**T.C.**
**İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ**
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**
**İŞLETME ANABİLİM DALI**
**PAZARLAMA BİLİM DALI**

**DOKTORA TEZİ**

# FARKLI FİYAT ARALIKLARINDA VE FARKLI İNDİRİM ORANLARINDA UYGULANMIŞ BİRLEŞİK/PARÇALI FİYAT İNDİRİM SUNUMLARI VE FİYAT İNDİRİMLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ MANİPÜLASYONLARININ TÜKETİCİ DEĞER ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**GÖZDE GÜSAN KÖSE**

**2502180636**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. ZEHRA BOZBAY**

**İSTANBUL – 2023**

# ÖZ

## FARKLI FİYAT ARALIKLARINDA VE FARKLI İNDİRİM ORANLARINDA UYGULANMIŞ BİRLEŞİK/PARÇALI FİYAT İNDİRİM SUNUMLARI VE FİYAT İNDİRİMLERİNİN ÇERÇEVELENMESİ MANİPÜLASYONLARININ TÜKETİCİ DEĞER ALGILARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

**GÖZDE GÜSAN KÖSE**

Teoride ve pratikte sıklıkla kullanılan fiyat indirimlerine yönelik olarak tüketici fiyat algılarının ekonomi ve psikoloji gibi farklı bilim dallarındaki teoriler çerçevesinde de incelenmesi gerekliliği önermesinden hareketle bu tez çalışması hazırlanmıştır. Fiyat indirimlerine yönelik tüketici değer algılarının ve satın alma niyetlerinin tüketicilerin rasyonel bireylerden çok irrasyonel bireyler olduğunu savunan davranışsal ekonomi teorilerinden çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme etkisi kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir.

Bu tez çalışmasının temel amacı, hem promosyon dönemindeki fiyat indirimlerine yönelik tüketici değer algılarının hem de fiyat indirimlerinin sona ermesi durumunda oluşan promosyon sonrası tüketici değer algılarının ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi; araştırmanın deney değişkenleri olan farklı fiyat aralıklarına, farklı indirim oranlarına, farklı fiyat indirim sunumlarına ve oluşan kazanç ve kayıp algılamalarına göre incelenmesidir. Bu doğrultuda, fiyat indirimlerinin uygulandığı deney 1 ve fiyat indirimlerinin sona ermesi durumunu temsil eden deney 2 olmak üzere iki farklı deneysel tasarım geliştirilmiştir. Deneysel tasarımlar, her birinin iki alt grubu olan deney değişkenlerine bağlı olarak faktöriyel tasarımlar olarak geliştirilmiştir. Deney değişkenlerine ve senaryolara bağlı olarak toplamda otuziki ayrı anket formu oluşturulmuş ve yüz yüze görüşmeler yapılarak 1980 kişiye ulaşılmıştır. Her bir değişkenin deney değişkenlerine göre farklılıklarının incelenmesinde faktöriyel ANOVA analizi uygulanmıştır. Ayrıca araştırma modelinin test edilmesinde ise düzenleyici değişken analizli çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre her iki deney için geliştirilen ve test edilen araştırma modeli kapsamında yer alan her bir değişkenin deney değişkenleri ve deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre çeşitli farklılıklar görülmüştür. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkilerin de deney değişkenlerine göre farklılaştığı soncuna ulaşılmıştır. Son olarak promosyon dönemi ve sonrası dönemlerine ilişkin olarak da tüketici değer algılarında farklılıklar tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat indirimleri, Tüketici Değer Algısı, Çerçeveleme Etkisi, Zihinsel Muhasebe Teorisi, Hedonik Çerçeveleme.

# ABSTRACT

## COMBINED / PARTIAL PRICE DISCOUNT PRESENTATION AND PRİCE DİSCOUNT FRAMİNGS MANIPULATIONS APPLIED IN DIFFERENT PRICE RANGES AND DIFFERENT DISCOUNT RATES EFFECTS ON CONSUMER VALUE PERCEPTİON

**GÖZDE GÜSAN KÖSE**

This thesis study has been developed based on the argument that consumer price perceptions for price promotions, which are frequently used in theory and practice, need to be examined within the framework of different scientific disciplines such as economics and psychology, this thesis has been prepared.This thesis examines consumer value perceptions and purchase intents in the context of behavioral economics theories that contend that customers are irrational rather than rational, such as the framing effect, mental accounting theory, and hedonic framing effect.

In the framework of experimental variables (different price ranges, different discount rates, different price discount presentations and perceptions of gain and loss.), the primary goal of this thesis study is to investigate the link between customer value perceptions toward price reductions during the promotion time and the post-promotion consumer value perceptions and buy intention. Accordingly, two different experimental designs were developed, namely experiment 1 (Research1A), where price reductions are applied, and experiment 2 (Research 1B), which represents the end of price reductions. Experimental designs were developed as factorial designs depending on the experimental variables, each of which has two subgroups. A total of thirty-two separate questionnaires were developed based on the experimental variables and situations. Face-to-face interviews yielded 600 valid responses. The differences between each variable and the experimental variables were examined using the Factorial ANOVA analysis. Futhermore, the research model was tested using multi-group structural equation modeling with moderator analysis.

The results show that different variations were seen depending on how the experimental variables interacted with each other and with other experimental

variables for each variable within the scope of the research model created and evaluated for both experimell gruop. Also, it was shown that, depending on the experimental factors, the relationships between the variables differ. Finally, changes between customer value perceptions during and after the promotion time were observed.

**Keywords:** Price Promotion, Consumer Value Perception, Framing Effect, Mental Accounting Theory, Hedonic Framing.

# ÖNSÖZ

Davranışsal fiyatlandırma ve bir müşterinin bakış açısıyla fiyatlandırma kararlarının altında yatan psikolojik güdüler geçmişten günümüze artan bilimsel bir ilgi görmüştür. Davranış odaklı fiyatlandırma yaklaşımına benzer olarak tüketicilerin rasyonelden çok irrasyonel davranışlar sergilediğini savunan davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama alanı ile oldukça fazla benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Ancak, her iki disiplinin ortak amacı insan davranışını anlamak olsa da nispeten az sayıda pazarlama çalışması iki disiplinden gelen fikirleri bütünleştirmiştir. Bu nedenle, fiyat belirleme kararlarının kalitesinin iyileştirilmesi ve fiyatlandırma taktiklerinin tasarımının kâr üzerinde etkisi olması sebebiyle de fiyat yönetimi ve alt süreçleri sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda davranış bilimi açısından da anlaşılması ve kanıtlanması gerekliliğinden hareketle bu çalışma ile literatürde sıklıkla kullanılan teorilere ek olarak, davranışsal ekonomi teorilerinin fiyat promosyonları çalışmalarındaki hem tüketici davranışları açısından hem de teorik açıdan yeri ve öneminin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Ulusal literatürün gelişimine katkı sağlamayı hedefleyen bu tez konusunu seçerken isteklerimi göz önünde bulundurup bana yardımcı olan tamamlanmasında ve bu çalışmanın her aşamasında yardımlarını benden esirgemeyen tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Zehra BOZBAY'a teşekkürlerimi sunarım. Hem yüksek lisans hem de doktora öğrenimim boyunca üzerimde emeği olan, tez konusu ve kapsamının belirlenmesinde değerli görüş ve önerileri ile yardımlarını benden esirgemeyen, tez izleme jürisinde yer alan değerli hocam Prof. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a çok teşekkür ederim. Ayrıca hem yüksek lisans hem de doktora döneminde akademik gelişimime katkıda bulunan İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı bünyesindeki tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Lisans eğitimim boyunca hayran olduğum, sonrasında da araştırma görevlisi olarak asistanı olmaktan onur duyduğum hem akademik hem de hayata bakış açısıyla her zaman örnek aldığım, tez izleme jürisinde de yer alan çok değerli hocam Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ'ye çok teşekkür ederim.

Hayatımda var oldukları, destekleri ve her zaman doğruya yönlendirdikleri için Doç. Dr. Meltem ULUSAN POLAT'a, Prof. Dr. Oylum ALTUNA'ya ve Prof. Dr. Bahar CERİTOĞLU'na çok teşekkür ederim.

Yorulduğumda, motivasyonum düştüğünde her zaman desteğini hissettiğim ve her seferinde daha çok çalışmam için teşvik eden canım arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi İlkim Ecem EMRE'ye de ayrıca çok teşekkür ederim.

Canım ailem, üzerimde sonsuz emekleri olan, ilgi ve sevgiyle hep yanımda olan ve bugünlere gelmemi sağlayan hayattaki en değerli varlıklarım canım annem Cemile GÜSAN' a ve canım babam Erol GÜSAN' a çok teşekkür ederim. Sizi çok seviyorum.

Son olarak, bu çalışmanın gerektirdiği yoğun çalışma koşullarına benimle katlanan, desteğini esirgemeyen ve her zaman sevgiyle benimle birlikte yürüyen sevgili eşim Alperen KÖSE'ye teşekkür ederim. İyi ki sen.

GÖZDE GÜSAN KÖSE

İSTANBUL, 2023

# İÇİNDEKİLER

**ÖZ……..ii**
**ABSTRACT.....iv**
**ÖNSÖZ…….....vi**
**TABLOLAR LİSTESİ.....xiv**
**ŞEKİLLER LİSTESİ.....xix**
**KISALTMALAR LİSTESİ.....xxii**
**GİRİŞ……. .....1**

**BİRİNCİ BÖLÜM**

**FİYAT KAVRAMI VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ**

**1.1. Pazarlamada Fiyat Kavramı ve Önemi.....7**
**1.2. Fiyatlandırma Stratejileri.....8**
1.2.1. Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması.....8
1.2.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri.....9
1.2.3. Fiyat Ayarlama Stratejileri.....9
1.2.3.1. İndirimli Fiyatlandırma.....10
1.2.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma.....10
1.2.3.3. Coğrafi Fiyatlandırma.....10
1.2.3.4. Uluslararası Fiyatlandırma.....11
1.2.3.5. Dinamik Fiyatlandırma.....11
1.2.3.6. Promosyonel Fiyatlandırma.....11
1.2.3.7. Psikolojik Fiyatlandırma.....12

**İKİNCİ BÖLÜM**

**DAVRANIŞSAL (PSİKOLOJİK) FİYATLANDIRMA VE DAVRANIŞSAL EKONOMİ**

**2.1. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Kavramı.....13**
**2.2. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Değişkenleri.....15**
2.2.1. Fiyat İlgisi.....15
2.2.2. Fiyat Bilgisi.....15
2.2.3. Fiyat Bilinci.....16
**2.3. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Uygulamaları.....16**

2.3.1. Küsuratlı Fiyatlandırma ..... 16
2.3.2. Referans Fiyatlandırma ..... 17
2.3.2.1. İçsel Referans Fiyat ..... 18
2.3.2.2. Dışsal Referans Fiyat ..... 18
**2.4. Davranışsal Odaklı Fiyat (Fiyat Psikolojisi) Teorileri ..... 19**
2.4.1. Adaptasyon Düzeyi Teorisi ..... 19
2.4.2. Asimilasyon-Tezat Teorisi ..... 19
2.4.3. Aralık Teorisi ..... 20
2.4.4. Weber-Fechner Kanunu ..... 21
2.4.5. Beklenti Teorisi ..... 22
**2.5. Davranışsal Ekonomi Kavramı ve Gelişimi ..... 22**
2.5.1. Davranışsal Ekonomi ve Pazarlama İlişkisi ..... 23
2.5.2. Davranışsal Ekonomi Teorileri ..... 25
2.5.2.1. Sınırlı Rasyonellik ..... 25
2.5.2.2. Beklenti Teorisi ..... 26
2.5.2.3. Referansa Bağlılık / Referans Noktası Etkisi ..... 29
2.5.2.4. Çerçeveleme Etkisi ..... 30
2.5.2.5. Zihinsel Muhasebe Teorisi ..... 31
2.5.2.6. Hedonik Çerçeveleme / Düzenleme ..... 33
2.5.3. Çerçeveleme Etkisi Kapsamında Fiyat Sunumu ..... 38
2.5.3.1. Yüzdesel ve Nominal Fiyat İndirim Sunumu ..... 39
2.5.3.2. Birleşik ve Parçalı Fiyatlandırma Sunumu ..... 40

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# FİYAT PROMOSYONLARININ ÇERÇEVELENMESİNE İLİŞKİN LİTERATÜR ANALİZİ

**3.1. Fiyat Promosyonlarının Çerçevelenmesi ..... 42**
3.1.1. Fiyat Promosyonlarının Nominal ve Yüzdesel Olarak Çerçevelenmesi ..... 44
3.1.2. Parçalı ve Birleşik Fiyat Promosyon Sunumlarının Çerçeveleme Etkisi Kapsamında İncelenmesi ..... 45
3.1.3. Fiyat Promosyonlarının Kazanç ve Kayıp Olarak Çerçevelenmesi ..... 46
**3.2. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi ..... 47**

**3.3. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Tüketici Değer Algısı ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi ..... 49**

**3.4. Algılanan Tasarruf ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi. 52**

**3.5. Satın Alma Niyeti ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişki ..... 53**

**3.6. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamındaki Tüketici Değer Algıları Arasındaki İlişki ..... 54**

**3.7. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Algılanan Tasarruf Arasındaki İlişki……. ..... 55**

**3.8. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Tüketici Değer Algıları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ..... 56**

