düşürülmesi olarak tanımlanmaktadır (Chen vd., 1998). Jin Yoon vd. (2010) ise fiyat indirimini, bir ürün veya hizmetin liste fiyatında kısa vadeli bir azalma olarak ifade etmektedir. Fiyat indirimleri, en popüler ve en çok kullanılan satış teşvik aracıdır, ancak alıcı ile satıcı arasındaki anlaşmanın nasıl şekillendiğine bağlıdır (Gendall vd., 2006). Fiyat indirimi, tüketicilerin algısını etkilemek için farklı formatlarda tasarlanabilir, örneğin yüzde indirim ve miktar indirimi gibi olabilmektedir. Mağaza/şirket tarafından sunulan fiyat indirimleri, müşterilerin aşına olduğu geleneksel pazarlama stratejisidir. Fiyat indirimlerini sunma nedenleri, satın alma sürecini hızlandırmak, marka sadakatini oluşturmak ve tüketicileri rekabet eden markalardan transfer etmek gibi sıralanabilir.

Silkoset (2023: 101-102)'de ise indirimi, ödenen fiyat karşılığında geri verilen bir şey olarak belirtmektedir. Yazarlar, indirim, yüzde şeklinde, para tutarında veya para iadesi ve kupon kullanımı şeklinde olabileceğini belirtmiştir. Bunun bir örneği, bir ticarete, belirli bir süre içinde kullanılması durumunda bir sonraki satın alma işleminde yüzde 10 indirim sağlayan bir kupon almanızdır. Çevrimiçi mağazalarda genellikle indirim almak için girilmesi gereken sınırlı süreli belirli kodlar bulunur. Diğer bir indirim türü de web sitesini bir arkadaşınıza tavsiye ettiğinizde bir sonraki işlemde yüzde indirimdir.

Çeşitli şirketlerde indirimli fiyatlandırmanın yaygınlığı hem ürün hem de hizmet sektörlerinde baskın bir strateji olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler, mağaza adları, marka adları ve fiyat indirimleri gibi unsurları önemli satın alma kararları etkileyen ipuçları olarak değerlendirmektedirler. Fiyat indirimlerinin, iç referans fiyatları ve algılanan marka kalitesi arasındaki etkileşim aracılığıyla algılanan değeri önemli ölçüde şekillendirdiği belirtilmektedir (Grewall vd., 1998: 331).

Grewal vd. (1998: 337) fiyat indirimlerinin etkilediği iç referans fiyatlarının tüketici karar süreçlerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu öne sürmektedir. Tüketici yargılarının oluşumu, subjektif yorumlara dayalı olarak sunulan gerçek bilgilerin ötesine uzanmaktadır. Fiyat indirimleri, marka farkındalığını artırabilir ve satın alma niyetlerini güçlendirebilir (Teng, 2009: 15); ancak Blattberg ve Neslin (1990), bu indirimlerin kalite algıları üzerinde potansiyel olumsuz etkileri olabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır. İndirim sırasında sunulan referans fiyatın algısal bir tasarruf duygusu yarattığı belirtilmektedir.

Teng (2009), fiyat indirimlerinin tüketicilere ekonomik faydalar sağladığını ve

olumlu duygular uyandırarak marka algısını etkilediğini belirtmektedir. Ancak fiyat indirimlerinin maliyeti, tüketici referans fiyatlarında düşüşlere ve şirket kârlılığının azalmasına neden olabilir (Blattberg vd., 1995; Dahlén ve Lange, 2005). Minimum satın alma zorunluluğu olan indirimler ise üreticilere ve perakendecilere fayda sağlayabilir ve bu fiyatlandırma yaklaşımının karmaşıklığını vurgulayabilir.

Satış promosyonları, özellikle büyük fiyat indirimleri içerenler, kar marjlarını düşürerek önemli riskler taşır. Tutarlı bir kâr marjını sürdürmek, şirketlerin satış hacmini artırarak ölçek ekonomilerinden yararlanmasını gerektirir. Fiyatın tüketiciler üzerindeki etkisi, algılanan ürün kalitesini etkileyerek ve tüketim sürecinde yer alan parasal fedakarlığın sinyalini vererek ekonomik sonuçlarının ötesine geçer. Fiyat indirimleri, ürün denemeleri, satın almalar ve tüketici davranışının çeşitli yönleri üzerinde güçlü bir etkiye sahip olabilir.

Fiyat indirimleri aracılığıyla sağlanan parasal faydalar, tüketicilerde yüksek bir ruh hali ve şükran duygusu uyandırabilir. Bu duygusal tepki, genel harcamaları etkileyebilir, fiyat indirimleri ile satın alma niyetleri arasında ikili bir aracı görevi görebilir ve şükran daha güçlü bir belirleyici olarak ortaya çıkabilir. İndirimlerin müşteri davranışları üzerindeki etkileri ikili bir tablo çizmektedir. Bazı çalışmalar, indirimlerin marka sadakatini artırarak olumlu satın alma alışkanlıkları oluşturabileceğini öne sürerken (Blattberg vd., 1995; Lewis, 2005), diğer araştırmalar ise marka sadakatini azaltan uzun vadeli potansiyel zararlı sonuçlara dikkat çekmektedir (Papatla ve Krishnamurthi, 1996).

Fiyat indirimleri, işletmelerin çeşitli hedeflere yönelik olarak kullanabilecekleri etkili bir pazarlama aracıdır. Fiyat indirimlerinin işletmeler için çok çeşitli faydaları olduğu görülmüştür. Bunlar satışları arttırmak, mevcut stoku azaltmak, Pazar payını arttırmak, yeni müşteriler çekmek, sadakati arttırmak, pazarlama kampanyalarını desteklemek ve stok değerlerini arttırmak olabilir. Fiyat indirimleri genellikle müşterileri satın almaya teşvik eder. İndirimli fiyatlar, tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma olasılığını artırabilir, böylece satış hacmini yükseltebilir (Özaslan ve Sahbaz, 2013; Uyar, 2018). İşletmeler, mevcut stoklarını hızla tüketmek veya yerine yeni ürünleri getirmek istediklerinde fiyat indirimleri kullanabilirler. Bu, depo fazlalığını önlemeye ve ürünleri daha hızlı bir şekilde elden çıkarmaya yardımcı olabilir (Şirzad, 2023). Rekabetçi bir pazarda fiyat indirimleri, müşterilerin tercihini kazanmada ve rakiplere göre avantaj sağlamada etkili bir yol olabilir. Daha düşük fiyatlar, müşterilerin belirli bir markayı veya ürünü tercih etmelerine neden olabilir (Gülçubuk, 2008: 16). Fiyat indirimleri, yeni müşterileri çekmek için kullanılabilir. Özellikle bilinirliği düşük olan yeni bir ürün veya marka için düşük fiyatlar, tüketicilerin

denemelerini teşvik edebilir. Düzenli müşterilere yönelik özel fiyat indirimleri, müşteri sadakatini artırabilir. Müşteriler, belirli bir markanın veya işletmenin düzenli olarak avantajlı teklifler sunduğunu gördüklerinde sadık bir müşteri olmaya daha eğilimli olabilirler (Blattberg vd., 1995; Teng, 2009). Özel günler, tatil sezonları veya diğer pazarlama kampanyaları için geçici fiyat indirimleri, müşteri ilgisini çekmeye yardımcı olabilir ve satışları artırabilir (Cao vd., 2021). İşletmeler, ürünleri üzerindeki fiyat indirimi uygulayarak stok değerini artırabilir. Bu, işletmenin finansal sağlığını iyileştirebilir ve nakit akışını düzenleyebilir (Cutler vd., 1988). Ancak, fiyat indirimlerinin aynı zamanda bazı riskleri de beraberinde getirebileceği unutulmamalıdır. Fiyat indirimleri, marjları düşürebilir, müşterilerin alışkanlıklarını değiştirebilir ve uzun vadede marka değerini etkileyebilir. Bu nedenle, dikkatlice planlanmış ve stratejik bir şekilde uygulanmış olmaları önemlidir.

Sonuç olarak, özellikle indirimler ve eskiyi getir yeniye götür şeklindeki fiyat ayarlamalarının karmaşık dinamikleri, kurumsal fiyatlandırma stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturur. Bu fiyatlandırma stratejisinin çok yönlü doğası, indirim türlerinin ve bunların tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması gerekliliğini vurgular. Bu karmaşık ortamda başarılı olmak isteyen şirketlerin, kısa vadeli kazanımları uzun vadeli yansımalarla dengelemesi, tüketici duygularından etkili bir şekilde yararlanması ve etkili bir şekilde sinyal vermesi gerekmektedir.

1.5. Fiyat İndirimi Türleri

İşletmelerin uyguladıkları fiyat indirimleri birçok farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır ve işletmelerin hedeflerine, pazarlama stratejilerine ve müşteri kitlesine göre değişkenlik göstermektedir. Ancak hem uygulamada hem de literatürde yaygın olarak kullanılan bazı fiyat indirimleri vardır (Kotler ve Keller, 2018). Yazarların belirttiği sınıflandırma her bir indirim türünün tüketici davranışı ve şirket kârlılığı üzerinde farklı etkileri olduğunu açıklayan kapsamlı bir çerçevedir.

Kotler ve Keller'in (2018) sınıflandırması şu şekildedir:

- **Erken Ödeme İndirimleri:** Erken ödeme indirimleri, müşterilere faturalarını belirli bir süre içinde ödemeleri durumunda uygulanan indirim türüdür. Bu tür indirimler, genellikle işletmelerin nakit akışını iyileştirmek, alacak hesaplarını azaltmak ve müşterilere ödeme konusunda teşvik sağlamak amacıyla kullanılır.
- **Adet İndirimleri:** Toplu alımlarda, adil dağıtım tabi olarak ve satıcı maliyet

tasarrufunu aşmayacak şekilde sunulan indirimlerdir.

- İşlevsel İndirimler: Dağıtım zincirindeki kanal ortaklarına veya aracılara dağıtım sürecindeki rollerine dayanarak sağlanan fiyat indirimleridir. Bu indirimler ticari indirimler, toptan indirimler veya hacim indirimleri olarak da bilinir. Bu indirimlerin amacı, dağıtım zincirindeki her aracı tarafından katma değer yaratılmasını sağlamaktır. Örneğin, bir üretici dağıtım sürecindeki işlevlerine dayanarak toptancılara, distribütörlere veya perakendecilere işlevsel indirimler sağlayabilir. Dağıtım zincirinin her seviyesi, rollerine ve ürünün genel dağılımına katkılarına göre farklı bir indirim yüzdesi alabilir.
- Sezonluk İndirimler: Sezon dışı alımlardaki fiyat indirimleridir ve konaklama ile havayolu endüstrilerinde sıklıkla kullanılan bir stratejidir.
- Psikolojik İndirim: Başlangıçta yüksek bir fiyat belirlenip ardından önemli bir indirim yapılarak veya tüketicilerin fiyat algılarını etkileyecek türde indirimlerdir.

Literatürde yer alan bu indirim türlerinin uygulamada farklı formlarda olduğu ve özellikle de dijital teknolojilerdeki değişimlerle farklı şekillerde müşteriye ulaştırıldığı görülmektedir. Şansa bağlı indirim terimi de yine geleneksel indirimlerden farklılaşarak müşterilere uygulanan indirimlerin belirli bir şans veya rastgele faktörlere dayalı olarak belirlendiği bir indirim türünü ifade etmektedir. Bu tür indirimlerde, müşterilerin alışveriş sırasında veya önceden belirlenmiş bir yöntemle şansa bağlı olarak belirlenen bir indirim oranını veya avantajı kazanma olasılıkları vardır. Örneğin, bir mağaza belirli bir gün veya hafta boyunca alışveriş yapan müşteriler arasında çekiliş yaparak, kazanan müşterilere belirli bir oranda indirim sağlayabilir. Başka bir örnek olarak, online alışveriş siteleri belirli promosyon dönemlerinde müşterilere alışveriş sepeti tutarına bağlı olarak rastgele bir indirim sunabilir. Bu tür indirimlerin, müşterilere heyecan katmak, alışveriş deneyimini ilginç hale getirmek ve belirli bir süre boyunca müşteri ilgisini çekmek amacıyla kullanıldığı belirtilebilir. Son dönemlerde ise şansa dayalı fiyat indirimi bu bağlamda ortaya çıkan ve tüketicinin bir olasılıksal kumarın sonucuna bağlı olarak indirim elde ettiği bir indirim türü olarak uygulamada özellikle online sitelerde sıklıkla karşılaşılmaya başlanmıştır (Alavi vd., 2015). Şansa dayalı fiyat indirimlerinin de Türkiye’de faaliyet gösteren markalar ve e-ticaret şirketleri tarafından sıklıkla uygulandığı ve çeşitli biçimlerde dijital ortamda müşterinin karşısına çıkabildiği görülmektedir. Örneğin, LcWaikiki gibi perakendecilerin sunduğu şans çarkı promosyonları (Şekil 1.4.), Yves Rocher’in sunduğu bas kazan butonları (Şekil 1.5.), Vodafone’un çark

çeviren müşterilerine dakika, internet sınırsız paket hediyesi (Şekil 1.6.), Trendyol'un çark çeviren müşterilerine hediyeler sunması (Şekil 1.7.) müşterinin karşılaşıacağı indirim bir şansa bağlı olmasını yansıtır.



Şekil 1.4. LCW çarkı çevir promosyonu

Kaynak: <https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR>



Şekil 1.5. Yves Rocher bas kazan promosyonu

Kaynak: www.yvesrocher.com.tr



Şekil 1.6. Vodafone çarkı ile hediyeler

Kaynak: <https://www.vodafone.com.tr/kampanyalar/hediye-carki>



Şekil 1.7. Trendyol'un çark çevirenlere hediyeler sunması

Kaynak: <https://www.trendyol.com/s/kazandiran-cark>

İKİNCİ BÖLÜM

FİYAT İNDİRİMLERİNİN TÜKETİCİ ALGILARINA ETKİLERİ

2.1. Fiyat İndirimleri ve Tüketici Davranışları

Fiyat indirimleri, müşterileri çekme, satışları artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme konusunda etkili bir pazarlama aracı olarak kabul edilmektedir. İndirimler, müşteri davranışları ve tercihleri üzerinde önemli etkiler yaratarak, işletmeler için çok yönlü ve güçlü bir strateji haline gelmiştir (Campo ve Yagüe, 2007; Weathers vd., 2015). Düzenli olarak uygulanan fiyat indirimleri müşteriler arasında beklenti yaratırken, pazarlamacılara da rekabet avantajı sağlamaktadır (Haghighatnia vd., 2018). Ancak, son yıllarda pazarlamacılar şansa dayalı fiyat indirimleri gibi yeni stratejileri de benimsemeye başlamışlardır.