**3.9. Tasarruf Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki ..... 57**

**3.10. Eylemsizlik Etkisinin Düzenleyici Rolü ..... 57**

**DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

**ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

**4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı ..... 59**

**4.2. Araştırmanın Önemi ..... 63**

**4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri ..... 67**

**4.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler ..... 78**

4.4.1. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ..... 79

4.4.2. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Değer Algısı ..... 80

4.4.2.1. Algılanan İşlem Değeri ..... 81

4.4.2.2. Algılanan Edinme Değeri ..... 82

4.4.3. Algılanan Tasarruf ..... 83

4.4.4. Eylemsizlik Etkisi ..... 84

4.4.5. Satın Alma Niyeti ..... 85

4.4.6. Deney Değişkenleri ..... 86

4.4.6.1. Farklı Fiyat Aralıkları ..... 86

4.4.6.2. Fiyat İndirim Oranı ..... 86

4.4.6.3. Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi ..... 88

4.4.6.4. Kazançların ve Kayıpların Çerçevelenmesi ..... 88

4.4.7. Manipülasyon Kontrolü ..... 89

**4.5. Araştırmanın Deneysel Tasarımları ..... 90**

4.5.1. Araştırma 1A ..... 91

4.5.1.1. Deneysel Tasarım Süreci ..... 92
4.5.1.2. Senaryolar ve Geliştirilme Süreci ..... 94
4.5.2. Araştırma 1B ..... 101
4.5.2.1. Deneysel Tasarım Süreci ..... 102
4.5.2.2. Senaryolar ve Geliştirme Süreci ..... 103
**4.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Ön Araştırmalar ..... 108**
**4.7. Örnekleme Yöntemi ve Süreci ..... 108**
**4.8. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci ..... 109**
**4.9. Veri ve Bilgilerin Analizi ..... 111**
**4.10. Veri Analizi ve Araştırma Sonuçları ..... 111**
4.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri ..... 112
4.10.1.1. Araştırma 1A Kapsamındaki Katılımcıların Özellikleri ..... 112
4.10.1.2. Araştırma 1B Kapsamındaki Katılımcılarının Özellikleri ..... 113
4.10.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları ..... 114
4.10.2.1. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 117
4.10.2.2. Algılanan İşlem Değerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 118
4.10.2.3. Algılanan Edinme Değerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 119
4.10.2.4. Algılanan Tasarrufa İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. ..... 121
4.10.2.5. Satın Alma Niyetine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. ..... 122
4.10.2.6. Eylemsizlik Etkisine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları. ..... 124
4.10.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları ..... 125
4.10.4. Araştırma 1A Bulguları ..... 126
4.10.4.1. Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımları ..... 126
4.10.4.2. Manipülasyon Kontrolleri ..... 127
4.10.4.3. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri ..... 128
4.10.4.4. Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri ..... 138
4.10.4.5. Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri ..... 147

4.10.4.6. Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri….....158

4.10.4.7. Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri….....163

4.10.4.8. Araştırma 1A Kapsamında Yapısal Modelin Test Edilmesi .....171

4.10.4.8.1. Ölçüm Modeli……172

4.10.4.8.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli……..174

4.10.4.9. Yapısal Modeldeki Etkileşimlerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Analizi.....177

4.10.4.9.1. Farklı Fiyat Aralıklarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi…. .....178

4.10.4.9.2. Farklı İndirim Oranlarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....181

4.10.4.9.3. Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....184

4.10.4.9.4. Kazanç Algılarının Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi .....187

4.10.4.10. Genel Değerlendirme……..……190

4.10.5. Araştırma 1B Bulguları .....196

4.10.5.1. Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımları .....196

4.10.5.2. Manipülasyon Kontrolleri .....197

4.10.5.3. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri.....197

4.10.5.4. Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri…….204

4.10.5.5. Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri…….210

4.10.5.6. Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri ……..217

4.10.5.7. Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri ……...225

4.10.5.8. Araştırma 1B Kapsamında Yapısal Modelin Test Edilmesi.....233

4.10.5.8.1. Ölçüm Modeli – Araştırma 1B……..233

4.10.5.8.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli…….235

4.10.5.9. Yapısal Modeldeki Etkileşimlerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Analizi.....240

4.10.5.9.1.Farklı Fiyat Aralıklarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi ..... 240
4.10.5.9.2.Farklı İndirim Oranlarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi ..... 244
4.10.5.9.3.Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi ..... 247
4.10.5.9.4.Kayıp Algılarının Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi ..... 250
4.10.5.10. Genel Değerlendirme..... 253
**SONUÇ ..... 260**
**KAYNAKÇA ..... 281**
**EKLER ..... 307**
**ÖZGEÇMİŞ ..... 318**

# TABLOLAR LİSTESİ

**Tablo 2. 1:** Çerçeveleme Etkisi Karar Problemi ..... 30

**Tablo 5. 1:** Deney Değişkenleri ve Grupları -Araştırma 1A ..... 92

**Tablo 5. 2:** Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü-Araştırma 1A ..... 93

**Tablo 5. 3:** Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları- Araştırma 1A ..... 94

**Tablo 5. 4:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1A..... 97

**Tablo 5. 5:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1A..... 98

**Tablo 5. 6:** Araştırma 1A Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 1 ..... 99

**Tablo 5. 7:** Araştırma 1A Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri -2 ..... 100

**Tablo 5. 8:** Deney Değişkenleri ve Grupları –Araştırma 1B ..... 101

**Tablo 5. 9:** Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü- Araştırma 1B ..... 102

**Tablo 5. 10:** Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları- Araştırma 1B..... 103

**Tablo 5. 11:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1B ..... 105

**Tablo 5. 12:** Araştırma 1B Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 1..... 106

**Tablo 5. 13:** Araştırma 1B Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 2..... 107

**Tablo 5. 14:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler – Araştırma 1A ..... 112

**Tablo 5. 15:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler – Araştırma 1B ..... 113

**Tablo 5. 16:** Doğrulayıcı Faktör Analizi İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri ..... 116

**Tablo 5. 17:**Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerine Ölçmeye Yönelik Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 117

**Tablo 5. 18:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 118

**Tablo 5. 19:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 118

**Tablo 5. 20:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 119

**Tablo 5. 21:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 120

**Tablo 5. 22:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 121

**Tablo 5. 23:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 121

**Tablo 5. 24:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 122

**Tablo 5. 25:** Satın Alma Niyetine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 123

**Tablo 5. 26:** Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 123

**Tablo 5. 27:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ..... 124

**Tablo 5. 28:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 125

**Tablo 5. 29:** Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları ..... 125

**Tablo 5. 30:** Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları ..... 126

**Tablo 5. 31:** Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Sonuçları – Araştırma 1A ..... 127

**Tablo 5. 32:** Manipülasyon Kontrol Sonuçları- Araştırma 1A ..... 128

**Tablo 5. 33:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları– Araştırma 1A ..... 129

**Tablo 5. 34:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A ..... 131

**Tablo 5. 35:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2-Araştırma 1A ..... 135

**Tablo 5. 36:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1A ..... 138

**Tablo 5. 37:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A ..... 140

**Tablo 5. 38:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 - Araştırma 1A ..... 143

**Tablo 5. 39:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları– Araştırma 1A ..... 147

**Tablo 5. 40:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A ..... 150

**Tablo 5. 41:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 - Araştırma 1A ..... 154

**Tablo 5. 42:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları3-Araştırma 1A ..... 157

**Tablo 5. 43:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1A ..... 158

**Tablo 5. 44:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 160

**Tablo 5. 45:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları- Araştırma 1A ..... 164

**Tablo 5. 46:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1– Araştırma 1A ..... 166

**Tablo 5. 47:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2– Araştırma 1A ..... 169

**Tablo 5. 48:** Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1A ..... 173

**Tablo 5. 49:** Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, AVE ve CR Değerleri – Araştırma 1A ..... 174

**Tablo 5. 50:** Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1A ..... 176

**Tablo 5. 51:** Yapısal Modele İlişkin Bulgular- Araştırma 1A ..... 177

**Tablo 5. 52:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı Fiyat Aralıkları)-Araştırma 1A ..... 178

**Tablo 5. 53:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı Fiyat Aralıkları)- Araştırma 1A ..... 180

**Tablo 5. 54:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı İndirim Oranları)-Araştırma 1A ..... 181

**Tablo 5. 55:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı İndirim Oranları) - Araştırma 1A ..... 183

**Tablo 5. 56:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) – Araştırma 1A ..... 184

**Tablo 5. 57:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi)- Araştırma 1A ..... 186

**Tablo 5. 58:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Kazançların Çerçevelenmesi) – Araştırma 1A ..... 187

**Tablo 5. 59:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Kazançların Çerçevelenmesi) - Araştırma 1A ..... 189

**Tablo 5. 60:** Araştırma 1A Hipotezlerinin Kabul Durumları ..... 190

**Tablo 5. 61:** Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Sonuçları – Araştırma 1B ..... 196

**Tablo 5. 62:** Manipülasyon Kontrol Sonuçları- Araştırma 1B ..... 197

**Tablo 5. 63:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B .....198

**Tablo 5. 64:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1–Araştırma 1B .....200

**Tablo 5. 65:**Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2–Araştırma 1B .....202

**Tablo 5. 66:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B .....205

**Tablo 5. 67:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1- Araştırma 1B .....207

**Tablo 5. 68:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B .....209

**Tablo 5. 69:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma1B .....210

**Tablo 5. 70:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1- Araştırma 1B .....212

**Tablo 5. 71:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B .....215

**Tablo 5. 72:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B .....218

**Tablo 5. 73:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1– Araştırma 1B .....220

**Tablo 5. 74:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 – Araştırma 1B .....223

**Tablo 5. 75:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları- Araştırma 1B .....226

**Tablo 5. 76:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1- Araştırma 1B .....228

**Tablo 5. 77:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B .....231

**Tablo 5. 78:** Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1B .....234

**Tablo 5. 79:** Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, AVE ve CR Değerleri – Araştırma 1B .....235

**Tablo 5. 80:** Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1B .....237

**Tablo 5. 81:** Yapısal Modele İlişkin Bulgular- Araştırma 1B .....239

**Tablo 5. 82:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı Fiyat Aralıkları) – Araştırma 1B .....241

**Tablo 5. 83:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı Fiyat Aralıkları) - Araştırma 1B .....243

**Tablo 5. 84:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı İndirim Oranları)–Araştırma1B .....244

**Tablo 5. 85:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı İndirim Oranları)-Araştırma 1B .....246

**Tablo 5. 86:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) – Araştırma 1B.....247

**Tablo 5. 87:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) - Araştırma 1B .....249

**Tablo 5. 88:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Kayıpların Çerçevelenmesi) – Araştırma 1B .....250

**Tablo 5. 89:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Kayıpların Çerçevelenmesi) - Araştırma 1B .....252

**Tablo 5. 90:** Araştırma 1B Hipotezlerinin Kabul Durumları.....253

# ŞEKİLLER LİSTESİ

**Şekil 2. 1:** Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu ..... 27

**Şekil 2. 2:** Entegrasyon ve Ayırma Durumları ..... 35

**Şekil 2. 3:** Karma Kayıp ve Kazançlar Kapsamında Entegrasyon ve Ayrışma Durumları ..... 37

**Şekil 5. 1:** Araştırma Modeli ..... 67

**Şekil 5. 2:** Araştırma Modeli – Araştırma 1A ..... 92

**Şekil 5. 3:** Araştırma Modeli Araştırma 1B ..... 101

**Şekil 5. 4:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli ..... 117

**Şekil 5. 5:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ..... 119

**Şekil 5. 6:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli ..... 120

**Şekil 5. 7:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli ..... 122

**Şekil 5. 8:** Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli ..... 123

**Şekil 5. 9:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli ..... 124

**Şekil 5. 10:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 130

**Şekil 5. 11:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalamaları ..... 133

**Şekil 5. 12:** Farklı Fiyat Düzeyinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları ..... 136

**Şekil 5. 13:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları ..... 137

**Şekil 5. 14:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 139

**Şekil 5. 15:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Algılanan İşlem Değeri Ortalamaları ..... 142

**Şekil 5. 16:** Farklı Fiyat Düzeyinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan İşlem Değerinin Ortalama Farklılıkları ..... 145

**Şekil 5. 17:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan İşlem Değerinin Ortalama Farklılıkları ..... 146

**Şekil 5. 18:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 148

**Şekil 5. 19:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Algılanan Edinme Değeri Ortalamaları ..... 153

**Şekil 5. 20:** Farklı fiyat Düzeylerinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları 155

**Şekil 5. 21:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları .156

**Şekil 5. 22:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 159

**Şekil 5. 23:** Farklı Fiyat Düzeyinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları ..... 161

**Şekil 5. 24:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları ..... 162

**Şekil 5. 25:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A ..... 165

**Şekil 5. 26:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Satın Alma Niyeti Ortalamaları ..... 168

**Şekil 5. 27:** Farklı Fiyat Düzeylerinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları ..... 170

**Şekil 5. 28:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları ..... 171

**Şekil 5. 29:** Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli - Araştırma 1A ..... 173

**Şekil 5. 30:** Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı – Araştırma 1A ..... 175

**Şekil 5. 31:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B ..... 199

**Şekil 5. 32:** Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları ..... 203

**Şekil 5. 33:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B ..... 206

**Şekil 5. 34:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B ..... 211

**Şekil 5. 35:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları216

**Şekil 5. 36:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B .....219

**Şekil 5. 37:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları .....224

**Şekil 5. 38:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B .....227

**Şekil 5. 39:** Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları.....232

**Şekil 5. 40:** Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli- Araştırma 1B .....234

**Şekil 5. 41:** Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı- Araştırma 1B.....237

# KISALTMALAR LİSTESİ

**AMOS** : Analysis of moment structures

**ANOVA** : Varyans analizi

**AVE** : Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted)

**CFI** **:** Comparative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi)

**CR** : Bileşik güvenirlik (Composite reliability)

**Df.** : Serbestlik derecesi (Degree of freedom)

**GFI** : Goodness of fit index (Uyum iyiliği indeksi)

**KMO** : Kaiser-Mayer-Olkin örneklem uygunluk testi

**Örn.** **:** Örneğin

**RMSEA** : Root mean square error of apporoximation (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)

**SPSS** **:** Statistical package for the social sciences (Sosyal bilimler için istatistik programı)

**TUİK** **:** Türkiye istatistik kurumu

**TL** **:** Türk lirası

**USD** **:** Amerikan doları

**Vb**. : Ve benzeri

**Vd**. : Ve diğerleri

**YEM** : Yapısal eşitlik modellemesi

# GİRİŞ

Fiyat indirimleri günümüz hızla değişen ve gelişen rekabet ortamında yeni müşterileri çekmek ve mevcut olan müşterileri korumak için işletmeler tarafından sıklıkla kullanılan fiyatlandırma stratejilerinden biridir. İşletmelerin fiyat üzerinde rekabet edebilmesi ve rekabet avantajı yaratabilmesi için fiyatlarını doğru bir şekilde belirlemesi büyük önem arz etmektedir. Ayrıca, fiyatlandırma stratejileri sadece doğru fiyat noktasını belirlemekle ilgili olmamakla birlikte, aynı zamanda tüketicinin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkileyebilecek fiyat ve değer algısını anlamayı da içermektedir. Fiyat indirimleri bir ürün veya hizmetin değerini yargılamak için tüketiciler tarafından bir ipucu olarak kullanılmaktadır. Bu durumda, indirimlerin sunulma şekli tüketicilerin indirimleri nasıl algıladıklarını ve satın alma kararlarını nasıl etkilediklerini anlamlandırabilmektedir.