Fiyat indirimleri ile tüketici algıları ve satın alma davranışı arasındaki ilişki birçok çalışmada incelenmiştir. Kumar vd. (2004) tüketicilerin fiyat indirimleri ve kupon promosyonlarına olumlu tercihlerde bulunduğunu ortaya koymuştur. Shi vd. (2005), beş satış teşvik aracı arasında fiyat indirimleri ve kuponların tüketici satın alma sürecini hızlandırmak için en etkili araçlar olduğunu bulmuştur. Aynı şekilde, Chen vd. (1998) indirim türü ve farklı indirim çerçevelerinin tüketici algısı ve satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Fiyat indirimleri, tüketicilerin algılarını etkilemek için farklı formatlarda tasarlanabilir, örneğin yüzde indirim veya belirli bir miktar indirim şeklinde sunulabilir. Mağaza/şirket tarafından sunulan fiyat indirimleri, müşterilerin aşına olduğu geleneksel bir pazarlama stratejisidir. Ancak, bazı çalışmalar bilindik fiyat sunumunun müşteri dikkatini azaltabileceğini ve satın alma niyetini düşürebileceğini iddia etmektedir (H. M. Kim ve Kramer, 2006; Krishna vd., 2002). Bu çalışmalar alışılmış fiyat sunumunun müşteri ilgisini azaltabileceği ve satın alma niyetini düşürebileceği konusunda iddialarda bulunmaktadır. Bu bakımdan geleneksel/alışılmış fiyat indirimlerinin yanı sıra, şans temelli indirimler de müşteri çekme konusunda önemli bir role sahiptir (Akbari ve Wagner, 2021). Bu tür indirimler, müşterilere bir belirsizlik unsuru sunarken aynı zamanda müşterilerde heyecan yaratmaktadır. Şansa dayalı indirimler sınırlı süreli veya belirli koşullara bağlı olarak sunulan avantajlar olarak dikkat çekmektedir. Bu yaklaşım, tüketicilerin alışveriş deneyimini daha eğlenceli hale getirerek, marka sadakatini artırma potansiyeli taşımaktadır (Tan, 2023).

Tüketiciler, indirim türlerini algıarken subjektif bir yaklaşım benimserler. Perakendecilerin sunduğu indirimleri nasıl değerlendirdikleri ve bu indirimlere nasıl yanıt verdikleri, tüketicinin kişisel tercihleri, satın alma alışkanlıkları ve algılarına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu nedenle, pazarlamacılar müşteri segmentasyonu ve hedef kitle analizi yaparak, farklı tüketicilere yönelik özel indirim stratejileri geliştirebilirler. Sonuç olarak, fiyat indirimleri, işletmelerin rekabet avantajını artırmak, müşteri çekmek ve satışları artırmak için etkili bir pazarlama aracı olabilir. Ancak, pazarlamacıların tüketicilerin değişen taleplerine ve algılarına duyarlı olmaları, stratejilerini sürekli olarak güncellemeleri ve çeşitlendirmeleri gerekmektedir. Bu bakımdan şansa dayalı fiyat indirimi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir. Örneğin, LcWaikiki gibi perakendecilerin sunduğu şans çarkı promosyonları, Yves Rocher'in sunduğu bas kazan butonları, müşterinin karşılaşacağı indirim oranının bir şansa bağlı olmasını yansıtır. Bazı araştırmalar, şansa dayalı fiyat indiriminin düzenli fiyat indirimine göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Alavi vd., 2015; Goldsmith ve Amir, 2010; Tan, 2023). Bu çalışmalar, belirsizlik içeren promosyonların genellikle tüketiciler üzerinde düzenli fiyat indirimleri kadar çekici algılandığını göstermektedir. Ayrıca, şansa dayalı fiyat indiriminin, düzenli fiyat indiriminin aksine tüketicilerin içsel referans fiyatını düşürmek yerine, negatif referans fiyat etkisini hafiflettiği bulunmuştur (Alavi vd., 2015). Bunun yanı sıra, şansa dayalı fiyat indirimi kampanyalarının sona ermesini takiben bile tekrar satın alma niyetinin sabit kaldığı görülmüştür (Goldsmith ve Amir, 2010).

Şansa dayalı fiyat indiriminin içerdiği sürpriz unsuru hem olumlu hem de olumsuz duygulara yol açabilen ikili bir doğaya sahiptir (Gupta vd., 2020). Sürpriz, tüketicilere keşif ve heyecan duygusu sağlayarak eğlenceye katkıda bulunabilir (Akbari ve Wagner, 2021). Diğer taraftan, sürpriz negatif değerlendirmelere, öfke ve pişmanlığa neden olarak kampanyanın başarısız olmasına yol açabilir (Dutta vd., 2019). Bu nedenle, sürpriz ve şansa dayalı fiyat indirimi kampanyasının sonucunun bağlama dayalı olduğu belirtilmiştir (Gupta vd., 2020).

2.2. Algılanan Fiyat İndirimi Çekiciliği

Algılanan fiyat indirimi çekiciliği, bir müşterinin bir ürünün fiyatına dair algıladığı memnuniyet olarak belirtilmektedir ve algılanan fiyat indirimi çekiciliğinin tüketici bağlılığı üzerinde önemli etkileri olduğu bulunmuştur (Büyükdağ vd., 2020; Chen ve Zhang, 2023). Literatürde, çeşitli platformlarda yer alan farklı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliği üzerine etkileri incelenmiştir. Örneğin, Chen ve Zhang (2023) canlı yayın ticaretinin pazarlama unsurlarının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini araştırdığı

çalışmasında 392 canlı yayın alışverişi yapmış kişiden anket verileri toplamıştır. Yayıncı yeterliliğinin ve çevrimiçi platformdaki kalabalığın tüketicilerin algıladığı fiyat çekiciliğini artırdığını ve bu durumun aynı zamanda algılanan belirsizlikleri azalttığını göstermektedir. Yine güncel bir uygulamadan yararlanarak araştırmasını gerçekleştiren Schultz ve Gorlas (2023) ise artırılmış gerçeklik gibi yeni teknolojilerin sanal denemeyi mümkün kılması ve çapraz satın alma niyetini tetiklemesi açısından sihirli aynaların etkisini incelemiştir. Deneysel bir senaryoya ve 301 anketten elde edilen ilgili sonuçlara dayanarak, sihirli aynaların tüketicilerin çapraz satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini bulmuştur. Çapraz satın alma davranışının ise özellikle fiyat çekiciliğine ve ürünlerin estetik çekiciliğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Çalışmasının sonucunda erkeklerin çapraz satın alma seçeneklerini değerlendirirken fiyat çekiciliğine kadınlara göre erkeklerin daha az önem verdiğini belirlemiştir.

Suk vd. (2010) ise algılanan fiyat indirimi ve satın alma niyetlerinin değerlendirilmesi süreçlerindeki işleme farklarını incelemiş ve bu süreçleri farklı fiyat aralıkları gerçekleştirdikleri çalışmada karşılaştırmıştır. Araştırmalarının sonucunda fiyat çekiciliği üzerinde alternatif fiyat aralığı uçlarının satın alma niyetine göre daha fazla belirleyici rol oynadığını göstermiştir. Fiyat sıralaması ve dağılım ortalamasının ise fiyat çekiciliği yerine satın alma niyeti üzerinde daha önemli etkileri olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bambauer-Sachse ve Christina Mangold (2009) ise fiyatların kısa bir süre içinde tekrar şekillendirilmiş etkilerini incelemiş ve çalışmanın sonuçlarına göre fiyatların zaman açısından tekrar şekillendirilmesinin daha yüksek fiyat çekiciliğine yol açtığı bulunmuştur. Westjohn vd., (2017) ise araştırmalarında kültürel etkileri incelemişlerdir. Doğu ve Batı kültürü fiyatlandırma uygulamalarının farklı olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarında, şanslı sayılar gibi batıl inançların tüketici tepkilerindeki rolünü incelemişlerdir. Gazete reklamlarının içerik analizi ve iki deneysel araştırma ile çalışmalarını gerçekleştiren yazarlar özellikle Doğu kökenli markaların yüksek fiyatlı ürün ve markalarda batıl fiyatlandırma uygulamalarının devam ettiğini tespit etmişlerdir. Deneysel çalışmalarda batıl fiyatlandırmanın fiyat çekiciliğini olumlu yönde etkilediğini bulmuşlardır.

2.3. Fiyat İndirimi Türlerinin Algılanan Fiyat İndirimi Çekiciliğine Etkileri

Farklı indirim türlerinin algılanan fiyat indirimi ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini inceleyen (Büyükdağ vd., 2020) ise fiyat promosyonunda belirli indirim desenleri (sabit fiyat, %40 indirim, 500 TL'den 300 TL'ye indirim ve %20 + %25 indirim) tüketicinin algıları ve

tepkileri üzerinde farklılaşan önemli etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmanın en önemli sonucu algılanan fiyat indirimi çekiciliği üzerinde cinsiyetin önemli bir etkisi bulunduğu keşfedilmesidir. Janiszewski ve Cunha (2004) ise iki veya daha fazla üründen oluşan paket tekliflerinin içerdiği fiyat indiriminin algılanan fiyat indirimine etkilerini incelemiştir. Fiyat indiriminin paketin algılanan çekiciliği üzerindeki etkisinin, hangi ürünün indirimli olduğuna bağlı olarak belirlendiğini göstermiştir. İndirimlerin paketin genel değerlendirmesinde en fazla ağırlık alacak ürüne atandığında daha etkili olduğu ortaya koymuştur. İndirimin algılanan değerinin de her ürüne özel bir referansa bağlı olabileceğini belirtmişlerdir.

Tan ve Chen (2021) ise hızla büyüyen bir iş dalı olan abonelik e-ticaret hizmetlerini keşifsel bir araştırmada incelemiştir. Sürpriz ve belirsizlikle ilgili teorileri kullandıkları araştırmalarında indirim belirsizliğini içeren bir fiyat promosyonu olan şansa dayalı fiyat indiriminin (GPD), tüketicilerin bir abonelik paketinin yenilenmesi ve iyileştirilmesine ilişkin algıları üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Şansa dayalı fiyat indiriminin abonelik paketinden alınan keyfi ve algılanan fiyat indirimi çekiciliğinin artırdığını ortaya koymuştur. Şansa dayalı fiyat indiriminin özellikle abonelik yenileme zamanında kullanıldığında fiyat promosyon taktiği olarak kullanışlı olduğunu belirtmiştir.

Tan (2023) bir başka çalışmasında ise yine şansa dayalı fiyat indirimlerini incelemiş ve şansa dayalı fiyat indirimlerinin düzenli fiyat indirimlerine göre daha yaygın ve ilgili çekici olduğunu belirtmiştir. Şansa dayalı fiyat indirimlerinin son zamanlarda pazarlamacılar tarafından sıklıkla kullanıldığını belirtmiştir. Özellikle şansa dayalı fiyat indiriminin içerisinde barındırdığı sürpriz unsurunu anlamının önemli olduğunu çünkü bu tür promosyonların uygunsuz bir şekilde uygulanmasının olumsuz etkiler yaratarak sonuçlanabileceğini belirtmektedir. Tan (2023) gerçekleştirdiği çalışmasında şansa dayalı ve düzenli fiyat indirimlerinin ürün türlerine (deneyim ve arama ürünleri), ağızdan ağza (WOM) içeriğin (duygusal ve bilişsel) kalite ipuçlarına göre değişebileceğini belirtmiştir. Bundan dolayı gerçekleştirdiği deneysel araştırmada, ürün türü, ağızdan ağza ve fiyat promosyon türüne göre sekiz senaryo belirlemiştir. 600 kişiden topladığı verilerin analizi sonucunda, düzenli indirimlerin hem arama hem de deneyim malları için iyi performans gösterdiğini ancak şansa dayalı fiyat indiriminin deneyim mallarının pazarlanması için daha çekici olduğunu ortaya koymuştur. Şansa dayalı fiyat indiriminin duygusal ağızdan ağza iletişimden ziyade bilişsel ağızdan ağza iletişim ile daha uyumlu olduğunu tespit etmiştir.

Kim vd. (2023) ise yuvarlanmış veya kesin fiyatların, seyahat anlaşmasının algılanan promosyon çekiciliğine ve tüketicilerin satın alma niyetine etkisini incelemiştir. Yuvarlanmış

fiyatların bir fiyat promosyon anlaşmasının algılanan çekiciliğini ve tüketicinin satın alma niyetini kesin fiyatlara göre daha fazla arttırdığı tespit edilmiştir. Ayrıca, fiyat yuvarlamanın etkisinin, yüksek rasyonalizme sahip olanlar için daha güçlü olduğu gösterilmiştir.

Liu ve Chiu (2015) ise farklı indirim çerçevelerinin promosyonların çekiciliği üzerindeki etkisini araştırıyor. Yazarlar, “odaklanmış indirim” formatının (örneğin, ikinci bir ürünün satın alınmasında %50 indirim), "tam indirim" formatından (örneğin, iki ürünün satın alınmasında %25 indirim) daha çekici olduğunu öne sürmektedir. Araştırmalarının sonuçları, odaklanmış indirim (tüm indirimlere karşı) promosyonu karşı karşıya kalan katılımcıların, nihai ürüne nispeten daha yüksek bir indirim değeri atadığını göstermiştir.

2.4. Marka Bilinirliği ve Fiyat İndirimine Yönelik Tüketici Algıları

Marka bilinirliği, tüketici tarafından markayla ilgili biriktirilen deneyimlerin sayısı olarak kavramsallaştırmıştır (Biswas, 1992). Buna göre, tüketicinin artan marka bilinirliği artan bilgiyle sonuçlanmaktadır ve bu artan bilgi ise daha iyi oluşturulmuş içsel referans fiyat standartlarına dönüşmektedir (Herr, 1989). Marka bilinirliği ve ürün bilgisi tüketicilerin algıladıkları riskleri azaltmaktadır (Nepomuceno vd., 2014). Bilinirliği yüksek olan markaların, bilinirliği düşük markalara göre daha olumlu değerlendirildiği belirtilmektedir (Hardesty vd., 2002). Tüketicilerin ürün bilgisi, ürün ve markaya olan aşinalıkları ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Uzmanlar kapsamlı ürün bilgisi toplayıp karar verme süreçlerinde yalnızca en ilgili parçalara odaklanırken, tüketiciler ürün değerlendirmelerinde marka adlarına ve fiyatlara güvenme eğilimindedir (Alba ve Hutchinson, 1987).