Fiyat indirim bilgilerini farklı şekillerde sunma kavramı, fiyat çerçevelemesi olarak ifade edilmektedir. Manning ve Sprott (2007) göre, tüketici davranışını etkilemek için en etkili stratejilerden biri fiyat çerçevelemesidir. Çerçeveleme etkisi, bilginin sunulma şeklinin insanların algılarını ve karar verme süreçlerini önemli ölçüde etkileyebildiği olguyu ifade etmekle beraber fiyat çerçevelemesinin bir sonucu olarak algılanan kazanç veya kayıp, insanların değişken risk davranışları sergilemesine neden olmaktadır. Bu kavram, Kahneman ve Tversky'nin davranışsal ekonomi kapsamında literatüre kazandırdığı 'Beklenti teorisi' (1979, 1984) aracılığıyla popülerleşmiştir. Davranışsal ekonomi, tüketicilerin nasıl karar verdiğini daha iyi anlamak için psikoloji ve ekonomiyi birleştiren bir çalışma alanıdır. Bu alan, tüketici davranışının her zaman rasyonel olmadığını ve insanların genellikle duygulara, önyargılara ve buluşsal yöntemlere dayalı kararlar aldığını öne sürmektedir. Ayrıca, davranışsal ekonomi teorisi kapsamında tüketici davranışını etkileyen irrasyonel faktörler insan çevresinden, hislerden, duygulardan ve diğer kaynaklardan elde edilmektedir (Zavodny Pospisil, 2010). Davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama alanı ile oldukça fazla benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Özellikle tüketici davranışı alanında yapılan çalışmalar davranışsal ekonomi çatısı altında değerlendirilebilir. Tüketici davranışları alanının konusu da

tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl aldıklarının tespit edilmesi ve bu kararları etkileyen faktörlerin belirlenmesidir. Yine davranışsal ekonomi alanında olduğu gibi, tüketici davranışları alanında da birçok diğer bilim dalından çok sayıda kavram kullanılmış ve hala kullanılmaktadır. Davranışsal ekonomi yaklaşımlarında olduğu gibi günümüzde tüketiciler, rasyonel kararlardan çok duygusal karar vererek satın alma davranışları gerçekleştirmektedir. Bu çalışmada da davranışsal ekonominin bir parçası olan çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme teorileri yer almaktadır.

Bu çalışmada tüketicilerin bir ürün satın alırken sıklıkla karşılaştıkları ve işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan parasal fiyat indirimleri ele alınmaktadır. Ayrıca fiyat sunumunun tüketicilerin öznel algısına ilişkin fiyatlandırma politikalarında önemli bir rol oynaması (Diller, 2003) sebebiyle de fiyat indirimlerin çerçevelenmesinin tüketicilerin bu promosyonlara ilişkin algılarını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğinin incelenmesi hedeflenmektedir. Buna göre çalışmanın temel amacı tüketicilerin bir ürün satın alırken sıklıkla karşılaştıkları fiyat promosyonlarına ve uygulanan bu promosyonların sona ermesi durumuna karşı fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin, algılanan tasarruf, algılanan işlem değerinin ve algılanan edinme değerlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini; *farklı fiyat aralıkları, farklı indirim oranları, fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi, kazanç ve kayıpların çerçevelenmesi olarak* tanımlanan deney değişkenleri ile birlikte karşılaştırmalı olarak açıklamak ve bu etkileşimlere yönelik tüketici değer algıları ve davranışlarını temsilen geliştirilen modeli test etmektedir.

Fiyat indirim dönemi ve indirimin sona ermesi dönemi içeren iki ayrı araştırmanın tasarlandığı bu araştırmanın temelini birim değeri eşit olan bir indirimin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak sunulmasının üketicilerin değer algıları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. İşletmeler tarafından sıklıkla uygulanan parasal fiyat indirimlerinin en yayın kullanılan türü nominal ve yüzdesel fiyat indirimleridir. Kullanılan bu fiyat indirim sunumlarının fiyatın düzeyine ve indirim oranına göre işletme açısından en etkili olacak ve kar maksimizasyonu sağlayacak türün belirlenmesi durumunda bu konuyu araştırmak hem teori hem de uygulama için önem arz etmektedir. Ayrıca, işletmeler fiyat stratejilerini belirlerken

ve ilgili promosyonları planlarken, ek ücreti her şey dahil bir fiyat olarak taban fiyatla birleştirmeyi veya bunları iki fiyat bileşenine ayırmayı düşünmeleri gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak ifade edilen fiyat indirim sunumlarına ek olarak sunulan bu indirimlerin birleşik ya da parçalı olarak sunulması durumuna göre de tüketici değer algılarının incelenmesini amaçlanmaktadır. Thaler (1979), zihinsel muhasebe teorisi kapsamında tüketicinin değeri, bir promosyon teklifinden elde edecekleri "kazanç" ve "kayba" göre değerlendireceklerinden bahsetmektedir. Değer değerlendirmesi, tüketiciyi beklediği en yüksek beklentileri karşılayan bir teklifi seçme kararına yönlendirecek ve ardından satın alma niyetini arttıracak erken bir aşama olarak görülmektedir. Ek olarak, araştırma kapsamında sunulan fiyat indirimleri diğer çalışmalardan farklı olarak tek bir ürün yerine, hedonik çerçeveleme ilkeleri dikkate alınarak; bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmet için iki ayrı yapılan/kaçırılan fiyat indirimleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır.

Fiyat indirimlerinin sonra ermesiyle tüketicilerin kayıp algılarının oluşması durumunda tüketici değer algısnı etkilemesi beklenen "eylemsizlik etkisi" kavramını anlamak hem araştırmacılar hem de işletmeler için büyük bir öneme sahiptir. Eylemsizlik etkisi, bir ürün için yapılan başka bir promosyonun tüketici tarafından kabulünü azaltarak işletmelerin kârının düşmesine de sebebiyet verebilmektedir. Bu nedenle, eylemsizlik etkisinin neden ortaya çıktığının ve nasıl azaltılabileceğinin daha iyi anlaşılması gerekmektedir. Bununla birlikte, önceki çalışmalar çoğunlukla tüketiciler tek bir ürün veya hizmeti satın alma fırsatlarını kaçırdıktan sonra ortaya çıkan eylemsizlik üzerine odaklanmış, iki öğeli bir satış paketi promosyonunu kaçırdıktan sonra oluşan eylemsizlik etkisi incelenmemiştir.

Fiyat işletmeye gelir sağlayan, tüketici talebini şekillendiren ve aynı zamanda tüketicinin işletmeye yönelik algılarını da etkileyen pazarlama karması elemanlarından biridir. Bu özelliklerine rağmen akademik alanda pazarlama disiplini içerisinde diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha az çalışılan bir alandır. Akademik çalışmaların yanında işletmeler tarafından da uygulama açısından sorun yaşanan bir konudur. İşletmelerin sık aralıklarla, yanlış zamanlarda ya da yanlış

indirim oranındaki uygulamaları sonucunda işletmelerin tüketici zihnindeki konumunu kaybetmelerine neden olabilmektedir. Bu nedenle, tüketicilerin her bir promosyon türüne değer verdiği koşulların anlaşılması hem perakendeciler hem de üreticiler için ilgi çekici ve önem verilmesi gereken bir konudur. Ayrıca, tüketicilerin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmiş fiyat promosyonlarını ne zaman tercih ettiklerini belirlemek, birçok perakende kararı için önemli rehberlik sağlayacaktır.

Araştırmanın amacı ve önemi neticesinde, bu çalışma pazarlama literatüründe kısıtlı çalışma konusu olan fiyat alanını kapsamaktadır. Ayrıca pazarlama literatürü içerisinde fiyat teorilerinin belirli bir bakış açısıyla ele alınması ve davranışsal fiyat teorileri ile davranışsal ekonomi teorilerinin bu denli birbirine benzerlik göstermesi, davranışsal ekonomi teorileri kapsamında tüketici davranışlarının incelenmesini araştırılabilir hale getirmiştir. Uygulamada sıklıkla kullanılan fiyat indirim stratejilerinin, esasında birim değeri eşit olan ancak anlamsal ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifinin de tüketici değer algıları üzerindeki etkisinde farklı teoriler aracılığıyla incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Bu sebeple ülkemizdeki ve Türkiye'deki araştırmacılar için literatürde boşluk yer almaktadır. Bu durumda fiyatlandırma çalışmalarında özellikle fiyat indirimlerinin tüketici perspektifinden algıları hem beklenti teorisi hem de çerçeveleme etkisi ile ilgili olan bu çalışmanın ulusal literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

Bu amaçlar çerçevesinde hazırlanan tez çalışmasının birinci bölümünde temel fiyatlandırma yaklaşımları ve fiyatlandırma stratejileri ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde davranışsal fiyatlandırma kavramı, davranışsal fiyatlandırma teorileriyle birlikte davranışsal ekonomi kavramı ve davranışsal ekonomi teorileri detaylı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise değişkenler arasındaki ilişkilere yönelik olarak yapılan geçmiş çalışmalara ilişkin literatür analizi ele alınmıştır.

Araştırma metodolojisini oluşturan dördüncü bölümde araştırmanın amacı, kapsamı, önemi, araştırmanın deneysel tasarımı, araştırmanın değişkenleri, örnekleme ve veri

toplama süreci ve bu süreçte kullanılan anketin içeriğine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu bölümde, ayrıca araştırma hipotezlerinin test edilmesi için yapılan analizler yer almaktadır. Deneysel tasarım yöntemi kullanılarak oluşturulan anketler ile toplanan 1980 kişilik veriye, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, ölçeklerin güvenilirliğinin ölçümüne Cronbach alfa kat sayısı ile bakılmıştır. Farklılık analizleri için faktöriyel ANOVA ve değişkenler arasındaki ilişkilerin testi ve bu ilişkilerin deney değişkenlerine göre farklılıklarının tespiti için de çoklu grup ve düzenleyici (moderatör) değişken analizli çoklu grup AMOS Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise; araştırma sonuçları yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın istatistiki sonuçlarının açıklamalarına yer verilmiştir. Çıkan sonuçların akademik literatüre uygunluğu ve farklılıkları, uygulamacılar açısından ifade ettiği anlamın yanı sıra, gelecek araştırmalar için öneriler kısımları da beşinci bölüm içinde yer almaktadır.

# BİRİNCİ BÖLÜM
# FİYAT KAVRAMI VE FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

İşletmeler, günümüz hızla değişen pazar koşulları ve sürekli değişen fiyatlandırma ortamıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin pazardaki faaliyetlerine devam edebilmeleri, rakipleri ile rekabet edebilir bir yapıya sahip olması ve ürettikleri ürün veya hizmetler ile müşterilerin beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesine bağlıdır. Ancak tüketici istek ve ihtiyaçları günden güne değişim göstermekte ve değer arayan tüketiciler işletmelerin üzerinde gittikçe artan bir fiyatlandırma baskısı yaratmaktadır. İşletmeler, tüketici algılarını ve davranışlarını etkilemeye çalışarak tüketici tepkilerini tahmin edebilir ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre tanımlayabilirler (Nakamura & Steinsson, 2011). Fiyat indirim promosyonu, yeni müşterileri çekmek ve mevcut müşterileri korumak için var olan satış promosyonlarından biridir (Anderson & Simester, 2004; Darke & Chung, 2005).

Tüketici satış promosyonlarına yapılan harcamalar, birçok işletme için pazarlama iletişimi harcamalarının büyük bir parçasını oluşturmaktadır (Hardesty & Bearden, 2003). Bu promosyonlar tüketicilerin değer algılarını geliştirmek için kullanılmakta ve çeşitli türlerde olabilmektedir. Fiyat indirimleri geleneksel olarak tüketici tanıtımının baskın formu olması sebebiyle, tüketiciler fiyat indirimlerinin farkındadır ve sıklıkla beklemektelerdir (Grewal vd., 1998). Ancak basitçe fiyatları düşürmek çoğu zaman işletmeler için problem olabilmektedir. Fiyat indirimleri bir taraftan işletmeler açısından kar kaybına sebep olabilecekken, diğer taraftan bu indirimler işletmenin sunduğu değerinin önüne geçerek tüketicilerin de ürün ya da hizmet ile ilgili değer algılarının olumsuz yönde değişmesine sebep olabilmektedir.

Fiyat promosyonları geliştirilirken, işletmeler iki soruyla karşı karşıya kalmaktadır: fiyatı ne kadar düşürmeli? ve hangi yolla indirim sağlamalı? İşletmeler, promosyon derinliği olarak fiyat indirim oranı ile ilgili kararlar vermekle kalmaz, aynı zamanda indirimin nasıl sunulması gerektiği ile ilgili de karar verirler (Della Bitta, Monroe & Mcginnis, 1981; Fibich, Gavious & Lowengart, 2007). Fiyat indirim sunumlarının birçok yolu bulunmaktadır. Fiyat indirim sunumlarında en yaygın olarak kullanılan yüzdesel - oransal (%) ya da lira, kuruş gibi nominal (TL) fiyat indirimleridir (Yin &

Dubinsky, 2004; DelVecchio, Lakshmanan & Krishnan, 2009). Bir ürün veya hizmet için uygulanacak fiyat indiriminin parçalı olarak ya da ürün fiyatına dahil edilmesiyle birleşik olarak fiyatlandırılması da bir diğer fiyat indirim sunum çeşididir (Noone & Mattila, 2009; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010; Kalka & Krämer, 2020). Esasında sorulara aranan cevaplar, tüketicilerin fiyat promosyonlarını nasıl algıladıklarını anlamak ve fiyat promosyonlarını tasarlarken ortaya çıkacak tüketici perspektifindeki avantaj ve dezavantaj durumlarını dikkate almalarına katkı sağlamaktadır (Kahneman & Tversky, 1979; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007).