Marka bilinirliği, fiyatlandırma ile ilgili gerçekleştirilmiş çalışmalarda önemli bir bağlamsal değişken olarak yer almıştır. Biswas (1992) çalışmasında referans fiyatlar ile işlem faydası, alışverişten tasarruf ve alışveriş niyeti arasındaki ilişkide marka bilinirliğinin düzenleyici rolünü araştırmıştır. MANOVA analizi ile sonuçları incelediği deneyde referans fiyat ile marka bilinirliği düzeyleri manipüle edilmiştir. Bulgular, marka bilinirliğinin tüketici fiyat algıları üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu göstermektedir. Hipoteze göre, düşük marka bilinirliğine sahip denekler, yüksek marka bilinirliğine sahip olanlara kıyasla, mantıksız bir referans fiyatıyla karşılaştıklarında daha yüksek işlem faydası, daha düşük alışveriş avantajı ve daha yüksek alışveriş niyeti algılamışlardır.

Parsons vd. (2014) ise marka bilinirliği ve teklif türünün göz önünde bulundurulmasıyla, indirim seviyelerinin kalite algıları ve satın alma olasılığı üzerindeki etkilerini açığa çıkarmıştır. Bu kapsamda çalışmasını günlük fırsat web sitelerinde yürütmüştür. Araştırmanın bulguları yüksek indirimlerin, kalite algıları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu, ayrıca marka

bilinirliği ile teklif türünün kalite algıları ve satın alma olasılıklarını etkileyebileceğini göstermiştir. Park ve Lennon (2009) ise, marka adı ve promosyonun tüketicilerin algıladığı değer, mağaza imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu amaçla, 392 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilen bir deneyde, bilinir ve bilinir olmayan marka adı ile promosyonlu ve promosyonsuz durumları içeren bir 2 x 2 faktöriyel tasarım kullanılmıştır. Araştırmanın bulguları, marka adının tüketicilerin algılanan mağaza imajını olumlu etkilediğini, promosyonun ise tüketicilerin algılanan değerini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca, araştırma sonucunda, algılanan değer, mağaza imajı ve davranışsal niyet arasında pozitif ilişkiler saptanmıştır.

Peker vd. (2021) ise çevrimiçi banner reklamlarında alıcıların görsel dikkatini etkileyen içerik unsurlarını ve bu etkileri değerlendirmek üzere cinsiyet, indirim oranı ve marka bilinirliği faktörlerini incelemiştir. 34 katılımcıdan (18 erkek ve 16 kadın) oluşan bir grup üzerinde gerçekleştirilen göz izleme çalışmasında, katılımcılara marka, indirim oranı ve görsel içeren sekiz farklı çevrimiçi banner reklamı sunulmuş ve göz hareketleri kaydedilmiştir. Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları, görselin üç ana içerik öğesi arasında en çekici alanın hangisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca, pankartların orta bölgelerinin ilk fark edildiği, sol taraftaki alanların genellikle sağ taraftakilere göre daha erken fark edildiği görölmüştür. Bulgular ayrıca yüksek indirim oranına sahip bannerların indirim alanlarının, düşük indirim oranına sahip bannerlara kıyasla daha fazla ilgi ve dikkat çekici olduğunu göstermiştir. Markayı tanıyan katılımcılar genellikle indirim alanını önemserken, markayı tanımayan katılımcılar çoğunlukla imaj alanında dikkat kesilmişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

FİYAT İNDİRİMİ TÜRÜNÜN TÜKETİCİLERİN ALGILADIĞI İNDİRİM ÇEKİCİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN ARAŞTIRILMASI

Fiyat indirimleri, müşterileri çeken, satışları ve sadakati artıran pazarlama araçlarından biridir. İndirimler müşteri davranışı ve tercihlerine ilişkin öngörüler sağlayarak, onları işletmeler için çok yönlü ve güçlü bir araç haline getirmektedir. Düzenli fiyat indirimleri yaygınlığını korurken, pazarlamacılar son yıllarda aynı zamanda şansa dayalı fiyat indirimlerini de kullanmaya başlamışlardır. İndirim türlerine yönelik algılanan fiyat indirimi çekiciliği, tüketicilerin satın alma kararları verirken perakendecilerin veya işletmelerin sunduğu indirimleri subjektif olarak nasıl değerlendirdiklerinin ve yanıt verdiklerinin bir ölçütüdür.

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi vurgulanmış, ardından araştırmanın uygulanan yöntemi detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Yöntem kısmından elde edilen bulgular, sonraki bölümde ayrıntılı bir şekilde sunulurken ortaya konmuştur. Tartışma bölümünde ise bulgular, literatürle desteklenerek kapsamlı bir değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı

Mevcut araştırmanın amacı, (1) fiyat indirimi türünün (düzenli fiyat indirimi veya şansa dayalı fiyat indirimi) ile (2) marka bilinirliğinin (bilinir olmayan veya bilinir), (3) cinsiyetin ve (4) riskten kaçınmanın algılanan fiyat çekiciliği üzerindeki etkilerini araştırmaktır.

Firmaların tutundurma faaliyetlerinin başarısı açısından (Lehtimäki vd., 2019), araştırmacıların tüketicinin karşılaştığı indirimin cazip olduğu algısını ifade eden algılanan indirim çekiciliğinin (Garnefeld vd., 2018) araştırılmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Bu kapsamda, fiyat indirimi türünün algılanan fiyat indirimi çekiciliğini etkilediğine dair literatürde çeşitli bulgular mevcuttur (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2011; Büyükdag vd., 2020; C. Chen ve Zhang, 2023; Suk vd., 2010). Araştırmacılar, indirim türleri içerisinde şans unsuru içeren şansa dayalı fiyat ile ilgili çalışmaların kısıtlı olduğundan ve düzenli indirimler ile kıyaslanarak şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan indirim çekiciliğini nasıl etkilediğine dair araştırmalara ihtiyaç duyulduğundan bahsedilmiştir (Alavi vd., 2015; Tan, 2023; Tan ve Chen, 2021). Buradan yola çıkarak araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekicilikleri düzenli fiyat indirimlerine göre daha fazladır.

Fiyat algılarına yönelik araştırmalarda bağlamsal faktörlerin göz önüne alınması gerektiği bu alandaki araştırmalarda dikkat çeken bir başka araştırmaya değer konu olarak karşılaşılmıştır. Gupta vd. (2020), şansa dayalı fiyat indiriminin tüketici algılarındaki etkisinin bağlama dayalı olduğunu belirtmiştir. Marka bilinirliği, tüketicilerin fiyata dair algılarına ilişkin oldukça etkili bir değişken olarak belirtilmiştir (Biswas vd., 1993; Vaidyanathan, 2000). Bu açıdan değerlendirildiğinde, araştırmanın ikinci hipotezi aşağıdaki şekilde belirtilebilir:

H2: Bilinir markaların algılanan fiyat indirimi çekicilikleri bilinir olmayan markalara göre daha fazladır.

Kim vd. (2019: 214) cinsiyetin fiyat promosyonlarının etkinliği üzerinde önemli bir role sahip olduğunu belirtmiştir. Özellikle tüketicilerin ürüne veya hizmete dair beklentilerini ve satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilemektedir (Calabrese vd., 2016: 135; Hsiao ve Chen, 2016; Sreen vd., 2018: 135). Büyükdağ vd. (2020) farklı indirim türlerinde fiyat indirimlerinin çekiciliği açısından cinsiyetin çok önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan incelendiğinde, üçüncü hipotez aşağıdaki gibi belirtilebilir:

H3: Kadınların ve erkeklerin, şansa dayalı ve düzenli fiyat indirimlerine yönelik algıladıkları fiyat indirimleri çekiciliğine farklılaşmaktadır.

Şansa bağlı fiyat indirimi bir belirsizlik ve şans unsuru içerdiğinden (Alavi vd., 2015) tüketicilerin riskten kaçınma eğilimlerinin de göz önüne alınması gerekmektedir. Bu kapsamda dördüncü hipotez aşağıdaki şekilde oluşturulabilir:

H4: Risk sever tüketicilerin şansa bağlı fiyat indirimlerinden algıladığı fiyat indirimi çekiciliği, riskten kaçan müşterilerin algıladığı fiyat indirimi çekiciliğine göre daha fazladır.

Belirtilen değişkenlerin tüketicilerin algılanan fiyat indirimi çekiciliğini nasıl etkilediğini incelemek için marka bilinirliği ve indirim türünün manipüle edildiği 2x2 denekler arası deneysel tasarım kullanılacaktır. Böylece mevcut araştırmanın sonuçları bu değişkenlerin algılanan fiyat indirimi çekiciliğini şekillendirmedeki karmaşık etkileşimine ışık tutacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Satış promosyonları, hem maddi (fiyatla ilgili) hem de maddi olmayan formları içermekte ve bu alandaki literatür sürekli olarak zenginleşmektedir (Alavi vd., 2015). Marka yöneticileri genellikle kısa vadeli teşvikler olarak fiyatla ilgili promosyonları kullanarak yeni müşteriler çekmeyi, tüketicilerin belirli ürün veya hizmetlere dikkatini çekmeyi ve onları ikna etmeyi hedefler

(Graciola vd., 2018; Lichtenstein vd., 1990; Shaddy ve Lee, 2020). Bu bağlamda, düzenli fiyat indirimleri, tüketicilere kesin bir indirim sağlayan ve oldukça yaygın olarak kullanılan fiyatla ilgili bir indirim türüdür (Ailawadi vd., 2014). Ancak, tüketicilerin artan taleplerine cevap olarak, pazarlamacılar promosyon kampanyalarında yaratıcılığı artırmış, sürpriz ve belirsizlik unsurlarını içeren fiyat indirimleri gibi yeni stratejileri devreye sokmuşlardır (Tan vd., 2019). Şansa dayalı fiyat indirimi, bu bağlamda ortaya çıkan ve tüketicinin bir olasılıksal kumarın sonucuna bağlı olarak indirim elde ettiği bir indirim türüdür (Alavi vd., 2015).

Şansa dayalı fiyat indirimi çeşitli biçimlerde karşımıza çıkabilir. Örneğin, LcWaikiki gibi perakendecilerin sunduğu şans çarkı promosyonları, Yves Rocher'in sunduğu bas kazan butonları, müşterinin karşılaşacağı indirim oranının bir şansa bağlı olmasını yansıtır. Bazı araştırmalar, şansa dayalı fiyat indiriminin düzenli fiyat indirimine göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Alavi vd., 2015; Goldsmith ve Amir, 2010; Tan vd., 2019). Bu çalışmalar, belirsizlik içeren promosyonların genellikle tüketiciler üzerinde düzenli fiyat indirimleri kadar çekici algılandığını göstermektedir. Ayrıca, şansa dayalı fiyat indiriminin, düzenli fiyat indiriminin aksine tüketicilerin içsel referans fiyatını düşürmek yerine, negatif referans fiyat etkisini hafiflettiği bulunmuştur (Alavi vd., 2015). Bunun yanı sıra, şansa dayalı fiyat indirimi kampanyalarının sona ermesini takiben bile tekrar satın alma niyetinin sabit kaldığı görülmüştür (Goldsmith ve Amir, 2010).

Ancak, şansa dayalı fiyat indiriminin içerdiği sürpriz unsuru hem olumlu hem de olumsuz duygulara yol açabilen ikili bir doğaya sahiptir (Gupta vd., 2020). Sürpriz, tüketicilere keşif ve heyecan duygusu sağlayarak eğlenceye katkıda bulunabilir (Akbari ve Wagner, 2021). Diğer taraftan, sürpriz negatif değerlendirmelere, öfke ve pişmanlığa neden olarak kampanyanın başarısız olmasına yol açabilir (Dutta vd., 2019). Bu nedenle, sürpriz ve şansa dayalı fiyat indirimi kampanyasının sonucunun bağlama dayalı olduğu belirtilmiştir (Gupta vd., 2020).

Tüketicinin karşılaştığı indirimin cazip olduğu algısını ifade eden algılanan indirim çekiciliğinin (Garnefeld vd., 2018) incelenmesi önemlidir çünkü firmaların tutundurma faaliyetlerinin başarısı için fiyat indiriminin çekiciliği kritik bir öneme sahiptir (Lehtimäki vd., 2019). Ayrıca, algılanan fiyat indiriminin çekiciliği, tüketicilerin psikolojik bir perspektiften fiyatlara olan tepkilerini inceleyen davranışsal fiyatlandırma alanındaki mevcut literatüre katkıda bulunmaktadır (H. A. Chen vd., 2021; Koschate-Fischer ve Wüllner, 2017).

Bu çalışma, sürprizle ilgili teorilere dair çeşitli çıkarımlar sunacaktır. Öncelikle, sürprizin çift yönlü özelliğine dair deneysel destek sağlayarak, şansa dayalı fiyat indiriminin olumlu veya olumsuz etkilerine dair sonuçlar sunacaktır. Ayrıca, sürprizin sonuçları duruma

bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu durum, sürprizi açıklamak için tek bir teorinin bulunmasının zor, hatta imkânsız olabileceğini göstermektedir. Sürprizin çift yönlü doğası temel alındığında, akademisyenlerin farklı durumlardaki sonuçları değerlendirirken diğer sürprizle ilgili teorilere başvurmaları gereklidir. Bu çalışma, bu teorilerin faydalılığını göstermenin yanı sıra, sürprizle ilgili teorilerin sınırlamalarını ve ilişkili sakıncalarını dikkate almanın gerekliliğine değinecektir, çünkü sürpriz farklı durumlara duyarlıdır.

Pratik açıdan, çalışma fiyatlandırma ve promosyon konularında pazarlamacılara yönelik önemli çıkarımlar sunacaktır. Tüketicilerin algıladığı indirim çekiciliği, herhangi bir promosyon kampanyasının başarısı için kritik bir faktördür. Bulgular, daha etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmek ve belirlemek için kullanışlıdır. Özellikle, sonuçlar, şansa dayalı fiyat indirimleri veya düzenli fiyat indirimleri gibi stratejilerin hangisinin uygulanmasının daha uygun olduğunu göstermeyi hedeflemektedir. Çalışma aynı zamanda, sürprizin her zaman etkili bir strateji olmadığını vurgular, bu da pazarlamacıların sürprizi dikkatlice ve kontrollü bir şekilde uygulamalarını gerektirir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın hipotezleri, marka bilinirliği (bilinir olmayan veya bilinir) ile fiyat indirimi türü (düzenli fiyat indirimi veya şansa dayalı fiyat indirimi) faktörlerini içeren 2 x 2 faktöriyel bir tasarımla ampirik olarak test edilmiştir. Böylece, dört farklı koşul ortaya koyulmuştur. Marka bilinirliği konusunda, gerçek hayatta yer alan iki marka tercih edilmiştir. Bilinir olan marka için Türkiye'nin 15 yıldan uzun bir zamandır lider giyim perakendecisi olarak bilinen LcWaikiki markası kullanılırken (<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR>) bilinir olmayan markada Türkiye'de faaliyet gösteren ve henüz 2018 yılında kurulmuş Julude giyim markası tercih edilmiştir (<https://www.julude.com>). Bilinir olan ve olmayan markalar arasındaki karşılaştırma, marka bilinirliğinin tüketicilerin indirim çekiciliği algısını nasıl etkilediğinin anlaşılmasına katkı sağlamıştır.