## 1.1. Pazarlamada Fiyat Kavramı ve Önemi

Tüketiciler için maliyet, satıcılar için ise gelir/kar anlamına gelen fiyat, müşterilerin bir hizmet görebilmek ya da bir ürünü elde edebilmek için feragat ettiği değerlerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Fassnacht & Mahadevan, 2010). Fiyat "tüketicinin bir üründen elde edeceği performansın karşılığı olarak ödediği maddi bedel" şeklinde de tanımlanmaktadır (Chen, Monroe & Lou, 1998; Schenider Kelemci, 2009). Bir mal ve hizmetin değişim değeri olan ve fiyat belirlemede en etkili olan faktör satın alınan malların maliyetidir. Ancak bunun dışında müşterilerden gelen talep durumu, mevsimlik indirimler, stok devir hızı, rekabet ve fiyatın psikolojik etkisi gibi birçok faktör fiyatın belirlenmesinde etkilidir (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2020). Özetle fiyat, en dar anlamıyla bir ürün veya hizmet için biçilen para miktarı olarak tanımlanırken; daha geniş anlamda bir ürün ve hizmete biçilen para miktarı ya da müşterilerin bir ürün ya da hizmete sahip olma ya da kullanma faydaları için değiş tokuş yapabileceği değerler toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Pazarlama karması elemanlarından ürün, dağıtım ve tutundurma işletme maliyetlerini etkilerken, gelirleri ve dolayısıyla bir işletmenin kârını etkileyen ve kârlılığı belirleyen tek unsur fiyatlandırma kararlarıdır (Rao & Kartono, 2009). Diğer taraftan fiyatlandırma, diğer pazarlama karması elemanlarını büyük ölçüde etkilemesi sebebiyle de pazarlama karmasının temel unsurunu oluşturmaktadır. Özellikle ürünün konumunun belirlemesi, ürünün tanıtımının yapılması, tüketicilerin ürün veya hizmette gördükleri ve bir ürün veya hizmet için ödemeye hazır oldukları değere ilişkin değerlendirmesini temsil etmesi sebebiyle, pazarlamacılar için büyük bir öneme

sahiptir. Bu özelliğiyle birlikte fiyat, müşteri değeri yaratmak ve yakalamak için verilmesi gereken önemli stratejik bir karardır (Simon & Fassnacht, 2016). Ürün ve hizmetler için en doğru ve uygun fiyatın belirlenmesi, pazarda rekabet edebilmek için önemli bir araç olması ve olası rakiplerin piyasaya girişlerini engelleyebilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Aynı zamanda en esnek pazarlama karması unsurlarından biri olmakla birlikte ürün özellikleri ya da kanal kararlarından farklı olarak fiyatlar hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2012).

## 1.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Bir fiyatlandırma stratejisinin benimsenmesi, mevcut yüksek rekabet ortamında çok önemli hale gelmiş ve pazarın ihtiyaçlarına cevap olabilecek birçok fiyatlandırma stratejileri geliştirilmiştir. Bu stratejiler, ürün yaşam eğrisinin başında olan pazara yeni sunulacak ürünlerin fiyatlandırılması ve pazarda var olan ürünlere yönelik olarak uygulanan ürün karması fiyatlandırma stratejileri olabileceği gibi, özel durumlar ve farklı müşteri grupları için geliştirilen fiyat ayarlama stratejileri de olabilmektedir (Kotler & Armstrong, 2012).

### 1.2.1. Yeni Ürünlerin Fiyatlandırılması

İşletmeler, pazara ilk kez sunuldukları ürünler için en yaygın olan, *pazarın kaymağını alma stratejisi* ve *pazara nüfuz etme stratejileri* olmak üzere iki stratejiden birini tercih etmek durumundadır (Simon & Fassnacht, 2016). Bu karar ilk hamle yapan bir işletme için önemli olmakla birlikte; sadece kârını ve müşteri kabulünü etkilemekle kalmaz, aynı zamanda rekabetçi girişi de etkilemektedir (Diller, 2003). Yüksek bir kâra yol açacak mümkün olan en iyi fiyatı belirleme hedefi göz önünde bulundurularak bir fiyatlandırma stratejisi seçilmektedir.

Başlangıçta yüksek fiyat belirleyerek, yüksek fiyat ödemeye istekli olan pazar bölümünden maksimum gelir elde etmeyi hedefleyen strateji, *pazarın kaymağını alma stratejisi* olarak tanımlanmaktadır. Pazarın kaymağını alma stratejisiyle hedeflenen önce yüksek bir fiyatın belirlenmesi ve ardından zaman geçtikçe fiyatın düşürülmesidir (Khouja & Smith, 2007). Böylelikle yeni bir ürün geliştirmeye ilişkin harcanın yüksek Ar-Ge ve pazarlama giderlerini geri kazanmak da bu stratejinin

hedeflerini birini oluşturmaktadır. Hemen hemen tüm yeni yüksek teknoloji ürünleri, yeni bilgisayar teknolojisi ve yeni reçeteli ilaçların fiyatlandırılmasında bu fiyatlandırma stratejisi kullanılmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). *Pazara nüfuz etme stratejisi* ise, geniş bir alıcı kitlesini cezbetmek ve büyük pazar payı elde etmek için yeni ürünün düşük fiyat ile pazara sunulmasını içermektedir. Yüksek satış hacmi maliyetlerin düşmesine olanak sağlamakla birlikte işletmenin fiyatlarını düşürmesini de mümkün kılmaktadır (Meffert, Burmann & Kischgeorg, 2008).

### 1.2.2. Ürün Karması Fiyatlandırma Stratejileri

Ürün fiyatının belirlenmesine ilişkin uygulanacak strateji, ürünün bir ürün karmasının parçası olup olmamasına göre farklılık gösterebilmektedir. Ürün karmasının fiyatlandırılması ürünlerin bireysel olarak fiyatlandırılmasından daha zor olmakla birlikte; karmada yer alan her bir ürünün talep, maliyet ve rekabet yapısı birbirinden farklıdır (Kotler & Armstrong, 2012). Ürün karması fiyatlandırmasında yaygın olarak kullanılan stratejilerinden biri olan *ürün hattı fiyatlandırması* ürünler arasındaki maliyet farklılıklarına, farklı özelliklere ilişkin müşteri değerlendirmelerine ve rakiplerin fiyatlarına dayalı olarak bir ürün hattındaki bütün ürünlere yönelik fiyatların tespit edilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bazı durumlarda ise ürüne ilişkin bazı özellikler ya da ürünle satılan aksesuarların ek olarak fiyatlandırıldığı *opsiyonel ürün fiyatlandırm*ası da uygulanmaktadır (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2020). Bir diğer strateji ise; *tamamlayıcı ürün fiyatlandırmasıdır*. Bu fiyatlandırma stratejisinin özünde bir ana ürün olan ve bu ürünün kullanılabilmesi için diğer ürünün de tüketilmesinin gerekli olduğu durumlarda kullanılmaktadır. Son olarak, birden fazla ürünün bir arada paketlendiği ve indirimli olarak sunulduğu bir diğer strateji ise *ürün paketi fiyatlandırmasıdır* (Kotler & Armstrong, 2012).

### 1.2.3. Fiyat Ayarlama Stratejileri

Bir ürün için temel satış fiyatının belirlenmesi sadece bir başlangıçtır. Buna ek olarak müşteri farklılıkları dikkate alınarak kim, ne zaman, nasıl ve hangi durumda gibi sorulara cevap arayacak şekilde fiyatların işletmeler tarafından ayarlanması gerekmektedir (Meffert, Burmann & Kischgeorg, 2008). *İndirimli fiyatlandırma,*

*farklılaştırılmış fiyatlandırma, coğrafi fiyatlandırma, dinamik fiyatlandırma, uluslararası fiyatlandırma, promosyonel fiyatlandırma, ve psikolojik fiyatlandırma* fiyat ayarlama stratejilerindendir (Kotler & Armstrong, 2012).

### 1.2.3.1. İndirimli Fiyatlandırma

İndirim belirli bir dönem için satışlardan ya da fazla miktarda yapılan alımlar karşılık yapılan fiyat düşüşü olarak tanımlanmaktadır (Bruhn, 2002). Satın alınan ürün için tüketicinin satın alma noktasında nakit olarak ödeme yapması durumunda yapılan fiyat indirimleri *peşin ödeme indirimi*; büyük miktarlarla yapılan satın almalar sonucunda yapılan indirimler *miktar indirimi*; ürün ve hizmetleri sezonu dışında satın alan tüketicilere yönelik yapılan fiyat indirimleri ise *sezon indirimleri* olarak ifade edilmektedir (Kotler & Keller, 2009).

### 1.2.3.2. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

Farklılaştırılmış fiyatlandırma, fiyat farklılaştırması ya da bölümlendirilmiş fiyat olarak da ifade edilen bu kavram bir ürün veya hizmetin maliyetinde herhangi bir değişiklik yapılmadan farklı zamanda ya da farklı kişilere farklı fiyattan satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır (Armstrong & Kotler, 2000; Bruhn, 2002). Farklılaştırılmış fiyatlandırma, *müşteri kimliği temelli, ürün türü temelli, ürün satış zamanı temelli, satış kanalı temelli ve satış miktarı temelli* olmak üzere farklı şekillerde uygulanmaktadır.

### 1.2.3.3. Coğrafi Fiyatlandırma

Bir işletmenin müşterileri ürünün üretim ve dağıtım noktasından uzakta bir coğrafi konumda bulunabilmekte ve sunulan ürünler için dağıtım maliyetinin toplam maliyetler içindeki payının yüksek olması işletmelerin fiyat ayarlama stratejilerinden biri olan coğrafi fiyatlandırma stratejilerini kullanmasına neden olmaktadır (Altunışık, Özdemir & Torlak, 2020). Bir işletmenin bulunduğu ülke dışındaki pazarlarda yer alması durumunda o ülkelerdeki tüketiciler için belirlemesi gereken fiyat coğrafi fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır.

### 1.2.3.4. Uluslararası Fiyatlandırma

Farklı bir ülke pazarında yer alan ve uluslararası alanda ürünlerini pazarlayan bir işletmenin uygulaması gereken fiyatlandırma stratejisi, uluslararası fiyatlandırma stratejisidir. Bir işletme dünya çapında tek tip bir fiyat belirleme politikasını uygulayabildiği gibi, yerel pazar koşullarını ve maliyet hususlarını yansıtacak şekilde de fiyatlarını ayarlayabilmektedir. Uluslararası fiyatlandırma çerçevesinde fiyat kararları verilirken ekonomik durum, rekabet koşulları, yasa ve yönetmelikler, toptan ve perakende satış sisteminin gelişimi gibi birçok faktörün dikkate alınması gerekmektedir (Kotler & Armstrong, 2012). Ek olarak, tüketici algıları ve tercihleri de ülkeden ülkeye değişebilmekte ve farklı fiyatlar gerektirebilmektedir.

### 1.2.3.5. Dinamik Fiyatlandırma

Dinamik fiyatlandırma, internetin gelişmesine paralel olarak gelişen ve çevrimiçi ortamda sıklıkla uygulanan bir diğer fiyat ayarlama stratejisidir. Dinamik fiyatlandırma, fiyatların kolayca ve sıklıkla ayarlanabildiği bir ortamda ürün veya hizmetlerin optimal satış fiyatlarını belirleme çalışması olarak ifade edilmektedir (den Boer, 2015). Günümüzde çeşitli işletmelerde yaygın olarak kullanılmakta ve bazı durumlarda fiyatlandırma politikalarının vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir. Havayolu işletmelerinin, çevrimiçi perakendecilerin ve otel işletmelerinin sıklıkla uyguladıkları bu fiyatlandırma stratejisinde taleplerdeki değişiklikler dikkate alınmakta (Faruqui, Hledik & Tsoukalis, 2009) ve fiyatlar, bireysel müşterin karakteristik özelliklerine uygun ve ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde düzenli olarak ayarlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012).

### 1.2.3.6. Promosyonel Fiyatlandırma

Promosyonel fiyatlandırma, işletmeler tarafından satın alma heyecanı ve aciliyeti yaratmak için ürünlerin geçici olarak liste fiyatının altında ve hatta bazen maliyetin altında fiyatlandırıldığı fiyat ayarlama stratejisidir (Kotler & Armstrong, 2012). Satışları artırmak ve stokları azaltmak için normal fiyatların üzerinden indirimler sunarak ya da daha fazla müşteri çekmek için belirli sezonlarda özel etkinlik fiyatlandırması kullanılarak çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Fiyat promosyonları,

hem yeni müşterileri kategoriye katılmaya teşvik ederek hem de müşterileri tanıtılan markayı denemeye ve potansiyel olarak sadakatlerini yeniden düzenlemeye teşvik ederek satış hacmi üzerinde anında bir etkiye sahiptir (Smith, 2011). Bir diğer taraftan ise promosyon fiyatlandırmasının olumsuz etkileri de söz konusu olabilmektedir. Çok sık kullanılan ve rakipler tarafından kopyalanan fiyat promosyonları, satın almadan önce indirime girene kadar bekleyen "indirim eğilimli" müşteriler yaratabilir veya sürekli düşen fiyatlar bir markanın müşterilerin gözündeki değerini aşındırabilmektedir (Armstrong & Kotler, 2000).

#### 1.2.3.7. Psikolojik Fiyatlandırma

Fiyat sadece etiket üzerinde yazan bir bedelin ötesinde ürünle ilgili tüketicilere sunulan çeşitli mesajları da ifade etmektedir. Bu durumda fiyatın sadece ekonomik değil psikolojik yönünün de ele alındığı fiyatlandırma stratejisi psikolojik fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Psikolojik fiyatlandırma kavramı literatürde davranışsal fiyatlandırma olarak da ifade edilmekte olup (Diller, 2003; Olbrich & Battenfeld, 2014; Simon & Fassnacht, 2016); bu tez çalışmasının ikinci bölümünde detaylıca açıklanmıştır.