Araştırma senaryosunda, katılımcılara günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörte ihtiyaçları olduğu ve bunun için internette araştırma yaptıkları bildirilecektir. Manipülasyonun markanın bilinir olduğu şeklindeki senaryoda katılımcının LcWaikiki.com websitesini ziyaret ettiği ve web sitesinde gezinirken karşısına beğendiği LcWaikiki markalı bir model çıktığı aktarılacaktır. Manipülasyonun markanın bilinir olmadığı şeklindeki senaryoda ise katılımcının Julude.com websitesini ziyaret ettiği ve web sitesinde gezinirken karşısına beğendiği Julude markalı bir model çıktığı aktarılacaktır. Düzenli fiyat indirimi manipülasyonu tişörtün fiyatının %25 indirimli olduğunun belirtilmesi ile sağlanmaktayken şansa dayalı fiyat indiriminin

manipölasyonun tişörtü incelerken katılımcının karşısına bir şans çarkı çıkmasının belirtilmesi ile gerçekleştirilecektir. Bu durumda, katılımcının çarkı çevirince iki ihtimal ile karşılaşacağı aktarılmış olacaktır. Katılımcı ya tişörtü indirimli alacak ya da %50 ihtimalle yarı fiyatına alacaktır.

Katılımcının zihnindeki referans fiyat algısına ilişkin bir etkide bulunmamak için senaryolarda herhangi bir fiyat belirtilmeyecektir. Fiyat indirimi manipölasyonu Alavi vd. (2015) ile (Tan (2023)'ün çalışmalarıyla benzer şekilde düzenli fiyat indirimi ile şansa dayalı fiyat indiriminin karşılaştırılabilir olduğundan emin olmak için, bu indirimlerden sunulan ortalama miktar %25 oranında sabit tutulacaktır. Düzenli fiyat indirimi için senaryoda %25 indirim oranı açıkça belirtilecektir. Şansa dayalı fiyat indiriminde ise %50 ihtimalle satış fiyatı üzerinden %50 indirim olacağı, %50 ihtimalle ise satış fiyatı üzerinden herhangi bir indirim yapılmayacağı, karşılaşılabilecek durumun tamamen şansa dayalı bir şekilde çarktan çıkan sonuca bağlı olacağı aktarılacaktır. Böylece, şansa dayalı fiyat indirimi senaryosunda da ortalama %25 indirim olacağı ima edilmiştir. Tablo 3.1'de senaryolar yer almaktadır.

Tablo 3.1. Araştırmada yer alan senaryolar

Senaryo No	Manipölasyonlar	Senaryo Metni
Senaryo 1	Marka bilinir Düzenli indirim	Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörte ihtiyacınız var. Bu amaçla LcWaikiki.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. LcWaikiki markalı tişörtün fiyatının %25 indirimli olduğunu gördünüz.
Senaryo 2	Marka bilinir değil Düzenli indirim	Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörte ihtiyacınız var. Bu amaçla Julude.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. Julude markalı tişörtün fiyatının %25 indirimli olduğunu gördünüz.
Senaryo 3	Marka bilinir Şansa dayalı indirim	Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörte ihtiyacınız var. Bu amaçla LcWaikiki.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. LcWaikiki markalı tişörtü incelerken karşınızda bir şans çarkı belirdi. Çarkta iki eşit ihtimal olduğunu gördünüz. Çarkı çevirince çıkan sonuca göre ya tişörtü indirimli ya da yarı fiyatına alacaksınız.

Senaryo 4	Marka bilinir değil Şansa dayalı indirim	Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörtlü ihtiyacınız var. Bu amaçla Julude.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. Julude markalı tişörtü incelerken karşınızda bir şans çarkı belirdi. Çarkta iki eşit ihtimal olduğunu gördünüz. Çarkı çevirince çıkan sonuca göre ya tişörtü indirimli ya da yarı fiyatına alacaksınız.
-----------	---	---

3.3.1. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Kapsamı

Araştırmanın katılımcılarını, Türkiye’de ikamet eden ve son 6 ay içerisinde internetten online alışveriş gerçekleştiren 18 yaş üzerindeki bireyler oluşturmuştur. Araştırmanın katılımcılarına ulaşmak için kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Katılımcılara, öncelikle online alışveriş deneyimine sahip olup olmadıklarına dair bir soru yöneltilmiş ve bu soru eleme sorusu olarak değerlendirilmiştir. Bu soruda online alışveriş deneyimine sahip olduklarını onaylayanlar, rastgele bir şekilde sekiz senaryodan birine atanacaklardır. Katılımcılara, araştırmanın amacı ve kendilerine atanan senaryo hakkında bilgi verilecek, ardından online anket formunu doldurmaları istenecektir. Katılımcılar rastgele atama yöntemi kullanılarak senaryolara atanacaklardır.

3.3.2. Veri Toplama Süreci ve Veri Setinin Oluşturulması

Araştırmanın verileri Google Forms aracılığı ile oluşturulmuş online anket ile toplanmıştır (EK 1). Katılımcıların algıladığı fiyat indiriminin çekiciliğini (düzenli fiyat indiriminin ve şansa dayalı fiyat indiriminin çekiciliğini) ölçmek amacı ile Tan (2023) ile Garnefeld vd. (2018)’in çalışması uyarlanarak kullanılmıştır. Algılanan fiyat indirimi çekiciliği üç ifade ile ölçülmüştür: [1] Belirtilen fiyat indirimi çok caziptir, [2] Belirtilen fiyat indirimi avantajlı bir alışveriştir ve [3] Belirtilen fiyat indirimi sırasında sunulan özel fiyat çok ilgi çekicidir. Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğinin yanıtları, "Kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle katılıyorum (7)" arasında yedi puanlı bir Likert ölçeği kullanılarak elde edilmiştir. Ölçeğin ifadeleri, Tan (2023) ile Garnefeld vd. (2018) tarafından geçerli ve güvenilir bulunmuştur. Riskten kaçınma ifadeleri (Mandrik ve Bao (2005)’un çalışmasındaki genel riskten kaçınma ölçeği uyarlanarak elde edilmiştir: [1] Şansımı deneme konusunda kendimi rahat hissetmem, [2] Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim, [3] Karar vermeden önce işlerin nasıl sonuçlanacağından emin olmayı severim, [4] Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım, [5] Yeni durumlarda doğaçlama kararlar vermekten rahatsızlık duyarım, [6] Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda kaldığımda gergin hissederim. Toplam altı ifade ile ölçülen riskten kaçınma ölçeğinin yanıtları, "Kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "Kesinlikle

katılıyorum (7)" arasında yedi puanlı bir Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilecektir. Yanıt verenler ortalamanın ikiye ayrılarak, (Casaló vd., 2015)'nin çalışmasındakine benzer bir yol izleyerek ortalama puanın üzerinde bir puanla yanıt verenler yüksek riskten kaçınma düzeyine sahip olanlar, ortalamanın altında bir puanla yanıt verenler ise düşük riskten kaçınma düzeyine sahip olanlar olarak sınıflandırılmıştır. Marka bilinirliği manipülasyonun kontrolü için (Chaklader, 2019) in çalışmasında yer alan "Belirtilen markayı ne kadar tanıyorsunuz?" sorusu yöneltilecek ve yanıtlar "Hiç tanımıyorum (1)" ile "Oldukça tanıyorum (7)" arasında yedi puanlı bir Likert ölçeği kullanılarak değerlendirilmiştir.

Ek 1'de yer alan anket formu sadece Senaryo 1 için örnek olarak yer almaktadır. Diğer senaryolarda yine aynı anket soruları kullanılmıştır. Anket, açıklayıcı bir ön yazı ile başlayarak toplamda 4 bölümden oluşmaktadır. Ön yazıda katılımcıya çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiş, ankete katılımların gönüllülük esasına dayandığı belirtilmiş ve üçüncü kişilerle paylaşılmayacağına dair açıklama yapılmıştır. Anketin birinci bölümünde "Son 6 ay içerisinde internetten herhangi bir alışveriş yaptınız mı?" eleme sorusu yer almaktadır. Bu soruya "Hayır" yanıtını verenler için anket sonlanmıştır. Anketin ikinci bölümünde riskten kaçınma ölçeğine dair altı soru yer almaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise senaryo metni yer almaktadır. Senaryo metni ile ilgili "Okuduğum senaryoyu okudum, anladım []" kutucuğunu onaylayanlar, senaryoda yer alan indirim türüne dair manipülasyon kontrolü sorusuna yanıt vermişlerdir. "Sizce aşağıdakilerden hangisi bu senaryodaki indirim türünü en iyi tanımlamaktadır?" şeklinde yöneltile soruya katılımcılardan bir tercih yaparak yanıt vermesi beklenmiştir: [1] Belirli indirim oranı (örneğin, 100 TL'de 25 TL indirim), [2] İhtimale (şansa) bağlı indirim oranı (örneğin, çark çevirerek indirim elde etme). Ardından katılımcılar, senaryoda yer alan markaya dair yöneltile ikinci manipülasyon kontrolü sorusu olan "Belirtilen markayı ne kadar tanıyorsunuz?" sorusuna 1-Hiç tanımıyorum'dan 7-Oldukça iyi tanıyorum aralığında bir yanıt vermişlerdir. Anketin üçüncü bölümünde, manipülasyon kontrolü sorularının hemen ardından katılımcılara, algılanan fiyat indirimi çekiciliğine dair sorular yöneltilmiştir. Anketin son bölümünde ise demografik sorular yer almıştır.

Anket soruları Türkçe olduğu için, bir İngilizce-Türkçe-İngilizce şeklinde çeviri-geri çeviri protokolü kullanılmıştır. Anket ifadelerinde, net olmayan sorular olmadığından emin olmak için anket soruları 30 ile 50 arasında değişen sayıdaki katılımcı ile yapılan bir pilot testle daha da doğrulanmıştır.

3.3.3. Verilerin analize hazırlanması

Her bir senaryoda yer alması gereken en az katılımcı sayısı (Hair vd., 2010)'in belirttiği en az 20 kişi olarak belirlenmiştir. Ankete katılanların cevap vermeme, dikkatsiz yanıtlama, manipülasyonları anlamama durumları göz önünde bulundurulmuş ve başlangıçta her bir anket formunun senaryolara göre eşit olarak dağılımı sağlanarak anket formu toplamda 324 kişiye ulaştırılmıştır. Senaryo 1'e ait anketi formu 83 kişiye, senaryo 2'ye ait anket formu 83 kişiye, Senaryo 3'e ait anket formunu 78 kişiye, Senaryo 4'e ait anket formunu ise 80 kişiye ulaştırılmıştır. Katılımcıların senaryolara göre başlangıçtaki dağılımı Tablo 3.2'de görülmektedir. Anketin ulaştırıldığı 324 kişiden 20'si "Son 6 ay içerisinde internette herhangi bir alışveriş yaptınız mı?" eleme sorusuna "Hayır" yanıtını verdiği için anket onlar için sonlandırılmıştır. Geriye kalan 304 kişi, her bir anketi senaryolara göre doldurmuştur. 304 kişinin senaryolara göre nihai dağılımı Tablo 3.3'te yer almaktadır.

Tablo 3.2. Senaryolara göre katılımcıların dağılımları

Katılımcılar	Senaryo 1	Senaryo 2	Senaryo 3	Senaryo 4	Toplam
Başlangıçta anketin ulaştırıldığı kişi sayısı	83	83	78	80	324
Eleme sorusuna "Hayır" yanıtını verenler	9	3	8	0	20
Anketi yanıtlayanlar	74	80	70	80	304

3.3.3.1. Manipülasyon kontrolleri

Anketi yanıtlayan 304 kişi için manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiştir. İlk manipülasyon sorusu olan senaryodaki indirim türünün doğru anlaşıldığını kontrol eden "Sizce aşağıdakilerden hangisi bu senaryodaki indirim türünü en iyi tanımlamaktadır?" şeklinde yöneltilen sorunun yanıtları incelenmiştir. Bu soruya katılımcılardan bir tercih yaparak yanıt vermesi beklenmiştir: [1] Belirli indirim oranı (örneğin, 100 TL'de 25 TL indirim), [2] İhtimale (şansa) bağlı indirim oranı (örneğin, çark çevirerek indirim elde etme). Buna göre, indirim türünü doğru anlaşılması için Senaryo 1 ve Senaryo 2'ye maruz kalan katılımcıların [1] Belirli indirim oranı yanıtı vermesi beklenirken, Senaryo 3 ve Senaryo 4'e maruz kalan katılımcıların ise [2] İhtimale (şansa) bağlı indirim oranı (örneğin, çark çevirerek indirim elde etme) yanıtını vermiş olması beklenmektedir. Beklenen yanıtları vermeyen katılımcıların manipülasyonları

doğru anlamadığı varsayılararak araştırmadan çıkarılmıştır. Manipülasyona verilen yanıtların dağılımı Tablo 3.3’te görülmektedir.

Tablo 3.3. Birinci manipülasyon sorusuna verilen yanıtların dağılımları

Senaryo no	Senaryodaki indirim türü	Senaryodaki indirim türüne dair katılımcıların yanıtları		Manipülasyonu doğru algılayanlar
		Belirli	Şansa bağlı	
Senaryo no 1	Belirli	65	9*	65
Senaryo no 2	Belirli	60	20*	60
Senaryo no 3	Şansa bağlı	27*	43	43
Senaryo no 4	Şansa bağlı	26*	54	54
Toplam				222

*Manipülasyon sorusuna yanlış yanıt vermeyip veri setinden çıkarılan katılımcıların sayısı

Katılımcılara yöneltilen ikinci manipülasyon sorusu olan senaryoda yer alan markaya dair “Belirtilen markayı ne kadar tanıyorsunuz?” sorusuna 1-Hiç tanımıyorum’dan 7-Oldukça iyi tanıyorum aralığında verdikleri yanıtlar incelenmiştir. Bu soruda, senaryosunda LCWaikiki gören katılımcıların (Senaryo 1 ve Senaryo 3) markayı tanıdık olarak algılaması, senaryosunda Julude markasını gören katılımcıların ise (Senaryo 2 ve Senaryo 4), markayı tanıdık olmayan olarak algılaması ve ilgili soruya buna göre yanıt vermesi beklenmektedir. İkinci manipülasyon sorusuna verilen yanıtlar incelenirken, bağımsız gruplar t-testinden yararlanılmıştır. LCWaikiki içeren senaryolar birinci grup, Julude içeren senaryolar ise ikinci grup olarak kodlanarak, verilen yanıtlar arasında anlamlı bir fark olup olmadığı test edilmiştir. Buna göre, LCWaikiki içeren senaryolarda ortalama marka bilinirliği 5,89, Julude içeren senaryolarda ise ortalama marka bilinirliği 1,51 olarak bulunmuştur. Bağımsız gruplar t-testi sonucu ise her iki grubun yanıtları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel bir fark olduğunu ortaya koymuştur ($t=22,583$, $p=0,000<0,05$). Böylece, ikinci manipülasyon kontrolü gerçekleştirilmiş ve marka bilinirliği manipülasyonun anlaşılır bir şekilde uygulandığı ortaya konulmuştur.

3.3.3.2. Güvenilirlik Analizi ve Geçerlilik

Araştırmanın bağımlı değişkeni algılanan fiyat indirimi çekiciliği üç ifadeden oluşmaktadır. Araştırmaya kovaryans değişkeni olarak dahil olan riskten kaçınma ölçeği ise altı

ifadeden oluşmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlik analizi ve geçerliklerinin testi için keşfedici faktör analizi ve Cronbach's alfa değerlerinden yararlanılmıştır.

Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeği ifadelerine temel bileşen analizi kullanılarak ve varimax döndürme sağlanarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Özdeğerin bir ve üzerinde olma koşulu Faktör sayısını belirlemek için kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,743 olarak elde edilmiştir. Bu değer alt sınır olarak kabul edilen 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 2010). Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre ise $p=0,000<0,05$ olarak elde edilmiş ve yokluk hipotezi korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu belirten hipotez reddedilmiştir. Böylece, veri setinin algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğine yönelik faktör analizi yapılabilmesi için uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Analiz sonucunda, ortak varyansı 0,5 değerinin altında olan ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiş (communality değeri) (Malhotra, 2010) ve her bir ifadenin ortak varyansının 0,70 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin ortak varyans değeri 80,623 olarak tespit edilmiş olup algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğinin, üç ifade ile toplam varyansın 80,6'sını açıkladığı belirlenmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa değeri ise 0,879 olarak elde edilmiş olup istenilen sınır değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Ho, 2006: 239). Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğine yönelik açıklanan toplam varyans, faktör yükleri ve ölçekte yer alan üç ifadenin Cronbach's Alfa değeri Tablo 3.4'te sunulmuştur. Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğine verilen yanıtlar için üç ifadenin aritmetik ortalaması alınmış ve bu ortalama ile yeni bir değişken elde edilerek araştırma sorusuna yanıt verebilmek için gerçekleştirilecek ilerleyen analizlerde kullanılmıştır.

Tablo 3.4. Algılanan fiyat indirimi çekiciliği ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Faktör	No	İfade	Ortak Varyans	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alfa
Algılanan fiyat indirimi çekiciliği	1	Belirtilen fiyat indirimi çok caziptir	0,907	80,623	0,879
	2	Belirtilen fiyat indirimi avantajlı bir alışveriştir	0,897		

	3	Belirtilen fiyat indirimi sırasında sunulan özel fiyat çok ilgi çekicidir	0,890		
--	---	---	-------	--	--

Riskten kaçınma ölçeği ifadelerine de temel bileşen analizi kullanılarak ve varimax döndürme uygulanarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Özdeğerin bir ve üzerinde olma koşulu Faktör sayısını belirlemek için kullanılmıştır (Hair vd., 2010). Analiz sonucunda birinci ifade olan “Şansımı deneme konusunda kendimi rahat hissetmem.” ifadesi düşük faktör yükü nedeniyle ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. İkinci analiz sonucunda ise dördüncü ifade olan “Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım.” ifadesinin yükleri iki faktöre dağıldığı için bu ifadede ölçekten çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda risk ölçeğinin, iki faktörlü bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci ifade “Karar vermeden önce işlerin nasıl sonuçlanacağından emin olmayı severim.” ile üçüncü ifade “Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim.” bir faktör altında toplanmıştır ve bu faktörün sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısıyla ilgili olduğu görülmüştür. Beşinci ifade “Yeni durumlarda doğaçlama kararlar vermekten rahatsızlık duyarım” ile altıncı ifade “Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda kaldığımda gergin hissederim.” ise ikinci faktör altında yer almış ve bu faktörün ise belirsiz durumlardaki kararlarla ilgili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,620 olarak elde edilmiştir. Bu değer alt sınır olarak kabul edilen 0,50’nin üzerindedir (Hair vd., 2010). Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre ise $p=0,000<0,05$ olarak elde edilmiş ve yokluk hipotezi korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu belirten hipotez reddedilmiştir. Analiz sonucunda, ortak varyansı 0,5 değerinin altında olan ifadelerin olup olmadığı kontrol edilmiş (communality değeri) (Malhotra, 2010: 731) ve her bir ifadenin ortak varyansının 0,70 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin ortak varyans değeri 77,390 olarak tespit edilmiş olup iki faktörlü algılanan risk ölçeğinin, dört ifade ile toplam varyansın %77,3’ünü açıkladığı belirlenmiştir.

İki faktörlü riskten kaçınma ölçeğindeki birinci faktör olan “sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısı”, mevcut çalışmanın amacı yakın ilişkili olduğu için analizlere elde edilen birinci faktörle devam edilmiştir. Sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısı faktörü iki ifadeden oluşmaktadır ve faktörün Cronbach’s Alfa değeri ise 0,756 olarak bulunmuştur. Bu

değer istenilen sınırın üzerindedir (Ho, 2006: 239). Faktör analizi iki ifadeli “sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısı” faktörü için gerçekleştirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testinin sonucu 0,50 olarak elde edilmiştir. Ayrıca, Bartlett küresellik testi sonucuna göre ise $p=0,000<0,05$ olarak elde edilmiştir. Bu değerler veri setinin analize uygun olduğunu göstermektedir. Her bir ifadenin ortak varyansının 0,80 üzerinde olduğu görülmüştür. Ölçeğin ortak varyans değeri 80,430 olarak tespit edilmiş olup iki faktörlü algılanan risk ölçeğinin, dört ifade ile toplam varyansın %80,43 açıkladığı belirlenmiştir.

Sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısı faktörü için açıklanan toplam varyans, faktör yükleri ve ölçekte yer alan iki ifadenin Cronbach’s Alfa değeri Tablo 3.5’te sunulmuştur. Riskten kaçınma ölçeği sonraki analizlerde sonucu belirsiz durumlara yönelik risk algısı adı verilen faktördeki ifadelerle ölçülmüş ve verilen yanıtlar için iki ifadenin aritmetik ortalaması alınmıştır. Elde edilen bu ortalama ile yeni bir değişken yaratılmıştır. Bu değişken ortalamadan ikiye ayrılarak, (Casaló vd., 2015)’nin çalışmasındakine benzer bir yol izleyerek ortalama puanın üzerinde bir puanla yanıt verenler yüksek riskten kaçınma düzeyine sahip olanlar (riskten kaçınanlar), ortalamanın altında bir puanla yanıt verenler ise düşük riskten kaçınma düzeyine sahip olanlar (risk severler) olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma sorusuna yanıt verebilmek için gerçekleştirilecek ilerleyen analizlerde kullanılmıştır.

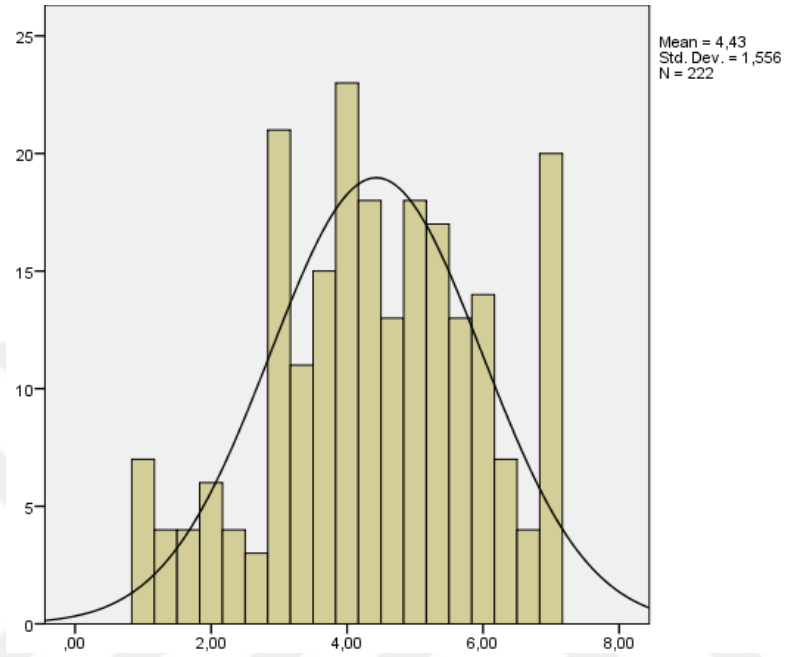
Tablo 3.5. Riskten kaçınma ölçeğinin güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçları

Faktör	No	İfade	Ortak Varyans	Açıklanan Varyans	Cronbach’s Alfa
Riskten kaçınma	1	Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim.	0,897	80,430	0,879
	2	Karar vermeden önce işlerin nasıl sonuçlanacağından emin olmayı severim.	0,897		

3.3.3.3. Parametrik Analizler için Varsayımların Testi

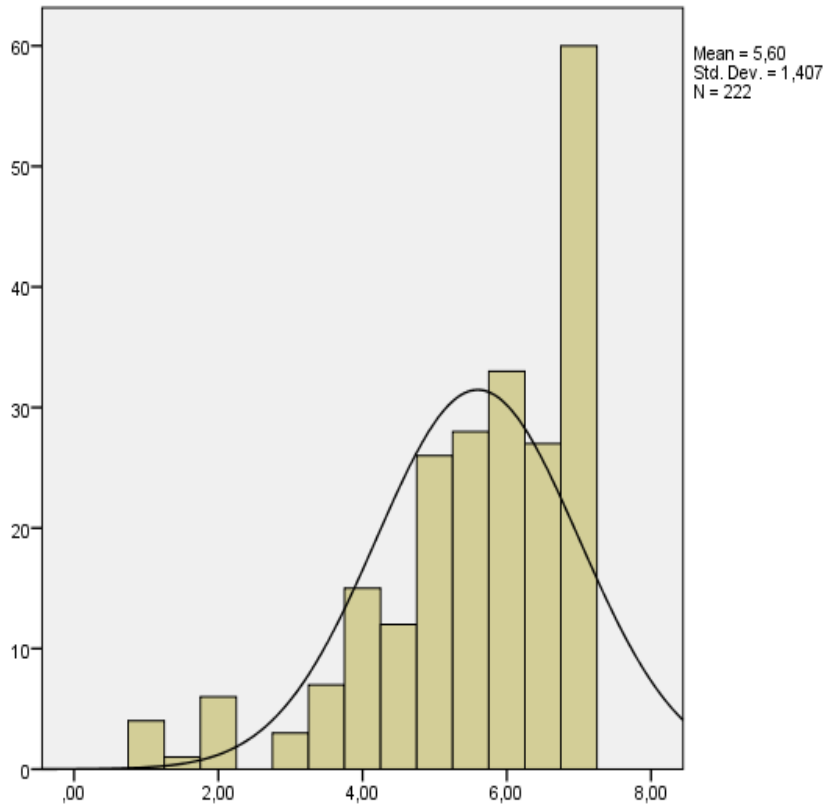
Öncelikle, ölçekte yer alan ifadelerin ortalamaları alınarak oluşturulan değişkenler algılanan fiyat indirimi çekiciliği ve riskten kaçınma faktörlerinin normal dağılım gösterip

göstermediği test edilmiştir. Bunun için çarpıklık basıklık değerleri ile histogram görselinden yararlanılmıştır. Algılanan fiyat indirimi faktörünün çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3'ten küçük olduğu belirlenmiş ve histogram aracılığıyla görüntülenen dağılımının normale yakın olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3.1).



Şekil 3.1. Algılanan ortalama fiyat indirimi çekiciliğine ait histogram

Benzer şekilde riskten kaçınma için oluşturulan faktöre ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin 3'ten küçük olduğu görülmüş olup histogramda yer alan dağılımının normale yakın olduğu tespit edilmiştir (Şekil 3.2).



Şekil 3.2. Riskten kaçınma ölçeğine ait histogram

3.3.4. Bulgular

Bu bölümde öncelikle elde edilen verilerden yola çıkılarak katılımcıların demografik bilgileri tablolar aracılığıyla sunulmuştur. Sonrasında her bir hipotezin testi için gerçekleştirilen istatistiksel analizlerin sonuçları sunulmuştur.

Tablo 3.6'da görüldüğü üzere toplam 222 katılımcıdan 98'i kadın (% 44,1), 124'ü (%55,9) ise erkektir. Katılımcıların 92'si (%41,4) 18-25 yaş aralığında, 56'sı (%25,6) 26-35 yaş aralığında, 60'ı (%27) 36-45 yaş aralığında, 10 tanesi (%4,5) 46-55 yaş aralığında ve 4 tanesi de (%1,8) 56 ve üzeri yaş grubunda olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %58,6'sı bekar, geri kalan %41,4'ü ise evlidir. Katılımcıların eğitim seviyesi incelendiğinde 123 katılımcı üniversite derecesine (lisans ya da ön lisans) sahip olduğu, 28 tanesinin ise lisansüstü düzeyde eğitim aldığı görülmüştür. 70 katılımcı ilk-orta-lise düzeyinde eğitim aldığını, bir katılımcı ise resmi olarak eğitim almadığını belirtmiştir. Katılımcıların %14'ü (31 katılımcı) gelir seviyesini belirtmekten kaçınmıştır. Geriye kalanların 66 tanesi gelir düzeyinin asgari ücretin altında olduğunu, 125 tanesi ise asgari ücretin üzerinde olduğunu beyan etmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	98	44,1
Erkek	124	55,9
Toplam	222	100
Yaş	Frekans	%
18-25	92	41,4
26-35	56	25,2
36-45	60	27,0
46-55	10	4,5
56 ve üzeri	4	1,8
Toplam	222	100
Medeni Durum	Frekans	%
Bekar	130	58,6
Evli	92	41,4
Toplam	222	100
Eğitim Durumu	Frekans	%
Resmi Eğitim Almamış	1	0,5
İlk, Orta, Lise	70	31,5
Üniversite (lisans, ön lisans)	123	55,4
Lisansüstü	28	12,6
Toplam	222	100,0
Gelir Seviyesi	Frekans	%
Belirtmek İstemeyen	31	14,0
Asgari Ücretten Düşük	66	29,7
Asgari Ücretten Yüksek	125	56,3
Toplam	222	100,00

Şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliklerinin düzenli fiyat indirimlerine göre daha fazla olduğunu iddia eden birinci hipotezin testi için bağımlı değişkenin algılanan indirim çekiciliği olduğu bağımsız değişkenin ise indirim türü (belirli ve şansa bağlı) olarak yer aldığı bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre Tablo 3.7’de görüldüğü üzere belirli ve şansa bağlı indirimden algılanan çekicilik arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır. H1’in iddia ettiği gibi şansa bağlı indirimlerden algılanan ortalama çekicilik ($M=4,66$) belirli indirimlerden algılanan ortalama çekiciliğine ($M=4,24$) göre %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak daha fazladır ($t=-1,998$; $p= 0,047$).