# İKİNCİ BÖLÜM
# DAVRANIŞSAL (PSİKOLOJİK) FİYATLANDIRMA VE DAVRANIŞSAL EKONOMİ

## 2.1. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Kavramı

Fiyat kavramı genellikle, ilk olarak mikro ekonomik temelli fiyat teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Bu fiyat teorisinde tüketiciler ve alıcılar tamamen *homo-ekonomik – ekonomik insan-* olarak görülmektedir. Homo ekonomik insan imajına göre tüketicilerin beklenen faydalarını maksimize etmek amacıyla rasyonel karar vericiler olarak hareket ettikleri varsayılmaktadır. Klasik fiyat teorisi temelinde fiyat ve satış miktarı olmak üzere iki değişken arasındaki niceliksel ilişki ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu süreç içerisinde de Uyaran-Tepki modeli (S-R Modell) dikkate alınmaktadır (Simon & Fassnacht, 2016). Her birey için mevcut tüm mallar arasında tutarlı bir tercih sırasının var olduğu ve satın alma eyleminin de bu tercih sıralamasına göre gerçekleştiği varsayılmaktadır. Bu durum sonucunda da her bireyin davranışını açıkça tanımladığı varsayılmaktadır (Olbrich & Battenfeld, 2014). Ancak gerçek hayatta durum çok daha karmaşık bir yapı sergilenmektedir. Tüketiciye verilen uyaranın herhangi bir tepkiye dönüşmesi sırasında algılar, duygular vb. gibi çok farklı değişkenler rol oynamaktadır (Schenider Kelemci, 2009). Davranışsal odaklı bu değişkenlerin dikkate alındığı model ise Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (S-O-R Modell) olarak tanımlanmakta ve davranış odaklı fiyat teorisinin çıkış noktasını oluşturmaktadır. Davranış odaklı fiyat teorisi, tüketicinin sadece rasyonelliği üzerinde duran ve fiyat-fayda ilişkisinin dikkate alındığı klasik fiyat teorisinin aksine doğrudan gözlemlenemeyen değişkenlerin, diğer bir ifadeyle psikolojik faktörlerin dikkate alınarak tüketicilerin fiyata ilişkin tutumunu açıklamaya çalışmaktadır. Böylelikle fiyat ve satış miktarı arasındaki ilişki niteliksel değişkenler de dikkate alınarak tanımlanmış olmaktadır (Homburg & Koschate, 2005; Schenider Kelemci, 2009)

Davranışsal fiyatlandırma kavramı, literatürde fiyat psikolojisi olarak da ifade edilmektedir (Husemann-Kopetzky, 2020). Fiyat psikolojisi, fiyat bilgisinin müşteri davranışı üzerindeki etkisini davranışsal bir bakış açısıyla açıklamakta ve klasik

ekonomik bakış açısını tamamlamaktadır (Simon & Fassnacht, 2016). Ayrıca, bireylerin bir ürün veya işletme ile ilgili çeşitli çıkarımlarda bulunduğu dinamik bir insan akıl yürütme sürecini tanımlamaktadır. Bu çıkarımlar ürünün fiyatına, fiyat karşılaştırmalarına ve fiyat değişikliklerine dayanmakta ve böylece nesnel bir fiyat seviyesinin ötesine geçen fiyat etkilerinin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Fiyat psikolojisi, satın alma kararlarını etkileyen güçlü bir itici güç olup (Steinhardt, 2019) tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğini incelemektedir (Estelami & Maxwell, 2003; Homburg & Koschate, 2005). Liu ve Soman (2008) göre de davranışsal fiyatlandırma, fiyat sunumunun algılanan değeri ve tüketici seçimini nasıl etkilediğinin yönlerini anlamak için kullanılmaktadır.

Davranışsal fiyatlandırma kavramı 1970'lerden beri gelişim göstermesine rağmen, davranışsal fiyatlandırma araştırmaları Zeithaml (1984)'ın, *homo economicus (ekonomik insan)* kurgusunu, *tüketiciyi homo psychologicus (psikolojik insan)* olarak incelemesiyle desteklenmiş ve fiyatlandırma literatüründe geniş bir yer bulmuştur. Homburg ve Koschate (2005), yapmış oldukları çalışmada da bütünleştirici bir çerçeve kapsamında ampirik bulguları özetleyen davranışsal fiyatlandırma çalışmalarının kapsamlı bir incelemesini yayınlamışlardır. Ayıca, Ahmetoglu, Furnham ve Fagan (2014) perakendecilerin fiyat üzerinde rekabet edebilmesi ve böylece rekabet avantajı yaratabilmesi için psikolojiye dayanan fiyatlandırma stratejilerinin giderek daha fazla kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Bununla beraber davranışsal fiyatlandırma ve bir müşterinin bakış açısıyla fiyatlandırma kararlarının altında yatan psikolojik güdüler geçmişten günümüze artan bilimsel bir ilgi görmüştür (Dorn & Suessmair, 2017). Ayrıca, fiyat belirleme kararlarının kalitesinin iyileştirilmesi ve fiyatlandırma taktiklerinin tasarımının kâr üzerinde etkisi olması sebebiyle de fiyat yönetimi ve alt süreçleri sadece ekonomik açıdan değil aynı zamanda davranış bilimi açısından da anlaşılmalı ve kanıtlanmalıdır (Marn & Rosiello, 1992).

## 2.2. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Değişkenleri

### 2.2.1. Fiyat İlgisi

Fiyat ilgisi, tüketicilerin satın alma kararları verirken fiyat bilgisini kullanma ihtiyacı hissetme derecesini ifade etmektedir (Diller, 2003). Fiyat ilgisi, ikincil yani öğrenilmiş bir ihtiyacı temsil etmesi sebebiyle sürekli bir öğrenme sürecine tabidir (Kopetzky, 2016). Tüketicilerin, sahip olduğu yüksek fiyat ilgisi ile bir ürün veya hizmet için daha yüksek bir fiyat ödeme istekliliğinin olduğu ancak, aksi durumda bir tavan fiyat aşıldığında onu satın alma isteğinin azaldığı varsayılmaktadır (Homburg & Koschate, 2005). Böylece fiyat ilgisinin, buna karşılık gelen bir fiyat duyarlılığına yol açtığı ve fiyatın ağırlıklandırılmasını, alternatiflerin farkındalığını ve fiyat araştırmasını içeren çok boyutlu bir yapı olduğu varsayılmaktadır (Stamer & Diller, 2006; Griese, 2011).

### 2.2.2. Fiyat Bilgisi

Fiyat ilgisinin aksine fiyat bilgisi halihazırda var olan bilgi anlamına gelmekte ve tüketicinin ürünlere ait geçmiş dönemlerde hafızalarına kaydettikleri ve güncel dönemde halen ürüne ait hatırlayabildikleri fiyatlar olarak tanımlanmaktadır (Aalto-Setälä & Raijas, 2003; Schenider Kelemci, 2009). Ayrıca, tüketicilerin ürün fiyatlarını hafızalarında tutma yeteneği olarak da ifade edilmektedir (Diller, 2003). Homburg (2017) göre fiyat bilgisi, "bir müşterinin uzun süreli hafızasında demirlenen, fiyatla ilgili tüm bilgiler" anlamına gelmektedir.

Tüketiciler gözlemlere ve satın alma deneyimlerine dayalı olarak fiyat bilgilerini öğrenir ve daha sonra erişmek için hafızalarında saklamaktalardır. Açık veya kapalı bellekte saklanan iki ayrı fiyat bilgisi türü yer almaktadır (Homburg & Koschate, 2005; Olbrich & Battenfeld, 2014; Atılgan, 2015). Kesin, kusursuz fiyat bilgisi açık bellekte yer almakta olup bilinçli olarak bellekte saklanabilen ve tekrar alınabilen fiyat bilgilerinden (ör. kesin, sayısal fiyat verileri) oluşmaktadır. Muğlak, belirsiz fiyat bilgisi ise, bilinçsizce saklanan ancak tüketicilerin bir ürünün fiyatını, bir karşılaştırma fiyatını açıkça adlandıramadan değerlendirmelerini sağlayan sahip olduğu tüm fiyat bilgilerini içermektedir (Jensen vd., 2003; Homburg & Koschate, 2005).

### 2.2.3. Fiyat Bilinci

Fiyat bilinci, tüketicilerin düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Yaraş, 2008; Weisstein, Kukar-Kinney & Monroe, 2016). Dikkatlerini fiyata veren fiyat bilincine sahip tüketiciler, psikolojik olarak fiyatla ilgilenmekte ve bu nedenle fiyatla ilgili her türlü bilgiyi derinlemesine işlemektelerdir (Alford & Biswas, 2002). Fiyat bilinci, daha düşük fiyatlar aramak için içsel bir motivasyon olarak da ifade edilmektedir (Lichtenstein, Bloch & Black, 1988; Alford & Biswas, 2002). Fiyat bilincine sahip tüketicilerin fiyatın kabul edilebilirlik eşikleri daha düşük olmakla birlikte (Ofir, 2004) indirim döneminde satın alma olasılıkları daha yüksektir ve "düşük fiyat daha iyidir" tutumuna sahiplerdir (Lichtenstein, Bloch & Black, 1988; Ofir, 2004). Bu nedenle en iyi fiyatı elde etmek için daha yüksek düzeyde bilgi araştırması yapmaktalardır (Van Doorn & Verhoef, 2015). Fiyat bilinci, aynı zamanda satış promosyonunda öne çıkan bir kavram olup tüketiciler satış promosyonundan kazanılan ekonomik ve psikolojik faydaların bilincindedirler (Kukar-Kinney, Walters & MacKenzie, 2007; Palazón & Delgado, 2009; Ukrainets & Homburg, 2021).

## 2.3. Davranışsal (Psikolojik) Fiyatlandırma Uygulamaları

### 2.3.1. Küsuratlı Fiyatlandırma

Küsuratlı fiyatlandırma mal veya hizmetlerin yuvarlanabilir rakamın hemen altında 18,95; 18,98; 18,99 gibi rakamlarla fiyatlandırmasını ifade etmektedir (Akyıldız, Çetin & Kılıç, 2018). Her bir tüketici bir ürünün en fazla ne kadara mal olabileceği ve minimumun ne kadara mal olması gerektiği konusunda bireysel bir fikre sahiptir. Fiyat için belirlenen maksimum ve minimum değerler, bir başka ifade ile bir tüketicinin ödemeye razı olduğu mutlak üst ve alt fiyat limitler mutlak fiyat eşikleri olarak ifade edilmektedir (Diller, 2003). Bu bağlamda üst ve alt limitler müşterinin davranışını önemli ölçüde değiştirdiği tepki eşikleri olarak da adlandırılmaktadır. Bu yöntemde 1,99 TL, 2, 89 TL gibi tanımlanan fiyat uyaranları ile tüketicinin fiyat algısında kırılma noktaları ya da fiyat algısında duyarlılık/hassasiyet noktaları içinde kalmak şartıyla tanımlanan fiyatın olduğundan daha düşük olarak algılanması amaçlanmaktadır (Kopetzky, 2016). Ancak tersi durumlarda işletme tarafından sunulan fiyat, eşik fiyatın

altında ise kalite veya menşei güvensizliği algısı nedeniyle satın alınmayacak ya da fiyat, eşik fiyatın çok üzerinde ise ürün çok pahalı algılanacak ve satın alınmayacaktır (Olbrich & Battenfeld, 2014).

### 2.3.2. Referans Fiyatlandırma

Ürünlerin satış fiyatına yönelik yapılan reklamlar, ürüne ilişkin diğer rakiplerin fiyatlarının karşılaştırılması ya da geçmiş satın alma deneyimleri sonucunda tüketici zihninde ürünlerin fiyatlarına dair bilgiler oluşmakta ve tüketiciler sonraki satın alma kararlarını da bu bilgiler doğrultusunda verebilmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995). Sunulan bu bilgiler doğrultusunda tüketicilerin bir mal veya hizmetin önerilen fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyat referans fiyat olarak tanımlanmakta olup tüketicilerin bir ürün veya marka için ödemeyi bekledikleri veya ödemeye hazır oldukları bedel veya tüketici zihnindeki bir fiyat olabilmektedir. (Diamond & Campbell, 1989). Referans fiyat, Monroe (1973) tarafından "bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar" olarak tanımlanmıştır.

Referans fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırmanın önemli bir parçası olmakla birlikte son yıllarda dvranışsal ekonomi kapsamında da sıklıkla ele alınmaktadır. Davranışsal fiyatlandırma kapsamında referans fiyat yapısı, tüketicilerin mutlak bir biçimde fiyata odaklanmak yerine bir standardı göz önünde bulundurarak göreceli bir değerlendirme yaptıkları temeline dayanmaktadır (Thaler, 1985). Bu karşılaştırma sonucunda eğer karşılaşılan fiyat referans fiyattan düşükse tüketicide bir kazanç algısı, yüksek ise bir kayıp algısı ortaya çıkacaktır (Kahneman & Tversky, 1979).

Referans fiyat, bilgi toplama aşamasında bilginin geldiği şekle göre farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır (Lii & Sy, 2009). Kişisinin geçmiş deneyimleri sonucunda son ödediği fiyat ya da algılanan adil fiyat gibi yargılamalarla içsel olarak gerçekleşebileceği gibi (içsel referans fiyat); liste fiyatı, rakiplerin fiyatı ya da ürün reklamı gibi fiyatın karşılaştırılmasını sağlayan dışsal faktörlerin etkisiyle de (dışsal referans fiyat) gerçekleşebilmektedir (Mazumdar & Papatla, 2000).

#### 2.3.2.1. İçsel Referans Fiyat

İçsel referans fiyat bireyin geçmiş alışveriş deneyimlerine ilişkin hafızasını temsil etmektedir (Briesch vd., 1997). Diğer bir ifadeyle, içsel referans fiyat ve daha önce karşılaşılan veya satın alma geçmişinden hatırlanan fiyatlardır (Monroe, 1973). Tüketiciler daha önce karşılaştıkları fiyatları referans fiyat olarak kullandıklarında fiyat yargısının hafızaya dayalı olduğu varsayılmaktadır. Böylece içsel referans fiyatlar gelecek satın alımlar için karşılaştırma noktası olarak tüketici zihninde yer etmektedir (Kimzan, 2012).

#### 2.3.2.2. Dışsal Referans Fiyat

Dışsal referans fiyatlar satın alma ortamında yer alan ürün veya markalara ilişkin fiyatlardır. Dışsal referans fiyat satın alma ortamındaki incelenen bilgilendirmeler, etiketler, kataloglar ve karşılaştırmalı reklamlar gibi etkin uyarıcılar aracılığıyla sağlanmaktadır (Kimzan, 2012). Ancak tüketiciler, satın alma noktasında sıklıkla rakip ürünlerin fiyat bilgilerine maruz kalmaktadır. Benzer ürünler için hazır fiyat bilgisi, hedef fiyatın değerini değerlendirmek için bir karşılaştırma standardı olarak kullanılabildiği durumda da dışsal referans fiyat ortaya çıkmaktadır. Dışsal referans fiyat, genellikle bir markanın satın alma fiyatı ile diğer rakip markaların mevcut fiyatları arasında bir karşılaştırma içermektedir (Krishna vd., 2006; Chen, 2009).

İşletmeler, yüksek bir referans fiyattan reklamı yapılan ürün için nispeten daha düşük bir satış fiyatı tüketicilerin işlem değerini, değer algılarını ve nihai olarak satın alma niyetlerini artırabilmektedirler (Grewal vd., 1998). İşletmelerin tüketicilere sundukları fiyat bilgisi çok farklı şekillerde olabilir ve karşılaştırmalı bu fiyatlar önerilen fiyatın değerlendirmesinde referans olarak kullanılmaktadır (Biswas & Blair, 1991; Çabuk, Şahin & Atilgan, 2019). Aynı zamanda, tüketicideki içsel referans fiyat unsuru da satıcı veya üretici tarafından kullanılan dışsal referans fiyat faktöründen etkilenmektedir (Kimzan, 2012).