Tablo 3.7. İndirim türüne göre algılanan indirim çekiciliği

Bağımlı değişken	Belirli indirim (n=125)	Şansa bağlı indirim (n=87)	t değeri	p	Hipotezler
Algılanan fiyat indiriminin çekiciliği	Ortalama: 4,24 (Std. sap=1,56)	Ortalama: 4,66 (Std. Sap=1,52)	-1,998	0,047	H1 desteklendi

Bilinir markaların algılanan fiyat indirimi çekicilikleri bilinir olmayan markalara göre daha fazla olduğunu iddia eden ikinci hipotezin testi için bağımlı değişkenin algılan indirim çekiciliği olduğu bağımsız değişkenin ise marka bilinirliği (bilinir ve bilinir olmayan) olarak yer aldığı bağımsız gruplar t-testi gerçekleştirilmiştir. Test sonucuna göre Tablo 3.8’de görüldüğü üzere bilinir ve bilinir olmayan markalara yönelik fiyat indiriminin algılanan çekiciliği arasında %10 anlamlılık düzeyinde farklılık vardır. H2’in iddia ettiği gibi bilinir markalara yönelik fiyat indirimlerinden algılanan ortalama çekicilik (M=4,63) bilinir olmayan markalara yönelik fiyat indirimlerinden algılanan ortalama çekiciliğe (M=4,23) göre %90 güven düzeyinde istatistiksel olarak daha fazladır (t= 1,949; p= 0,053).

Tablo 3.8. Marka bilinirliğine göre algılanan indirim çekiciliği

Bağımlı değişken	Bilinir marka (n=108)	Bilinir Olmayan marka (n=114)	t değeri	p	Hipotezler
Algılanan fiyat indiriminin çekiciliği	Ortalama: 4,63 (Std. sap=1,48)	Ortalama: 4,23 (Std. Sap=1,60)	1,949	0,053	H2 desteklendi

Kadınların ve erkeklerin, şansa dayalı ve düzenli fiyat indirimlerine yönelik algıladıkları fiyat indirimleri çekiciliğine farklılaştığını iddia eden üçüncü hipotezin testi için bağımlı değişkenin algılan indirim çekiciliği olduğu bağımsız değişkenlerin ise cinsiyet (kadın ve erkek) ve indirim türü (şansa dayalı ve düzenli) olarak yer aldığı ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, varyansların homojenliği test edilmiştir. Varyansların homojenliğini belirten yokluk hipotezine sahip Levene testini %5 anlamlılık düzeyinde reddedecek yeterli kanıt elde edilememiştir (F=0,410 p=0,590>0,05). Böylece, ANOVA sonuçlarının yorumlanabileceği görülmüştür. ANOVA sonuçlarına göre kadınların algıladığı ortalama çekicilik hem şansa dayalı hem de düzenli indirim türünde erkeklerinkinden daha

yüksek çıkmıştır (Tablo 3.9). Test sonucuna göre Tablo 3.10’da görüldüğü üzere kadın ve erkekler için, farklı fiyat türlerine yönelik algılar farklılaşmaktadır. Hem indirim türü %10 anlamlılık düzeyinde fiyat indiriminin algılanan çekiciliği etkilemektedir ($F=3,712$; $p=0,055$) hem de cinsiyet %5 anlamlılık düzeyinde fiyat indiriminin algılanan çekiciliğini etkilemektedir ($F=7,302$; $p=0,007$). Ancak cinsiyet ile fiyat indirim türünün etkileşimi anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 3.9. İndirim türü ve cinsiyet değişkenlerine göre algılanan ortalama indirim çekiciliği ortalamaları

Bağımlı değişken: Algılanan ortalama indirim çekiciliği				
İndirim türü	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N
Düzenli	Erkek	3,94	1,72	70
	Kadın	4,64	1,24	55
	Total	4,25	1,56	125
Şansa bağlı	Erkek	4,48	1,37	54
	Kadın	4,90	1,68	43
	Total	4,66	1,52	97
Toplam	Erkek	4,17	1,59	124
	Kadın	4,75	1,49	98
	Total	4,43	1,56	222

Tablo 3.10. İndirim türü ve cinsiyet değişkenlerine göre ANOVA sonuçları

Kaynak	F	Sig.	Partial Eta Squared
İndirim türü	3,712	,055	,017
Cinsiyet	7,302	,007	,032
İndirim*Cinsiyet	,436	,510	,002
R kare = ,054 (Düzeltilmiş R kare = ,041)			

Risk sever tüketicilerin şansa dayalı fiyat indirimlerinden algıladığı fiyat indirimi çekiciliğinin, riskten kaçan müşterilerin algıladığı fiyat indirimi çekiciliğine göre daha fazla olduğunu iddia eden dördüncü hipotezin testi için bağımlı değişkenin algılan indirim çekiciliği olduğu bağımsız değişkenlerin ise riskten kaçınma eğilimi (risk severler ve riskten kaçanlar) ve indirim türü (şansa dayalı ve düzenli) olarak yer aldığı ANOVA testi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, varyansların homojenliği test edilmiştir. Varyansların homojenliğini belirten yokluk hipotezine sahip Levene testini %5 anlamlılık düzeyinde reddedecek yeterli kanıt elde edilememiştir ($F=0,490$ $p=0,690>0,05$). Böylece, ANOVA sonuçlarının yorumlanabileceği görülmüştür. Risk severlerin algıladığı ortalama çekicilik hem şansa dayalı hem de düzenli indirim türünde erkeklerinkinden daha yüksek çıkmıştır (Tablo 3.11). Ancak test sonucuna göre

Tablo 3.12’de görüldüğü üzere risk severler ve riskten kaçanlar için farklı fiyat türlerine yönelik algılar farklılaşmamaktadır. Sadece indirim türünün %10 anlamlılık düzeyinde fiyat indiriminin algılanan çekiciliği etkilediği tespit edilmiştir ($F=3,250$; $p=0,073$).

Tablo 3.11. İndirim türü ve riskten kaçınma eğilimine göre algılanan ortalama indirim çekiciliği ortalamaları

Bağımlı değişken: Algılanan ortalama indirim çekiciliği				
İndirim türü	Riskten kaçınma eğilimi	Ortalama	Std. Sapma	N
Düzenli	Risk severler	4,45	1,49	50
	Riskten kaçanlar	4,10	1,60	75
	Toplam	4,24	1,56	125
Şansa bağlı	Risk severler	4,68	1,55	52
	Riskten kaçanlar	4,64	1,49	45
	Toplam	4,66	1,52	97
Toplam	Risk severler	4,57	1,52	102
	Riskten kaçanlar	4,31	1,57	120
	Toplam	4,43	1,55	222

Tablo 3.12. İndirim türü ve riskten kaçınma eğilimine göre ANOVA sonuçları

Kaynak	F	Sig.	Partial Eta Squared
İndirim türü	3,250	,073	,015
Riskten kaçınma eğilimi	,874	,351	,004
İndirim*Riskten Kaçınma	,495	,482	,002
R kare = ,025 (Düzeltilmiş R kare = ,011)			

Tablo 3.13. Desteklenen ve desteklenmeyen hipotezler

H1	Şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekicilikleri düzenli fiyat indirimlerine göre daha fazladır.	Desteklendi
H2	Bilinir markaların algılanan fiyat indirimi çekicilikleri bilinir olmayan markalara göre daha fazladır.	Desteklendi
H3	Kadınların ve erkeklerin, şansa dayalı ve düzenli fiyat indirimlerine yönelik algıladıkları fiyat indirimleri çekiciliğine farklılaşmaktadır.	Desteklenmedi
H4	Risk sever tüketicilerin şansa bağlı fiyat indirimlerinden algıladığı fiyat indirimi çekiciliği, riskten kaçan müşterilerin algıladığı fiyat indirimi çekiciliğine göre daha fazladır.	Desteklenmedi

SONUÇ

Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin hızla değişen pazar şartlarına ve dinamik fiyatlandırma atmosferine uyum sağlamak için stratejik fiyatlandırma yaklaşımları geliştirmeleri ve uygulamaları gerekmektedir. Fiyat indirimleri, müşteri çekme, satışları artırma ve müşteri sadakatini güçlendirme konularında etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmakta ve aynı zamanda müşteri davranışları ve tercihleri konusunda öngörüler sağlayarak işletmeler için çok yönlü bir stratejik araç haline gelmektedir. Fiyat indirimleri arasında günümüzde belirli bir indirim oranı sunan düzenli fiyat indirimleri güncelliğini korurken, şansa dayalı fiyat indirimleri de son yıllarda dikkat çeken bir uygulama olarak dikkat çekmektedir. Önemli markaların, çarkı çevir veya bas kazan gibi sürpriz, belirsizlik ve şans unsuru içeren bu tür fiyatlandırma stratejilerine başvurduğu gözlemlenmektedir. Şansa dayalı fiyat indirimleri, e-ticaret platformları ve online satış gerçekleştiren tanınmış perakendeciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen literatürde bu konuda yapılan araştırmaların sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Tan ve Chen, 2021; Alavi vd., 2015; Tan, 2023). Bu doğrultuda, şansa dayalı fiyat indirimlerinin tüketici algıları üzerindeki etkisinin anlaşılması ve işletmelerin rekabet avantajlarını sürdürmelerine nasıl katkıda bulunabileceğinin daha iyi değerlendirilmesi için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Buradan yola çıkılarak, mevcut araştırmada, şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliği üzerindeki etkisi düzenli fiyat indirimleri ile karşılaştırılarak incelenmiştir. Ayrıca, bilinir ve bilinir olmayan markaların algılanan fiyat indirimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda, fiyat indirimi türünün ve marka bilinirliğinin manipüle edildiği toplam 4 senaryodan oluşan denekler arası bir deneysel tasarım ile veriler toplanmıştır. Ayrıca, cinsiyetin ve tüketicilerdeki riskten kaçınma eğilimlerinin algılanan fiyat çekiciliği üzerindeki etkileri de araştırma kapsamında incelenmiştir. Anketin ulaştırıldığı 324 kişiden 20'si "Son 6 ay içerisinde internetten herhangi bir alışveriş yaptınız mı?" eleme sorusuna "Hayır" yanıtını verdiği için anket onlar için sonlandırılmıştır. Geriye kalan 304 kişi için ise manipülasyon kontrolleri gerçekleştirilmiş ve "Sizce aşağıdakilerden hangisi bu senaryodaki indirim türünü en iyi tanımlamaktadır?" şeklinde yöneltilen manipülasyon sorusuna beklenen yanıtı veren 222 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Analizler sonucunda ilk olarak şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliklerinin düzenli fiyat indirimlerine göre daha fazla olduğu bulunmuştur. Bu bulgu literatürdeki benzer çalışmalar tarafından desteklenmektedir. Örneğin, Akbari ve Wagner (2021) şansa dayalı fiyat indirimlerinin eğlence değerinin düzenli fiyat indirimlerine göre daha

fazla olduğunu bulmuştur. Araştırmacılar, şansa dayalı fiyat indirimleri ile karşılaşan müşterilerin, bu promosyon türünü desteklediğini ve daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunmaya istekli olduğunu bulmuştur. Benzer şekilde, Tan ve Chen (2021), şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan çekiciliğinin fazla olduğunu açıklamış ve müşterilerin (tüketicilerin) şansa dayalı fiyat indirimlerinden algıladığı çekicilik ne kadar fazlaysa o düzeyde abonelik yenileme eğilimi olacağını belirtmiştir. Tan (2023) ise düzenli fiyat indirimleri ile şansa dayalı fiyat indirimlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliği üzerindeki etkisini ürün türü ve ağızdan ağıza iletişimin içeriğini de dikkate alarak incelemiştir. Sonuçlara göre, şansa dayalı fiyat indirimlerinin düzenli fiyat indirimlerine göre algılanan çekiciliği deneyim ürünleri için daha fazladır. Ayrıca, şansa dayalı fiyat indirimlerinden algılanan fiyat indirimi çekiciliği, ürün veya hizmet ile ilgili ağızdan ağıza iletişimin içeriği bilişselden ziyade duygusal olduğunda daha fazladır.

Araştırmanın ikinci bulgusu ise bilinir markaların algılanan fiyat indirimi çekiciliklerinin bilinir olmayan markalara göre daha fazla olmasıdır. Marka bilinirliğinin ve ürün bilgisinin tüketicilerin algıladıkları riskleri azalttığı (Nepomuceno vd., 2014) göz önüne alındığında literatürde mevcut araştırmanın bulgusunu destekleyen çeşitli çalışmalar bulunduğu belirtilebilir. Bilinirliği daha yüksek olan markaların daha olumlu değerlendirmesi (Hardesty vd., 2002), tüketicilerin ürün değerlendirmelerinde marka adlarına güvenme eğiliminde olması (Alba ve Hutchinson, 1987), bilinir marka adlarından algılanan marka imajının bilinir olmayan marka adlarına göre daha fazla olması (Park ve Lennon, 2009) mevcut araştırmanın bulgularını desteklemektedir.

Araştırmanın üçüncü bulgusu ise cinsiyetin algılanan fiyat indirimi çekiciliği için önemli bir değişken olmasıdır. Araştırmanın üçüncü hipotezine göre her ne kadar cinsiyet ile indirim türü arasındaki etkileşimin algılanan fiyat indirimi çekiciliğine etkisi olacağı beklense de mevcut araştırmada sadece kadınların indirim türü fark etmeksizin algıladığı fiyat indirimi çekiciliğinin fazla olduğu bulunmuştur. Bu bulgu, cinsiyetin farklı fiyat indirimlerinin etkinliği üzerinde önemli bir role sahip olduğunu belirten diğer araştırmalar tarafından desteklenmektedir (Büyükdağ vd., 2020; Kim vd., 2019: 214).

Araştırmanın risk sever tüketicilerin şansa dayalı fiyat indirimlerinden algıladığı fiyat indirimi çekiciliğinin, riskten kaçan müşterilerin algıladığı fiyat indirimi çekiciliğine göre daha fazla olduğunu iddia eden dördüncü hipotezinin testi sonucunda ise risk sever ve riskten kaçan müşteriler için farklı fiyat türlerine yönelik algıların farklılaşmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Oldukça şaşırtıcı olan bu sonuç, riskten kaçınma ölçeğinin genel risk ifadeleri içermesinden ve fiyata yönelik sorular barındırmamasından kaynaklanmış olabilir (Mandrik ve Bao, 2005). Bu

durumun bir diğ er açıklaması ise şansa dayalı fiyat indirimlerinin etkinliğinin tüketicideki eğilimlerden ziyade bağlama dayalı olarak ele alınması gerekliliği olarak belirtilebilir (Gupta vd., 2020).