## 2.4. Davranışsal Odaklı Fiyat (Fiyat Psikolojisi) Teorileri

### 2.4.1. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin bir uyarana ilişkin yargısının, önceki deneyimlerine ve geçmişte benzer uyaranları nasıl algıladıklarına dair hatıralarına dayandığını belirtmektedir (Helson, 1964). Adaptasyon düzeyi teorisi kapsamında referans fiyat, tüketicinin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma ortamınca şekillenen tahmin edici fiyat beklentisi olarak görülmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Briesch vd., 1997; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014).

Adaptasyon düzeyi teorisini temel alan bakış açısı referans fiyatı, tüketicinin geçmiş deneyimi ve mevcut satın alma ortamında şekillenen tahmin edici fiyat beklentisi olarak görmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Briesch vd., 1997). Geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturmakta ve karşılaşılan fiyatlar bu içsel fiyat düzeyine göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008; Bambauer-Sachse & Massera, 2016)). Bir diğer ifadeyle adaptasyon düzeyi teorisi bir bireyin, içsel olarak var olan bir standartla ilgili olarak gelen fiyat indirim bilgisi gibi uyaranları yargıladığını öne sürmektedir (Boztug & Hildebrandt, 2005). Bu standart, daha önce gözlemlenen piyasa fiyatlarının ortalaması olarak kabul edilebilecek adaptasyon seviyesi/fiyatı olarak kabul edilmektedir. Gelen fiyat bilgisi, adaptasyon seviyesi fiyatına göre yüksek, kabul edilebilir veya düşük olarak değerlendirilmektedir (Monroe, 1973; Alford & Biswas, 2002). Bunun sonucunda ise karşılaşılan fiyat referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir.

### 2.4.2. Asimilasyon-Tezat Teorisi

Asimilasyon-tezat teorisi adından da anlaşılacağı üzere asimilasyon ve tezat (zıtlık) teorilerinin birleşimi olup tüketici zihninde kabul ve ret bölgelerinin olduğunu öne sürmektedir (Sherif & Hovland, 1961). Asimilasyon-tezat teorisine göre eğer bir tüketici bir ürün veya markanın fiyatını kendi belirlediği aralık içerisinde gördüğünde fiyat bu aralığa asimile olmakta ve böylelikle kabul edilebilir hale gelmektedir. Aralığın dışında kalan fiyat ise kabul edilebilir bölgeye bir tezatlık oluşturmakta ve

fark edilir hale gelmektedir (Kalyanaram & Winer, 1995; Srivastava & Chakravarti, 2011).

Asimilasyon-tezat teorisi, dışsal referans fiyatın tüketicilerin içsel referans fiyatını ve bununla birlikte promosyon değerlendirmelerini nasıl etkilediğini incelemektedir (Burman & Biswas, 2004). Asimilasyon-tezat teorisine dayalı çalışmalar, tüketici fiyat yargılarını etkilemede bir fiyat reklamı veya mağaza içi iletişim gibi dışsal bir referans fiyatın önemini göstermekle birlikte; reklamı yapılan referans fiyatların ve mağaza imajının tüketicinin tasarruf algısı ve satın alma isteği üzerindeki etkisini incelemiş; reklamı yapılan referans fiyatların varlığının daha yüksek tasarruf algısı, algılanan değer ve satın alma isteği yarattığını göstermiştir (Sharma & Nayak, 2020). Ayrıca bir tüketicinin içsel referans fiyatından orta derecede yüksek olan bir dışsal referans fiyatı makul olarak algılanmakta ve özümsenmektedir. Bu asimilasyon etkisi, içsel referans fiyatın daha yüksek dışsal referans fiyata doğru kaymasına ve buna karşılık gelen promosyon değerlendirmelerinin lehinde bir artışa neden olmaktadır (Biswas, 1992; Chandrashekaran & Grewal, 2006; Bambauer-Sachse & Massera, 2016).

### 2.4.3. Aralık Teorisi

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımlar yanında referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer, üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski & Lichtenstein, 1999). Aralık teorisi'ne göre bir uyarıcı ait olduğu dizideki uç noktalara (Volkmann, 1951); mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilmektedir (DelVecchio & Craig, 2008). Kabul edilebilir bölgenin alt sınırındaki bir fiyat, bu bölgenin üst sınırındaki fiyata oranla daha çekici olarak algılanmaktadır (Moon & Voss, 2009).

Aralık teorisinin davranışsal fiyatlandırma uygulamalarından biri olan küsuratlı fiyatlandırma çalışmalarında temel alındığı görülmektedir (Harris & Bray, 2007). Sonu dokuz rakamı ile biten fiyatlar (ör. 14,99$) kullanarak fiyat aralıklarının üst sınırına temkinli bir şekilde yaklaşılmakta ve hatta bu sınırlar zorlanmaktadır (Anderson & Simester, 2003). Tüketicilerin sondaki tek rakamı işlemek için ekstra

çabadan tasarruf etmek için zihinsel olarak dokuz ile biten fiyatları dokuzda kestikleri ve böylelikle tüketicilerin bir ürünün gerçek fiyatını hafife almasına neden olduğu ifade edilmektedir (Harris & Bray, 2007).

### 2.4.4. Weber-Fechner Kanunu

Deneysel algı psikolojisinin bir dalı olan ve klasik psikofiziğin yasalarına ait olan Weber-Fechner Kanunu, Weber eşiği ya da fark eşiği olarak da ifade edilmektedir. Weber kanununun temel ifadesi, uyaran ve duyu arasındaki ilişkinin fonksiyonel bağlamda açıklanmasıdır (Çiftçi ve Ayyıldız, 2016:64). Bu kanuna göre iki uyaran arasındaki farkların algılanmasının ilk uyarana bağlı olduğudur. İlk uyaranın yoğunluğu ne kadar büyükse algılanması için uyaran değişikliği veya farkı o kadar büyük olmalıdır. Uyaranda meydana gelen değişim fonksiyonel olarak tepkide de aynı oranda değişme neden olmaktadır (Atılgan, 2015).

Pazarlama alanında genelde fiyatlandırma konusunda çokça karşılaşılan Weber yasası, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı tutumlarını değerlendirirken sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca, bir ürünün fiyatı ve indirimli fiyatı arasındaki farka yönelik verilen tüketici tepki büyüklüğünün ürünün fiyat seviyesine göre farklılaştığını belirtmektedir. Benzer şekilde, farklı seviyelerdeki fiyatlara uygulanan aynı miktardaki indirim durumunda fiyat seviyesi ne kadar yüksek olursa, bir tüketicinin indirimden elde edeceği psikolojik faydanın o kadar küçük olduğunu varsayılmaktadır. Zou ve Petrick (2022) yapmış oldukları çalışmada, kişilerin 10$ ile 15$ arasındaki farka ilişkin algılarının 80$ ile 85$ arasındaki farktan daha fazla olduğu göstermişlerdir. Bauer, Neumann ve Huber (2005), Weber-Fechner yasasını "fiyatın azalan marjinal algısı yasası" olarak tanımlamakla beraber tüketici fiyat algısının göreceli olduğunu ifade etmektedir. Buna bağlı olarak da bir fiyat değişikliğinin fark edilebilmesi için belirli bir eşiği aşması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular, örneğin özel teklif politikası ve genel olarak fiyat değişiklikleri kapsamında sağlayıcılar için özellikle önem arz etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005; Schindler, 2012).

### 2.4.5. Beklenti Teorisi

Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya atılan ekonomi temelli beklenti teorisi bireylerin fiyat ile ilgili kararlarını davranışsal açıdan açıklamaya çalışmaktadır. Beklenti Teorisi'ne göre bireyler aynı çıktılara sahip olsalar da fakat kazanç ya da kayıp bazında ifade edilmiş problemler için farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Eğer problem kayıp cinsinden ifade edilmişse bireyler riskten kaçınma eğilimi, kazanç cinsinden ifade edilirse riskli tercih eğilimi göstermektedir. Beklenti Teorisi'nin temeli Beklenen Fayda Teorisi'ne dayanmakla birlikte Beklenti Teorisi'nin en önemli farkı alternatiflerin bir referans noktasına göre kazanç ya da kayıp olarak değerlendirilmesidir (Puto, 1987).

Beklenti teorisi, davranışsal ekonomi kapsamında bir sonraki bölümde detaylıca anlatılmıştır.

## 2.5. Davranışsal Ekonomi Kavramı ve Gelişimi

Geleneksel iktisat teorisinin karar alma mekanizmalarında en temel yapı taşı rasyonalite kavramıdır. Bu kelimenin karşılığı "akılcılık" olup geleneksel iktisadın kabul gördüğü insan tipi ise "homoeconomicus - akılcı" insandır. (Ünal, 2019). Geleneksel ekonomi teorisi, tüketicilerin en az miktarda para harcayarak mümkün olan en yüksek değeri elde etme çabasıyla kendi tercihlerini tatmin eden kararlar aldığını öne sürmektedir (Albayrak, 2022). Bu yaklaşıma göre, bireylerin satın alma kararlarında etkili olabilecek sosyolojik ve psikolojik unsurlar göz ardı edilmiş ve makineleştirilmiştir. Ancak gerçek hayatta insanların sadece akılları ile hareket ettiklerini ve duyguları yokmuşçasına davrandıklarını düşünmek çok da mümkün olmayıp gerçeğe uygun olmamaktadır (Ünal, 2019). Aynı zamanda, kişilerin karar verirken her zaman "en iyi"yi aramadıklarını, bazen "iyi"nin de onlar için yeterli olabildiğini (Duman Kurt & Tanyeri, 2013; Kelemci, Güsan Köse & Ulusan Polat, 2021), her zaman rasyonel davranmalarının olanaksız olduğunu ve irrasyonel kararlar da verebildiğini belirten "davranışsal ekonomi", geleneksel ekonominin rasyonellik kavramına eleştiri olarak ortaya çıkmıştır (Laibson & Zeckhauser, 1998; Schooler, Ariely & Loewenstein, 2003; Kahneman, 2011).

20. yüzyılın ortalarından itibaren gelişmeye ve ilerlemeye başlamış olan davranışsal ekonominin öncü ismi Herbert Simon'dur. Simon (1955), insan davranışını daha iyi anlamadan ekonomik karar vermeyi geliştirmenin mümkün olmadığına inanmaktadır. Böylelikle, alanın ana teması olan "sınırlı rasyonellik" kavramını ilk kez ortaya atmıştır. Ancak Simon'un bu çalışmaları 1960'lara kadar "davranışsal ekonominin" bir disiplin olarak iktisat biliminde yer edinmesi için yeterli olmamıştır (Dumludag & Ruben, 2015).

Ekonomi bilimi altında yeni gelişen davranışsal ekonomi özellikle Daniel Kahneman ve Amos Tversky psikologların yaptığı çalışmalar ile bir disiplin olarak incelenmeye başlamıştır (Tversky & Kahneman, 1973; Tversky & Kahneman, 1974; Tversky & Kahneman, 1981; Tversky & Kahneman, 1983; Tversky & Kahneman, 1992) ve (Kahneman & Tversky, 1972; Kahneman & Tversky, 1973; Kahneman & Tversky, 1979; Kahneman & Tversky, 1984) tarafından yapılan çalışmalar serisi bugünkü davranışsal ekonomi disiplininin temel çalışmaları olarak kabul edilmektedir. Bu alanda önemli çalışmaları bulunan Daniel Kahneman'ın (2002) ve Richard Thaler'in (2017) almış oldukları Nobel ekonomi ödülleri davranışsal ekonominin gelişimine ayrıca büyük katkı sağlamıştır.

Davranışsal ekonomi kavramı son zamanlarda birçok bağlamda popüler hale gelmiş olmasına rağmen, esasında insan davranışının doğası ve onun bir işlevi olduğuna ilişkin faktörler hakkında ortak bir görüş sergileyen oldukça farklı yaklaşımlara atıfta bulunmaktadır. Bütün bu yaklaşımlarla bir disiplin olarak ekonominin ötesine geçmeye, her şeyden önce, genel olarak ekonomi için olduğundan daha fazla, insanların gerçekte ne yaptıklarına dair daha açıklayıcı bir davranış yaklaşımını teşvik etmeye çalışılmaktadır (Foxall, 2017).

### 2.5.1. Davranışsal Ekonomi ve Pazarlama İlişkisi

Pazarlama bilimi, teknik ve uygulamalı açıdan farklı bakış açılarına sahip olarak değerlendirilmesine rağmen temel ilke ve teorik perspektiften bakıldığında başta psikoloji olmak üzere çok çeşitli bilim ve disiplinin birleşimidir (Erdogan & Doğan, 2012). Ekonomi de psikoloji gibi pazarlamayı etkileten diğer bir disiplindir Her iki

disiplin de işletmelerin ve müşterilerin pazarda gerçekte nasıl davrandıklarını daha iyi anlamak ve yöneticilere tavsiyelerde bulunmak için modeller geliştirmek ve gerçekleri oluşturmak için kullanılmaktadır (Çelik, 2019). Davranış odaklı fiyatlandırma yaklaşımına benzer olarak tüketicilerin rasyonelden çok irrasyonel davranışlar sergilediğini savunan davranışsal ekonomi alanında yapılan çalışmalar incelendiğinde, pazarlama alanı ile oldukça fazla benzerlikler bulunduğu görülmektedir. Ancak, her iki disiplinin ortak amacı insan davranışını anlamak olsa da nispeten az sayıda pazarlama çalışması iki disiplinden gelen fikirleri bütünleştirmiştir.