Mevcut  alışma, işletmelerin pazarlama stratejilerini geliştirip fiyatlandırma politikalarını belirlerken şansa dayalı fiyat indirimlerini ve marka bilinirliğini göz önünde bulundurmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, cinsiyet ve tüketicisi riskten kaçınma eğilimlerinin de fiyat indirimi çekiciliği üzerindeki etkilerini anlamak, daha etkili pazarlama stratejileri oluşturmak açısından önemlidir. Bu  alışma, bu faktörlerin bir araya getirilerek tüketicilerin fiyatlandırma stratejilerine nasıl tepki verdiklerini anlamak açısından literatüre önemli bir katkı sağlamaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin hedef kitlelerini iyi tanınması oldukça önemlidir. Hedef kitlesini iyi anlayan, onların ihtiyaçlarını, tercihlerini ve davranışlarını iyi bilen markalar, marka bilinirliğinin oluşmasının temelini atmıştır. İşletmeler, hedef kitlesinin hangi medya türlerini, sosyal medya platformlarını ve diğ er iletişim kanallarını kullandığını belirleyerek stratejisini buna göre ayarlamalıdır. Araştırmanın sonuçları, bilinir markaların şansa dayalı fiyat indirimlerini tercih edip kadınları hedefleyerek, fiyat indiriminden algılanan çekiciliği en üst düzeye taşıyabileceğini göstermiştir.

Araştırmanın, sadece şansa dayalı fiyat indirimi türü ile düzenli fiyat indirimlerini karşılaştırması ve belirli markaları değerlendirmiş olması, genel pazardaki tüm fiyat indirim türlerini ve markaları kapsamamış olması bir sınırlılık olarak ele alınabilir. Fiyat indirimlerinin bağlamdan oldukça etkilendiği göz önüne alınırsa gelecek çalışmalarda, belirli markalar yerine farklı sektörlerden ve kategorilerden markaların değerlendirilmesine odaklanması önerilebilir. Örneğin, lüks markalarla, düşük fiyatlı markalardaki şansa dayalı fiyat indirimlerine nasıl yanıt verildiğini inceleyen bir araştırma, tüketicilerin farklı marka türlerine karşı duyarlılıklarını ortaya koyma potansiyeli taşıyabilir.

KAYNAKÇA

- Ailawadi, K.L., Gedenk, K., Langer, T., Ma, Y. ve Neslin, S.A. (2014), “Consumer response to uncertain promotions: An empirical analysis of conditional rebates”, *International Journal of Research in Marketing*, 31(1): 94–106, doi: 10.1016/j.ijresmar.2013.08.002.
- Akbari, K. ve Wagner, U. (2021), “Playing When Paying and What Happens Next: Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Intention in Gambled Price Promotions”, *Schmalenbach Journal of Business Research*, 73(2): 243–271, doi: 10.1007/s41471-021-00110-y.
- Alavi, S., Borneman, T. ve Wieseke, J. (2015), “Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts”, *Journal of Marketing*, 79.
- Alba, J.W. ve Hutchinson, J.W. (1987), “Dimensions of Consumer Expertise”, *Journal of Consumer Research*, 13(4): 411, doi: 10.1086/209080.
- Bambauer-Sachse, S. ve Christina Mangold, S. (2009), “Are temporally reframed prices really advantageous? A more detailed look at the processes triggered by temporally reframed prices”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(6): 451–457, doi: 10.1016/j.jretconser.2009.06.005.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2011), “Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier, 18(1): 38–45, doi: 10.1016/j.jretconser.2010.09.003.
- Biswas, A. (1992), “The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions”, *Journal of Business Research*, 25(3): 251–262, doi: 10.1016/0148-2963(92)90033-8.
- Biswas, A., Wilson, E.J. ve Licata, J.W. (1993), “Reference pricing studies in marketing): A synthesis of research results”, *Journal of Business Research*, 27(3): 239–256, doi: 10.1016/0148-2963(93)90029-O.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. ve Fox, E.J. (1995), “How Promotions Work”, *Marketing Science*, 14(3), doi: 10.1287/mksc.14.3.G122.
- Blattberg, R.C. ve Neslin, S.A. (1990), *Sales Promotion): Concepts, Methods and Strategies*, Prentice Hall.
- Büyükdağ, N., Soysal, A.N. ve Kitapci, O. (2020), “The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102112.

- Calabrese, A., Costa, R. ve Rosati, F. (2016), “Gender differences in customer expectations and perceptions of corporate social responsibility”, *Journal of Cleaner Production*, 116: 135–149, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.12.100.
- Campo, S. ve Yagüe, M.J. (2007), “The perception of price discounts according to consumer’s characteristics”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Springer Science and Business Media LLC, 6(2): 86–99, doi: 10.1057/palgrave.rpm.5160068.
- Cao, Z., Chu, J., Hui, K.-L. ve Xu, H. (2021), “The Relationship Between Online Referral Marketing and Price Promotion: Evidence from a Large E-Commerce Platform”, *Journal of Management Information Systems*, 38(3): 855–888, doi: 10.1080/07421222.2021.1962597.
- Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalíu, M. ve Ekinci, Y. (2015), “Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews’ usefulness for high risk-averse travelers”, *Journal of Business Research*, 68(9): 1829–1835, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.01.010.
- Chaklader, G. (2019), “Active and upcoming deals: effect on purchase intention”, *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1): 32–45, doi: 10.1108/MIP-01-2019-0004.
- Chen, C. ve Zhang, D. (2023), “Understanding consumers’ live-streaming shopping from a benefit–risk perspective”, *Journal of Services Marketing*, 37(8): 973–988, doi: 10.1108/JSM-04-2022-0143.
- Chen, H.A., Hardesty, D., Rao, A. ve Bolton, L.E. (2021), “Introduction to Special Issue on Behavioral Pricing”, *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1): 4–9, doi: 10.1086/711610.
- Chen, S.-F.S., Monroe, K.B. ve Lou, Y.-C. (1998), “The effects of framing price promotion messages on consumers’ perceptions and purchase intentions”, *Journal of Retailing*, 74(3): 353–372, doi: 10.1016/S0022-4359(99)80100-6.
- Cutler, D., Poterba, J. ve Summers, L. (1988), *What Moves Stock Prices?*, Cambridge, MA, doi: 10.3386/w2538.
- Dahlén, M. ve Lange, F. (2005), “Advertising weak and strong brands: Who gains?”, *Psychology & Marketing*, 22(6): 473–488, doi: 10.1002/mar.20069.
- DelliSanti, D. (2021), “The dynamism of liberalism): An esoteric interpretation of Adam Smith”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 184): 717–726, doi: 10.1016/j.jebo.2020.08.030.

- Dutta, S., Guha, A., Biswas, A. ve Grewal, D. (2019), “Can attempts to delight customers with surprise gains boomerang? A test using low-price guarantees”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3): 417–437, doi: 10.1007/s11747-017-0522-0.
- Etro, F. (2020), “Technological Foundations for Dynamic Models with Endogenous Entry”, *European Economic Review*, 128:103517, doi: 10.1016/j.euroecorev.2020.103517.
- Garnefeld, I., Böhm, E., Klimke, L. ve Oestreich, A. (2018), “I thought it was over, but now it is back: customer reactions to ex post time extensions of sales promotions”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(6): 1133–1147, doi: 10.1007/s11747-018-0600-y.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T. ve Young, K. (2006), “Message framing effects on price discounting”, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 458–465, doi: 10.1108/10610420610712847.
- Goldsmith, K. ve Amir, O. (2010), “Can Uncertainty Improve Promotions?”, *Journal of Marketing Research*, 47(6): 1070–1077, doi: 10.1509/jmkr.47.6.1070.
- Graciola, A.P., De Toni, D., de Lima, V.Z. ve Milan, G.S. (2018), “Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets?”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44: 201–213, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.014.
- 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).
- Gülçubuk, A. (2008), “Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi”, *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1): 15–26.
- Gupta, A., Eilert, M. ve Gentry, J.W. (2020), “Can I surprise myself? A conceptual framework of surprise self-gifting among consumers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, p. 101712, doi: 10.1016/j.jretconser.2018.11.017.
- Haghighatnia, S., Abdolvand, N. ve Rajae Harandi, S. (2018), “Evaluating discounts as a dimension of customer behavior analysis”, *Journal of Marketing Communications*, 24(4): 321–336, doi: 10.1080/13527266.2017.1410210.
- Hair, J., Black, W., Babin, B. ve Anderson, R. (2010), “Multivariate Data Analysis: A Global Perspective”, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hardesty, D.M., Carlson, J.P. ve Bearden, W. (2002), “Brand Familiarity and Invoice Price Effects on Consumer Evaluations: The Moderating Role of Skepticism toward Advertising”, *Journal of Advertising*, 31(2): 1–15, doi: 10.1080/00913367.2002.10673663.

- Healy, P., Serafeim, G., Srinivasan, S. ve Yu, G. (2014), “Market competition, earnings management, and persistence in accounting profitability around the world”, *Review of Accounting Studies*, 19(4): 1281–1308, doi: 10.1007/s11142-014-9277-8.
- Herr, P.M. (1989), “Priming Price: Prior Knowledge and Context Effects”, *Journal of Consumer Research*, 16(1):67, doi: 10.1086/209194.
- Hinterhuber, A. ve Liozu, S.M. (2020), *Pricing Strategy Implementation: Translating Pricing Strategy into Results*, 1st ed., Routledge.
- Ho, R. (2006), *Handbook of Univariate and Multivariate Data Analysis and Interpretation with SPSS*, CRC Press.
- Hsiao, K.-L. ve Chen, C.-C. (2016), “What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty”, *Electronic Commerce Research and Applications*, 16: 18–29, doi: 10.1016/j.elerap.2016.01.001.
- Janiszewski, C. ve Cunha, M. (2004), “The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle”, *Journal of Consumer Research*, 30(4): 534–546, doi: 10.1086/380287.
- Jin Yoon, H., Nusair, K., Parsa, H.G. ve Naipaul, S. (2010), “Price Formats, Discounts, and Consumers’ Perceptions: A Comparison Between Hospitality and Non-Hospitality Industries”, *Journal of Foodservice Business Research*, 13(1): 51–65, doi: 10.1080/15378021003595970.
- Kim, H.M. ve Kramer, T. (2006), “‘Pay 80%’ versus ‘get 20% off’: The effect of novel discount presentation on consumers’ deal perceptions”, *Marketing Letters*, 17(4): 311–321, doi: 10.1007/s11002-006-9309-7.
- Kim, J., Jhang, J., Kim, S. (Sam) and Styliadis, D. (2023), “The Impact of Price Preciseness, Price Reduction, and Lay Rationalism on Travelers’ Perceptions of Deal Attractiveness, Purchase Intention, and Choice”, *Journal of Travel Research*, 62(7): 1550–1568, doi: 10.1177/00472875221129255.
- Kim, W.-H., Cho, J.-L. ve Kim, K.-S. (2019), “The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers’ gender and age”, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39: 212–218, doi: 10.1016/j.jhtm.2019.03.001.
- Koschate-Fischer, N. ve Wüllner, K. (2017), “New developments in behavioral pricing research”, *Journal of Business Economics*, 87(6): 809–875, doi: 10.1007/s11573-016-0839-z.
- Kotler ve Armstrong, G. (2018), *Pazarlama İlkeleri*, Beta Basım Yayın.

- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2018), *Pazarlama Yönetimi*.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D.R. ve Yuan, H. (2002), “A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings”, *Journal of Retailing*, 78(2): 101–118, doi: 10.1016/S0022-4359(02)00072-6.
- Kumar, V., Madan, V. ve Srinivasan, S.S. (2004), “Price discounts or coupon promotions: does it matter?”, *Journal of Business Research*, 57(9): 933–941, doi: 10.1016/S0148-2963(02)00489-7.
- Lancioni, R., Schau, H.J. ve Smith, M.F. (2005), “Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: A political economy perspective”, *Industrial Marketing Management*, 34(2): 123–131, doi: 10.1016/j.indmarman.2004.07.010.
- Lehtimäki, A.-V., Monroe, K.B. ve Somervuori, O. (2019), “The influence of regular price level (low, medium, or high) and framing of discount (monetary or percentage) on perceived attractiveness of discount amount”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 18(1): 76–85, doi: 10.1057/s41272-018-0152-2.
- Lewis, M. (2005), “Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation”, *Journal of Marketing*, 69(4): 230–238, doi: 10.1509/jmkg.2005.69.4.230.
- Lichtenstein, D.R., Netemeyer, R.G. ve Burton, S. (1990), “Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: An Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective”, *Journal of Marketing*, 54(3):54, doi: 10.2307/1251816.
- Lichtenstein, D.R., Ridgway, N.M. ve Netemeyer, R.G. (1993), “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study”, *Journal of Marketing Research*, doi: 10.2307/3172830.
- Liu, H.-H. ve Chiu, Y.-Y. (2015), “Sales framing, mental accounting, and discount assignments”, *Asia Pacific Management Review*, 20(4): 201–209, doi: 10.1016/j.apmr.2015.01.002.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation, 6th Edition*, Prentice-Hall, Inc, New Jersey, USA.
- Mandrik, C.A. ve Bao, Y. (2005), *Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion*, 32, Association for Consumer Research.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E. ve Zale, J. (2009), *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably*, 5th ed., Prentice Hall, New Jersey.
- Nepomuceno, M.V., Laroche, M. ve Richard, M.-O. (2014), “How to reduce perceived risk when buying online: The interactions between intangibility, product knowledge, brand

- familiarity, privacy and security concerns”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 619–629, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.11.006.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002), *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul Mediacat Yayınları.
- Özaslan, Y. ve Sahbaz, R.P. (2013), “İstanbul’a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satis Gelistirme Faaliyetlerinin Etkisi”, *Ege Akademik Bakış*, 13(1).
- Papatla, P. ve Krishnamurthi, L. (1996), “Measuring the Dynamic Effects of Promotions on Brand Choice”, *Journal of Marketing Research*, 33(1):20, doi: 10.2307/3152010.
- Park, M. ve Lennon, S.J. (2009), “Brand name and promotion in online shopping contexts”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 13(2): 149–160, doi: 10.1108/13612020910957680.
- Parsons, A.G., Ballantine, P.W., Ali, A. ve Grey, H. (2014), “Deal is on! Why people buy from daily deal websites”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(1): 37–42, doi: 10.1016/j.jretconser.2013.07.003.
- Peker, S., Menekse Dalveren, G.G. ve İnal, Y. (2021), “The Effects of the Content Elements of Online Banner Ads on Visual Attention: Evidence from An-Eye-Tracking Study”, *Future Internet*, 13(1):18, doi: 10.3390/fi13010018.
- Rao, V.R. ve Kartono, B. (2009), “Pricing objectives and strategies: a cross-country survey”, in Rao, V.R. (Ed.), *Handbook of Pricing Research in Marketing*, 1st ed., Edward Elgar.
- Schultz, C.D. ve Gorlas, B. (2023), “Magic mirror on the wall: Cross-buying at the point of sale”, *Electronic Commerce Research*, 23(3): 1677–1700, doi: 10.1007/s10660-023-09687-4.
- Shaddy, F. ve Lee, L. (2020), “Price Promotions Cause Impatience”, *Journal of Marketing Research*, 57(1): 118–133, doi: 10.1177/0022243719871946.
- Shi, Y.-Z., Cheung, K.-M. ve Prendergast, G. (2005), “Behavioural response to sales promotion tools”, *International Journal of Advertising*, 24(4): 469–489, doi: 10.1080/02650487.2005.11072939.
- Silkoset, R. (2023), *Pricing: A Guide To Pricing Decisions*, 1st ed., De Gruyter, Oslo, Norveç.
- Simon, H. (2015), *Confessions of the Pricing Man How Price Affects Everything*, 1st ed., Springer.
- Şirzad, N. (2023), “İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2).
- Sreen, N., Purbey, S. ve Sadarangani, P. (2018), “Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41: 177–189, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.