Davranışsal ekonomi insan davranışını belirlemek için psikolojik kavramlar aracılığıyla davranışları yalnızca anlamakla kalmayıp, aynı zamanda manipüle etmeyi ve etkilemeyi de araştırmaktadır (Kahneman, 2011; Gedik, 2020). Bu alan sayesinde pazarlamacılar, tüketici davranışlarını anlayabilir ve tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun fiyatlarda ve işletmenin satışlarında istikrarı koruyabileceği ürünler yaratabilirler. Örneğin, geleneksel ekonomi bir malın maliyetinin harcanan para miktarıyla orantılı olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte, davranışsal ekonomi maliyet ile harcanan para arasındaki ilişkinin nihai olarak maliyeti etkileyen birçok faktör olması sebebiyle doğrudan doğrusal olmadığını savunmaktadır (Thaler, 2008). Bu varsayımdan yola çıkılarak "Şimdi al, sonra öde" kampanyalarının tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda davranışsal ekonomide kapsamındaki para kavramının gelecekte çok daha az maliyetli olarak algılandığı varsayımı desteklenmiş ve bireylerin ödemenin daha sonra olması durumunda daha çok para harcamaya istekliği olduğu ve ürünü satın alma olasılıklarının arttığı görülmüştür (Siemens, 2007; Jang, Miao & Chen, 2021). Benzer şekilde, fayda kavramı hem geleneksel hem de davranışsal ekonomistler tarafından kullanılmaktadır. Ancak geleneksel ekonomistler, bir bireyin bir ürün veya hizmetten elde ettiği faydayı ölçmek için faydayı kullanırken; davranışsal ekonomistler ise, faydanın basitçe kişinin kendi tercihlerini tatmin etmek için tasarlanmış eylemlerde bulunma meselesi olduğunu öne sürmektelerdir (Kahneman & Thaler, 2006).

Davranışsal ekonomi ayrıca tüketicilere iç önyargılarını ve karar verme süreçlerini aydınlatarak yardımcı olmaktadır. İnsanların eylemlerinin sınırlamaları,

motivasyonları ve nedenleri hakkında daha fazla farkında olmalarını sağlamaktadır. Davranışsal ekonomide yaygın bir kavram, kayıpların kazançlardan daha acı verici ve etkili olduğu fikri olan kayıptan kaçınmadır (Tversky & Kahneman, 1974; Kahneman & Tversky, 1979). Bu kavramın, bir satıcının neden bir mal için genellikle alıcının ödemeye istekli olduğundan daha yüksek bir fiyat talep ettiğini kısmen açıkladığı savunulmaktadır. Bu kavram dikkate alındığında, ürünün satın alınmadığı bir durumda sonucun kötü olabileceği (pişmanlık durumunun yaratılması) vurgulanarak ürün bir kayıp olarak çerçevelenmiş ve tüketiciler ürünü satın almaya ikna edilmiştir (Gal, 2018).

Pazarlamadaki fiyatlandırma araştırmaları fiyatlandırma stratejilerinin ve taktiklerinin belirlenmesi hususunda bir işletmenin bakış açısının önemli olduğu düşüncesini savunmaktadırlar. Genellikle, işletmelerde yer alan fiyatlama yöneticileri ürün ya da hizmetleri sunmanın maliyetleri hakkında donanımlıdırlar. Fakat bir işletmenin fiyatlarını doğru bir şekilde belirlemesi için, müşterilerin fiyat değişikliklerine verdiği yanıtlar, müşterilerin bir ürün ve hizmet için ödemeye istekliliği ve müşterilerin fiyat bilgilerini nasıl işlediğiyle ilgili bilgilere de ihtiyacı vardır. Bu noktalar genellikle fiyatları belirlerken göz önünde bulundurulmayan psikolojik ve davranışsal yönlerden etkilenmektedir (Doan & Simon, 1996). Bu nedenle geliştirilen davranışsal ekonominin pazarlama bilimi açısından değeri önem arz etmektedir.

## 2.5.2. Davranışsal Ekonomi Teorileri

### 2.5.2.1. Sınırlı Rasyonellik

Sınırlı rasyonellik kavramının temeli, Simon (1957) çalışmasına dayanmakta ve "insan kapasitesinin hesap yapma sınırlarını, insan bilgisinin hesap yapma sınırlarını, insan bilgisinin seçimlerinin sonucu hakkında büyük eksikliğini ve insan kapasitesinin çoklu hedefler arasında hükme varmasının sınırlarını dikkate alan seçimler" olarak tanımlanmaktadır. Simon (1979), bireylerin mükemmel rasyonel olabilmeleri durumunu bilgisayara benzetmiş ve bu durumun mümkün olmadığını ileri sürmüştür. Bunun üzerine insanların rasyonel karar verme becerisi, onların bilgi işleme kapasitesi ve hesap yapabilme becerisinin sınırlı olması sebebiyle sınırlı rasyonel olabileceği düşüncesi 1978 yılında Nobel ödülünü getirmiştir (Leahey, 2003). İnsanların karar

verirken kararı tam zamanında vermelerini gerektiren sorunlara ilişkin bilgiye tam olarak ulaşamadıkları ve kararların sınırlı bilgi, kaynak ve zamana bağlı olarak verildiğini ileri sürmektedir. Ayrıca bu kavram kapsamında insanların maksimum fayda yerine tatmini daha fazla tercih ettikleri savunulmaktadır (Simon, 1955).

#### 2.5.2.2. Beklenti Teorisi

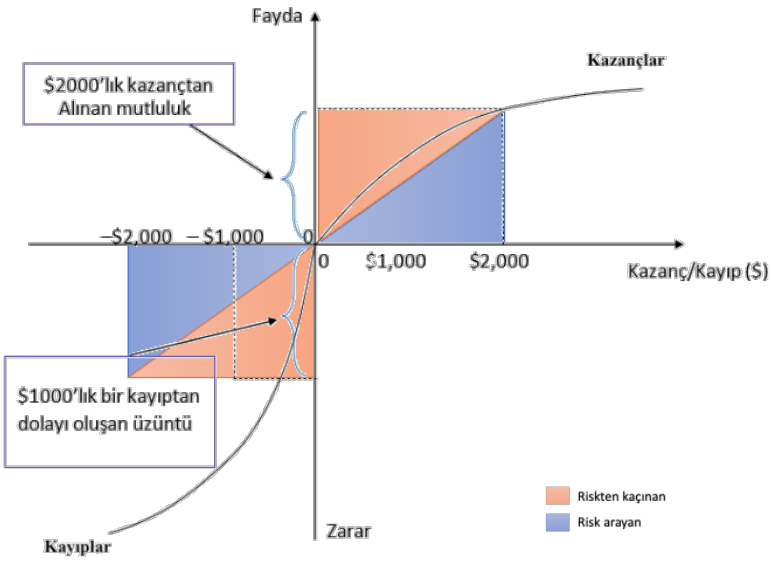
Pazarlama tanımının temelini oluşturulan değişim (mübadele) kavramı, iki veya daha fazla taraf arasında somut veya soyut varlıkların sahipliğinin el değiştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012). Peki insanlar bu değişim kararını nasıl verirler? Bu soruya yönelik ilk cevap Adam Smith tarafından verilmiş olup, değişim kararının rasyonel bir şekilde ve ekonomik bir fayda temelinde verildiğine yönelik olmuştur. Bu tanıma göre değişim kararında fayda önemli bir kriterdir. Ancak günümüzde fayda ve değer kavramları kabaca aynı yapıları temsil etseler de esasında eş anlamlı kavramlar değillerdir. Beşyüzbin TL değerinde son model bir araba satın alan bir kişinin ekonomik değişimi hem fayda hem de değer perspektifinden yorumlanabilmektedir. Kişi yatırım amaçlı olarak bu arabayı almış olabileceği gibi (fayda perspektifi), kişi hayallerinin gerçek olmasını sağlayan bir arabayı da almış olabilir (değer perspektifi). Fayda perspektifi daha somut ve sayısallaştırılabilinirken, değer perspektifi ise çok daha soyut ve sayısallaştırılması zor bir bakış açısı sunmaktadır (Erdogan & Doğan, 2012).

Bireylerin bir seçenek ile karşılaştıklarında rasyonel karar verici olarak en fazla fayda getirecek seçeneği seçtiğini savunan beklenen fayda teorisinin, bireylerin neden bazı durumlarda risk arama davranışı ya da riskten kaçınma davranışı sergilediğini ve çerçevelemenin bireyin kararını nasıl değiştirebileceğini açıklamadığı görülmüştür (Edwards, 1996). Bu belirsiz durumların varlığına karşın "Beklenti Teorisi", Kahneman ve Tversky (1979) tarafından geliştirilmiş ve değer fonksiyonunu kullanarak tüketici davranışlarını tahmin etmek (insanların neden böyle davrandıklarını) ve optimal davranışı karakterize etmek için tasarlanmıştır. Teoriye göre, psikolojik unsurlar insanların rasyonaliteden sistematik olarak sapmasına neden olmakta ve insan psikolojisini ekonomik model ve öngörülere daha fazla dâhil etmektedir. Beklenti teorisi kişilerin kazançları ve kayıpları birbirinden farklı olarak

değerlendirme eğiliminde olduklarını iddia etmektedir (Priemer, 2000). Kişiler algılanan kayıplardan çok algılanan kazançlar üzerine kararlar almak istemektedir. Kahneman ve Tversky (1979) yapmış oldukları deneyler sonucunda olası kazanç ve olası kayıplar açısından eşit olan iki farklı seçenek sunulmuş olan bir kişinin, iki seçimin sonucu aynı olsa bile kazanç getiren seçeneği seçme eğiliminde olduğu görülmüştür. Yapılan çalışmalarda bireylerin tercihlerini optimize edemedikleri, rasyonel olarak riskten kaçamadıkları belirlenmiştir (Kıyılar & Akkaya, 2016).

Özetle, beklenti teorisi insan kararlarını belirsizlik koşulları altında değer maksimizasyonu perspektifinden açıklamakta ve bir değer fonksiyonu olduğunu söylemektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Bu değer fonksiyonu, insanların varlıklara nasıl değer biçtiğini temsil etmektedir. Bir başka ifadeyle değerler kazançlara ve kayıplara atanmaktadır. Tanımlayıcı bir çerçeve olarak beklenti teorisi, değer ile değerdeki algılanan değişiklikler arasındaki karşılaştırmayı vurgulamaktadır.

**Şekil 2. 1:** Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu




**Kaynak**: Wilkinson ve Klaes (2017). An Introduction to Behavioral Economics, Palgrave Macmıllan.

Şekil 2.1'de yer alan beklenti teorisi değer fonksiyonu referans noktasından sapma olarak açıklanabilmektedir. Bireyler, kararlarını verirken bir referans noktası belirler ve bu noktaya göre verilecek kararlar kazanç veya kayıp algısına göre

değerlendirilmektedir. Referans noktasından geçen değer fonksiyonu S şeklindedir, asimetriktir ve kayıplar için kazançlara göre daha diktir. Aynı zamanda referans noktası psikolojiktir ve manipülasyona açıktır (Tversky & Kahneman, 1992). Grafikte görüldüğü gibi, 2000$ kazancın sağladığı fayda ile 1000$ kaybın yarattığı zarar aynı fayda-zarar birim değerine sahiptir. Burada fayda ve zarar ile bahsedilen şey esasında mutluluk ve üzüntü ile açıklanmaktadır.

Değer fonksiyonundaki yatay olan x ekseni, kazanç ve kayıpları ifade eden para veya onun gibi şeyleri göstermektedir. Referans noktasının sağ tarafı kazançları gösterir ve referans noktasından ne kadar çok uzaklaşırsa kazançlar o kadar büyümektedir. Referans noktasının sol tarafı ise kayıpları göstermekte ve referans noktasından uzaklaşıldıkça kayıplar da büyümektedir. Bu durumda, değer fonksiyonu kazanç bölgesinde iç bükey (konkav) iken; kayıp bölgesinde ise konvekstir. Referans bölgesinin soluna doğru kesin bir şekilde aşağı doğru eğilmektedir. Ayrıca birey, kazanma olasılığı olduğu durumlarda riskten kaçınan (risk aversion), buna karşın kayıp olasılığında ise risk arayandır (risk seeking). Dikey olan y ekseni ise, bir kişinin bir kazanç veya kayıp üzerine koyduğu değeri temsil etmektedir (Kahneman & Tversky, 1979). Referans noktasında olumlu ya da olumsuz duygular yoktur. Referans noktasının üzerindeki dikey eksen pozitif değeri göstermekte ve referans noktasından ne kadar uzak olursa zevk o kadar büyük olmaktadır. Referans noktasının altındaki dikey eksen parçası ise negatif değeri gösterir ve referans noktasından ne kadar uzaksa olumsuz duygu o kadar büyük olmaktadır (Kahneman & Tversky, 1979; Kahneman & Tversky, 1984).

Bir bedel ödemek bir "kayıp" yaratmakta (Homburg & Koschate, 2005) ve ödenen bedel bir fedakarlığa, yani bir kayba neden olmaktayken diğer taraftan, ürünün satın alınmasından ve kullanılmasından da bir "kâr" ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin değer algılarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları varsayımına dayanarak, tüketiciler bilinçsiz kayıpları en aza indirecek ve kazançları en üst düzeye çıkaracaklardır (Smith, 2011; Simon & Fassnacht, 2016). Bu sebeple beklenti teorisi, fiyat algılarına yönelik birçok psikolojik etkiyi anlamak için önemli bir çerçeve olacaktır.

### 2.5.2.3. Referansa Bağlılık / Referans Noktası Etkisi

Kahneman ve Tversky (1979), risk altında karar verme durumunda alternatif bir model olarak beklenti teorisini geliştirmiş; açık ve kesin referans noktaları olan karar problemlerini kullanmışlardır. Referans fiyatın talep üzerindeki etkisi referans etkisi / referansa bağlılık olarak adlandırılmakta ve davranışsal olarak beklenti teorisinin varsayımlarıyla bireysel düzeyde açıklanmaktadır (Apesteguia & Ballester, 2009). Referansa bağlılık, karar çıktılarının çerçevelenmesini içeren ve bir karar vericinin değer algılarının statükodan sapmalara bağımlılığını ima eden bir kavram olarak da tanımlanmaktadır. Referans noktası, pozisyon veya değişikliklerin değerlendirilmesi için temel alınan bir başlangıç noktadır ve mevcut durum veya nötr nokta olmakla birlikte teorik olarak sıfır değerine eşittir. Tanımlamalardan yola çıkarak, referansa bağlılık için bir karar problemine bir referansın veya başlangıç noktasının dahil edilmesi veya önerilmesi gerekmektedir. Bu teorinin hem yöneticiler hem de araştırmacılar için değeri, "tüketicilerin nasıl davranmaları gerektiğinden ziyade gerçekte nasıl davrandıklarını tahmin etmesi" şeklinde ifade edilmektedir (McMahon-Beattie, 2002). Referansa bağlı tüketici seçimi modeli de alternatiflerin bir referans durumuna göre değerlendirilmesini önerir (Tversky & Kahneman, 1991; Janiszewski & Cunha, 2004).