- Suk, K., Yoon, S.-O., Lichtenstein, D.R. ve Song, S.Y. (2010), “The Effect of Reference Point Diagnosticity on Attractiveness and Intentions Ratings”, *Journal of Marketing Research*, 47(5): 983–995, doi: 10.1509/jmkr.47.5.983.
- Tan, W.K. (2023), “When do price discounts become attractive? A study comparing discount strategies on consumer perceptions”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6): 1404–1424, doi: 10.1108/APJML-06-2021-0456.
- Tan, W.K. ve Chen, B.H. (2021), “Enhancing subscription-based ecommerce services through gambled price discounts”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Pergamon, 61:102525, doi: 10.1016/J.JRETCONSER.2021.102525.
- Teng, L. (2009), “A comparison of two types of price discounts in shifting consumers’ attitudes and purchase intentions”, *Journal of Business Research*, 62(1): 14–21, doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.014.
- Utterback, J.M. ve Suárez, F.F. (1993), “Innovation, competition, and industry structure”, *Research Policy*, 22(1): 1–21, doi: 10.1016/0048-7333(93)90030-L.
- Uyar, A. (2018), “Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesi”, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(11.C-IASOS Özel Sayısı): 23–35.
- Vaidyanathan, R. (2000), “The role of brand familiarity in internal reference price formation: an accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Business and Psychology*, 14: 605–624.
- Weathers, D., Swain, S.D. ve Makienko, I. (2015), “When and how should retailers rationalize the size and duration of price discounts?”, *Journal of Business Research*, Elsevier Inc., 68(12): 2610–2618, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.04.010.
- Westjohn, S.A., Roschk, H. ve Magnusson, P. (2017), “Eastern versus Western Culture Pricing Strategy: Superstition, Lucky Numbers, and Localization”, *Journal of International Marketing*, 25(1): 72–90, doi: 10.1509/jim.16.0022.

İnternet Kaynakları

<https://www.lcwaikiki.com/tr-TR/TR>

<https://www.julude.com>

<https://www.trendyol.com/s/kazandiran-cark>

<https://www.vodafone.com.tr/kampanyalar/hediye-carki>

<https://www.yvesrocher.com.tr>



EK-1 ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

Bu çalışma, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi kapsamında yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı, fiyat indirimi türlerinin algılanan fiyat indirimi çekiciliğine etkilerinin araştırılmasıdır. Hazırlanan anket formu temelde dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, alışveriş alışkanlıklarınıza dair genel bir soru yer almaktadır. İkinci bölümde risk algısına yönelik sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde bir senaryo metni eşliğinde algılanan fiyat indirimi çekiciliğine yönelik sorular yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise demografik bilgilere yönelik sorular katılımcılara yöneltilmektedir. Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır bundan dolayı araştırmanın dilediğiniz kısmında çalışmadan çekilme hakkına sahipsiniz. Elde edilecek veriler, bilimsel amaçlı kullanılacak olup yanıtlarınız gizli kalacaktır ve sizlere herhangi bir sorumluluk getirmeyecektir. Soruların yanıtlanması yaklaşık 3 dakika sürmektedir. Anketi yanıtladığınız için şimdiden çok teşekkür ederim.

Ali İhsan ÖZBÜK

İletişim için e-mail adresi

Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Eyyup YARAŞ, Akdeniz Üniversitesi İşletme Bölümü

BÖLÜM 1: Lütfen aşağıdaki soruyu yanıtlayınız.

- Son 6 ay içerisinde internetten herhangi bir alışveriş yaptınız mı?

Evet [] Hayır []

Eleme sorusu: Hayır yanıtını verenler için anket sonlanacaktır.

BÖLÜM 2: Lütfen aşağıdaki senaryoyu okuyunuz ve aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörte ihtiyacınız var. Bu amaçla LcWaikiki.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı.

LcWaikiki markalı tişörtün fiyatının % 25 indirimli olduğunu gördünüz.

Okuduğum senaryoyu okudum, anladım []

Lütfen senaryodaki markayla ilgili aşağıdaki soruyu yanıtlayınız.

- Belirtilen markayı ne kadar tanıyorsunuz? (Lütfen 1-Hiç tanımıyorum'dan 7-Oldukça iyi tanıyorum aralığında bir yanıt veriniz.)
Hiç tanımıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Oldukça iyi tanıyorum.
- Sizce aşağıdakilerden hangisi bu senaryodaki indirim türünü en iyi tanımlamaktadır?

- Belirli indirim oranı (örneğin, 100 TL'de 25 TL indirim)
- İhtimale (şansa) bağlı indirim oranı (örneğin, çark çevirerek indirim elde etme)

Lütfen senaryodaki fiyat indirimi ile ilgili aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

1) Belirtilen fiyat indirimi çok caziptir.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

2) Belirtilen fiyat indirimi avantajlı bir alışveriştir.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

3) Belirtilen fiyat indirimi sırasında sunulan özel fiyat çok ilgi çekicidir.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM 3: Lütfen kendinizi düşünerek aşağıdaki sorulara yanıt veriniz.

1) Şansımı deneme konusunda kendimi rahat hissetmem.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

2) Öngörülebilir sonuçları olan durumları tercih ederim.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

3) Karar vermeden önce işlerin nasıl sonuçlanacağından emin olmayı severim.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

4) Belirsiz sonuçları olan durumlardan kaçınırım.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

5) Yeni durumlarda doğaçlama kararlar vermekten rahatsızlık duyarım.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

6) Belirsiz durumlarda karar vermek zorunda kaldığımda gergin hissederim.

Kesinlikle katılmıyorum [1] [2] [3] [4] [5] [6] [7] Kesinlikle katılıyorum

BÖLÜM 4: Lütfen aşağıdaki soruları yanıtlayınız.

• Cinsiyetiniz:

[] Kadın [] Erkek

• Yaşınız:

[] 18 yaş altı [] 18-25 [] 26-35

[] 36-45 [] 46-55 [] 56 ve üzeri

• Medeni durumunuz:

[] Evli [] Bekar

• Eğitim durumunuz (en son aldığınız diploma derecesi):

[] Resmi olarak eğitim almadım [] İlkokul, ortaokul, lise

☐ Üniversite (Ön lisans, lisans)

☐ Lisansüstü (Yüksek lisans, doktora)

• Mesleğiniz:

☐ Çalışmayan

☐ Emekli

☐ Ev hanımı

☐ Öğrenci

☐ Tam zamanlı çalışan

☐ Yarı zamanlı çalışan

☐ Kendi işinde çalışan

- 2023 yılı Türkiye’de net asgari ücret aylık 11.402 TL’dir. Kişisel aylık geliriniz bu rakamdan düşük mü yüksek midir?

☐ Düşük

☐ Yüksek

☐ Belirtmek istemiyorum

Teşekkür Metni: Lütfen anketi tamamlamak için "Gönder"i tıklayınız. Katılımınız için teşekkür ederim.

NOT: Diğer anket formlarında sadece senaryolar değişmiştir. Onun dışındaki tüm bilgiler ve sorular aynıdır. Senaryolar aşağıda görülmektedir:

Senaryolar

Senaryo 1:

Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörtlü ihtiyacınız var. Bu amaçla LcWaikiki.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. LcWaikiki markalı tişörtün fiyatının %25 indirimli olduğunu gördünüz.

Senaryo 2:

Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörtlü ihtiyacınız var. Bu amaçla Julude.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. Julude markalı tişörtün fiyatının %25 indirimli olduğunu gördünüz.

Senaryo 3:

Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörtlü ihtiyacınız var. Bu amaçla LcWaikiki.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. LcWaikiki markalı tişörtü incelerken karşınıza bir şans çarkı çıktı. Çarkı çevirince iki ihtimal olduğunu gördünüz. Ya tişörtü indirimsiz alacaksınız ya da %50 ihtimalle yarı fiyatına alacaksınız.

Senaryo 4:

Günlük olarak giymek için beyaz düz bir tişörtlü ihtiyacınız var. Bu amaçla Julude.com sitesini ziyaret ettiniz. Web sitesinde gezinirken karşınıza beğendiğiniz bir model çıktı. Julude markalı tişörtlü incelerken karşınıza bir şans çarkı çıktı. Çarkı çevirince iki ihtimal olduğunu gördünüz. Ya tişörtlü indirimli alacaksınız ya da %50 ihtimalle yarı fiyatına alacaksınız.



EK-2 ÖLÇEK İZİNLERİ

Algılanan Fiyat İndirimi Çekiciliği



陳偉慶

Alıcı: ben ▾

1 Kasım Çar 07:54



Dear Ali

Please feel free to use the scale.

Best regards

Wee Kheng Tan



Ali İhsan Özbük

Alıcı: tanwk ▾

31 Ekim Sal 13:18



Dear Prof. Wee Kheng Tan,

I hope this email finds you well. My name is Ali İhsan Özbük, and I am a master's student in the Department of Business Administration at Akdeniz University, Turkey. I am currently working on my master's thesis, which focuses on the attractiveness of price discounts. I have come across your valuable article titled "When do price discounts become attractive? A study comparing discount strategies on consumer perceptions" in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. I want to express my gratitude for your significant contributions to the research field.

I am writing to kindly request your permission to utilize the "Perceived Discount Attractiveness Scale" from your article as a part of my research. If you grant me permission to use the scale, I will be very glad and ensure that proper citation is given to your work in my thesis.

Thank you in advance for considering my request. Your support will significantly contribute to the quality and comprehensiveness of my research.

I look forward to your response.

Best regards,

Ali İhsan Özbük

Department of Business Administration

Marka Bilinirliği Ölçeği


Garima Chaklader
 Alıcı ben

26 Eki 2023 11:07

☆ 😊 ↩ ⋮


 Türkçe diline çevir

Dear Ali İhsan Özbük,

Thank you for your email.

When I referred to a two-item seven-point scale, I was indicating that the scale contains two anchor points: "very unfamiliar" and "very familiar."

Furthermore, feel free to utilize the scales found in research papers and cite them as needed. You do not require my permission for this.

Wishing you success in your thesis.

Warm regards,
Dr. Garima Chaklader

Postalarda arama yapın
 
 Etkin
 













 1.007 ileti dizisinden 7.

Dear Garima Chaklader,

I hope this email finds you well. My name is Ali İhsan Özbük, and I am a master's student in the Department of Business Administration at Akdeniz University, Turkey. I am currently working on my master's thesis, which focuses on the attractiveness of price discounts. I have come across your valuable article titled "Active and upcoming deals: effect on purchase intention" on Marketing Intelligence and Planning. I want to express my gratitude for your significant contributions to the research field.

I am writing to kindly request your permission to utilize the "brand familiarity" scale from your article as a part of my research. In your paper, you mentioned that brand familiarity was measured with two items; however, only one item, "to what extent you feel familiar with the brand," was explicitly mentioned. I would appreciate it if you could provide me with the second item, as it would be beneficial for my research.

If you grant me permission to use the scale and share the additional item, I will ensure that proper citation and credit are given to your work in my thesis.

Thank you in advance for considering my request. Your support will significantly contribute to the quality and comprehensiveness of my research.

I look forward to your response.

Best regards,

Ali İhsan Özbük
Department of Business Administration,
Akdeniz University, Turkey

Riskten Kaçınma Ölçeği



Carter Mandrik

Alicc ben ▾

27 Ekim Cum 17:20



Türkçe diline çevir



Dear Ali İhsan,

I'm pleased to see your interest in using the scale we developed in our research. Of course you are welcome to use it. I would be interested to learn about your results, how the measure performed and what relationships you observed with its application. So if you are willing, when you are finished with your work, please feel free to send me the finished thesis or publication that results.

I hope your work goes well and your efforts are well received and rewarded. Kolay gelsin ...

Best,

CM



Carter Mandrik, PhD

Associate Professor, Marketing

www.aubg.edu

Scale permission



Gelen Kutusu x



Ali İhsan Özbük

Alicc cmandrik ▾

24 Ekim Sal 01:28



Dear Prof. Dr. Carter Mandrik,

I hope this email finds you well. My name is Ali İhsan Özbük, and I am a master's student in the Department of Business Administration at Akdeniz University, Turkey. I am currently working on my master's thesis, which focuses on the attractiveness of price discounts. I have come across your valuable article titled "Exploring the Concept and Measurement of General Risk Aversion" on Advances in Consumer Research. I want to express my gratitude for your significant contributions to the research field.

I am writing to kindly request your permission to utilize the "General Risk Aversion Scale" from your article as a part of my research. If you grant me permission to use the scale, I will be very glad and I will ensure that proper citation is given to your work in my thesis.

Thank you in advance for considering my request. Your support will significantly contribute to the quality and comprehensiveness of my research.

I look forward to your response.

Best regards,

Ali İhsan Özbük

Department of Business Administration,

Akdeniz University, Turkey

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Ali İhsan ÖZBÜK
EĞİTİM DURUMU	
Lisans Diploması	Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Mühendislik Fakültesi, Kimya Mühendisliği Bölümü, Ankara, 2010
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
İŞ DENEYİMİ	
Deneyimler	2010 – 2013 Petrol Ofisi A.Ş. İşletme Mühendisi 2013 – Halen Aygaz Doğal Gaz T.S. A.Ş. Satış Yöneticisi