Referansa bağlılık modeline göre fiyatla ilgili bilgi, bir referans noktasına göre tanımlanan göreceli bir kazanç veya kayıp olarak algılanmaktadır. Tüketiciler fiyatları bir referans fiyata göre kazançlar (indirimler) veya kayıplar (ek ücretler) olarak algılayabilmektedir. Referans fiyat ile ürünlerin normal fiyatları arasında karşılaştırmaları sonucu tüketicilerin fiyat algıları oluşmaktadır. Referans fiyat, normal fiyattan yüksek olduğu zaman kişi fiyat farkını "kayıp" olarak; referans fiyat küçük olduğunda ise "kazanç" olarak algılamaktadır. Referansa bağlı modelin temel varsayımı, tüketicilerin makul, kabul edilebilir bir kesinlikle referans fiyatı gözlemlemesidir (Kwon & Jang, 2011). Bir referans noktasının bilinmediği veya yoruma açık olduğu durumlarda ise çerçeveleme etkileri karar alıcı tarafından yapılan seçimlerde belirginlik göstermektedir.

### 2.5.2.4. Çerçeveleme Etkisi

Beklenti teorisi, temel karar kriterlerinin değişmediği problemin aynı kaldığı ancak problemin sunulma ve ifade edilme şeklinin değiştiği durumlarda bireyin tercihlerinin de değiştiğini ortaya koymaktadır (Tversky & Kahneman, 1981). Problemin kazanç ya da kayıp olarak sunulmasına bağlı olarak aynı durumlara bireylerin farklı tepki göstereceğini belirtmektedir (Tripathi & Pandey, 2017). Çerçeveleme etkisi, "karar vericilerin düşüncelerine dayanarak, eş algılanan karar problemleri arasındaki farklılıklar" olarak tanımlanmaktadır (Kahneman, 2003). Bir karar problemi ifade edilirken, o problemin durumsal koşulları, olasılıkları ve olay örgüsü, o problemin ifade ediliş biçimini etkilemektedir. Tercihlerin sunuluş şekli, bireylerin karar alma davranışlarını değiştirmektedir (Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Çerçevelemenin tercihlere etkisi kayıptan kaçınma ve azalan duyarlılıktır (Yıldırım, 2017). Tüketicilerin kazançlarından kaynaklanan mutluluk, kayıpların verdiği üzüntüye oranla daha az etkili olduğundan, kayıplara ilişkin tercihlerdeki çerçeveleme, o tercih durumunu daha az çekici kılmaktadır. Riskli tercihler, muhtemel sonuçları ve bu sonuçların olasılıkları ile değerlendirilmektedir.

Çerçeveleme etkisi, bir tercihin kendisi yerine şartlar ve çerçevenin değiştirilmesi ile karar sonucunun değişebileceği veya manipüle edilebileceğidir. Genellikle olaylara geniş bir çerçeveden bakmak yerine dar açıdan bakan bireylerde çerçeveleme etkisi görülmektedir. İnsanlar sınırlı rasyonaliteye sahiptir ve seçimin sunuş şekli tercihleri etkilemektedir. Rasyonel kararda değişmezlik gereksinimi ihlalini gösteren deney ve sonuçları Tablo 2.1'de gösterilmiştir.

**Tablo 2. 1:** Çerçeveleme Etkisi Karar Problemi

| **Problem:** Aşağıdaki kararlarla yüz yüzesiniz. İlk kararları inceleyiniz ve sonra tercihlerinizi yapınız. | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **Karar 1: Birini seçiniz.** | | | **Karar 2: Birini seçiniz.** | | |
| ***A*** | Kesinlikle 240 USD ***kazanmak*** | **(%84)** | ***C*** | Kesinlikle 750 USD ***kaybetmek*** | (%13) |
| ***B*** | %25 olasılıkla 1000 USD kazanmak ve %75 olasılıkla hiçbir şey kazanmamak | (%16) | ***D*** | %75 olasılıkla 1000USD kaybetmek ve %25 olasılıkla hiçbir şey kaybetmemek | **(%87)** |

**Kaynak:** Kıyılar ve Akkaya (2016). Davranışsal Finans, Literatür Yayıncılık.

Beklendiği gibi, büyük çoğunluk birinci kararda kazanç bölgesinde kesin kazanç için riskten kaçarken; ikinci kararda risk alma eğilimi göstermiştir.

Çerçeveleme etkileri hakkındaki mevcut literatür tüketici tercihlerinin değerlendirilmesinde referans noktalarının önemine dair önemli ampirik kanıtlar sunmaktadır (Hack & Lammers, 2008). Risk yokluğunda karar verme analizlerinde, Tversky ve Kahneman (1981) bir karar vericinin referans noktasının normalde mevcut durumu ile tutarlı olan ve istek, beklentiler, normlardan etkilenen referans durumu ile eşanlamlı olduğunu varsaymaktadır.

Tversky ve Kahneman (1981), seçim kararları verilirken alternatiflerin nesnel özelliklerine ek olarak, karar probleminin sunulma şeklinin de önemli olduğunu savunmaktadır. Fiyat promosyonlarını çerçevelemek, karar problemlerini çerçevelemeye benzemektedir. Fiyat promosyonu literatürü, aynı fiyat promosyonlarını ek kazançlar veya azalan kayıplar biçiminde çerçevelemenin – fiyatın sunumunun- tüketicilerin karar verme sürecini önemli ölçüde etkileyebileceğini öne sürmektedir (Thaler, 1985; Diamond & Campbell, 1989; Rudolph, Bauer & Steiner, 2010). Önemli olan, çerçevelemede kullanılan yöntemlerin fiyat seviyesini etkilemediği, yalnızca fiyat formatı sunumuyla, yani müşterilere iletildiğinde fiyatın nasıl ifade edildiğiyle ilgilidirler (Hack & Lammers, 2008).

### 2.5.2.5. Zihinsel Muhasebe Teorisi

Bireyler günlük hayatlarında çeşitli kaynaklardan gelen yeni gelirlerle veya çeşitli kalemler için düzenli olarak yeni harcamalarla uğraşmak zorunda olabildikleri gibi; daha önceden yaptıkları yatırımları yararsız hale getirebilecek ya da daha da değerli hale getirebilecek değişikliklerle de karşı karşıya kalabilmektedir. Birbirinden farklı durumlar için verilmesi gereken kararların hacmi bireylerin klasik ekonomi teorilerinin önerdiği şekilde kararlarını optimize etmek yerine, kararlar almak için basit ve pratik kuralları kullanmaya yönlendirmektedir. Karar vericiler karşı karşıya kalınan bu gibi durumlardan maksimum düzeyde memnuniyet, fayda elde edebilmek ya da kaybı en aza indirebilmek amacıyla paralarını, kaynaklarını, sorunlarını, işlemlerini zihinsel olarak çerçevelemektedirler. Özellikle bireyler karar vermek ve

önceki kararlarını rasyonalize etmek için zihinsel muhasebe adı verilen bir sistemi kullanmayı tercih etmektelerdir. Zihinsel muhasebe, işletmeler tarafından kullanılan muhasebe sistemine benzer şekilde gelir ve gider hesabı tutma prosedürüdür. Ancak bu durumda, her birey kendisinin muhasebecisidir ve defterler bireyin kendi defterinde tutulmaktadır (Just, 2013).

Beklenti kuramının tüketici tercihleri üzerindeki etkisini inceleyen Thaler (1985), zihinsel muhasebe kavramını yazına kazandırmıştır. "Zihinsel muhasebe (Mental Accounting), bireyler ve hane halkı tarafından finansal eylemleri şifreleme, kategorize etme ve değerlendirme amacıyla kullanılan bilişsel işlemler setidir" olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ifadeyle, bireyler ve haneler tarafından finansal faaliyetleri düzenlemek, değerlendirmek ve takip etmek için kullanılan bilişsel süreç veya daha doğrusu bilişsel işlemler kümesi anlamına gelmektedir (Swacha-Lech & Solarz, 2019). İnsanlar zihinsel muhasebe yaparak birtakım temel mikro ekonomi kurallarını ihlal etmekle birlikte; mikroekonomik araştırmalara psikolojik yapılar uygulanmaktadır (Graham & Isaac, 2002; Milkman & Beshears, 2009). Bu kavrama göre bireyler ekonomik durumlar karşısında mallarını sınıflandırmakta ve referans noktasına bağlı olarak kar ve zarara bakış açıları değişmektedir. (Xie, 2019). Zihinsel muhasebe teorisine göre, bireylerin kendi referans seviyelerine göre kazanç ve kayıpları kaydettikleri muhasebe sistemleri mevcuttur. Ancak bu kayıtlar ekonominin rasyonel ilkelerine göre değil; farklı ağırlıklar, takas modları ve hedonistik olarak farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (Diller, 2003). Bir fiyatın tek bir kayıp olarak algılanabileceğini anlamak kolaydır. Fakat, tüketicinin referans noktasının "davranışı" nedeniyle bir fiyat, iki ayrı kayıp, bir kayıp ve bir kazanç ve hatta bir kazançtan vazgeçilmiş olarak da algılanabilmektedir (Thaler, 1999).

Davranışsal finansın incelediği kavramlardan birisi olan zihinsel muhasebenin üç temel bileşeni bulunmaktadır. Bunlar alternatiflerin algılanması, zihindeki etiketleme (kodlama) ve zihinde tutulan hesapların değerlendirilme sıklığıdır (Thaler,1999). *Alternatiflerin algılanması bileşeni* kapsamında, insanların çeşitli ekonomik konuların sonuçları hakkında nasıl hissettikleri, nasıl karar verdikleri ve daha sonra bu sonuçları nasıl değerlendirdikleri yer almaktadır. Bu psikolojik hesaplar sistemi, her bir

alternatifin geçmişteki benzer olayla karşılaştırılması sonucunda bir zarar-fayda analizi sağlamakta ve geleceğe yönelik yeni girdiler haline dönüşmektedir. *Etiketleme (kodlama) bileşeni*, fon ve kaynak kullanımlarının insan zihninde nasıl etiketlendiği ile ilgilidir. Etiketleme işlemi bireyin fonları kaynaklara ve harcamalara dayalı olarak farklı kategorilere ayırması ve her bir finansal faaliyeti zihnindeki belirli kategorilere aktarılması işlemidir (Pan, 2022). Son olarak *değerleme sıklığı bileşeni ise,* zihinsel hesapların günlük, haftalık, aylık gibi farklı frekanslarda, uzun veya kısa zaman limitleriyle tartılabildiği hesap değerlendirme ve seçim çerçevesidir (Thaler, 1985; Thaler, 1999).

Zihinsel muhasebe sisteminin anlaşılması, bireylerin tercihlerinin psikolojik faktörlerden etkilenme şekli ve derecesini anlamak açıdan önemlidir. Psikolojik etkilerden kaynaklanan zihinsel muhasebe kuralları, genellikle koşullara göre değişmektedir (Pan, 2022). Bir satın alma işleminin nereye dahil edileceği, bu işlemin sonucunun diğer sonuçlar ile birleştirilmesi veya ayrı tutulması ve hesapların değerlendirilme sıklığı seçenekleri etkileyebilmektedir. Zihinsel muhasebenin önemli unsurları çerçevelemeyi işaret etmektedir. Zihinsel muhasebenin temel sorusu "bireylerin her bir sonucu ayrı ayrı mı? veya toplam olarak mı? değerlendirdiğine" ilişkindir (Thaler, 1985; Liu & Soman, 2008). Thaler (1985), değer fonksiyonunun özelliklerinden belirli sonuçları kodlamak için davranış kuralları türetmiştir. Bu işlevi kullanarak, bireylerin bireysel olaylar (kazançlar veya kayıplar) ve bunların kombinasyonları için ne tür davranış değişiklikleri gösterdiklerinin tespit edilmesi mümkün olmuştur (Prelec & Loewenstein, 1998).

#### 2.5.2.6. Hedonik Çerçeveleme / Düzenleme

Hedonik çerçeveleme fikri, bireylerin bu tür kararlarının sonuçlarını, sübjektif faydanın kendileri için mümkün olduğunca yüksek olacak şekilde kodlaması ve zihinsel olarak kaydetmesi düşüncesiyle ortaya çıkmıştır (Just, 2013). Camerer, George; ve Rabin (2003)' de hedonik çerçevelemeyi, bir dizi olaydan alınan keyfi en üst düzeye çıkarmak için kayıp olaylarını bütünleştirme ve kazanç olaylarını ayırma süreci olarak tanımlanmaktadır. Hedonik çerçeveleme, insanların kişisel öznel değerlerini en üst düzeye çıkaran temsil biçimini seçmeleri fikrini benimsemektedir

(Beck, 2014). Özetle, insanların kazanç ve kayıplarla ilgili kararlarla karşı karşıya kaldıklarında nasıl psikolojik zevki en üst düzeye çıkarmaya ve acıyı (pişmanlığı) en aza indirmeye çalıştıklarını ifade etmektedir.

Fiyatın algılanmasına ilişkin kısmi yargıları değerlendirmenin temelde iki farklı yolu vardır. Sadeleştirme amacıyla, sadece iki olayın var olduğunu ve bunların da x ve y olarak ele ifade edildiğini düşünelim. Kısmi yargılar bir yandan bütünleştirilebilir ve bir birim olarak algılanabilir. Diğer yandan ayrılabilir, yani ayrı ayrı değerlendirilebilinir. Biçimsel olarak ifade edildiğinde, "N (x + y)" bir entegrasyonu temsil eder veya "N (x) + N (y)" bir ayrışmayı temsil eder (Diller 2000, s. 134). Bireylerin x ve y'yi referans noktalarına göre pozitif veya negatif olarak değerlendirmelerine bağlı olarak, maksimum değer elde etmek için çerçeve çizeceği dört ilke söz konusudur (Bauer, Neumann & Huber, 2005). Bunlar genel olarak literatürde ***zihinsel muhasebe ilkeleri*** olarak bilinmekle birlikte; ***hedonik çerçeveleme ya da hedonik düzenleme ilkeleri*** olarak da ifade edilmektedir. Schindler (2012) ise, fiyata ilişkin dört olası algı olarak tanımlamıştır. Bu dört ilke (Thaler, 1985):

a. Çoklu Kazançlar (aynı veya farklı büyüklükte 2 kazanç ayrılmalıdır.)
b. Çoklu Kayıplar (aynı veya farklı büyüklüklerde 2 kayıp entegre edilmelidir.)
c. Karma Kazançlar (büyük kazanç + küçük kayıp entegre edilmelidir.)
d. Karma Kayıplar (büyük kayıp + küçük kazanç ayrılmalıdır)

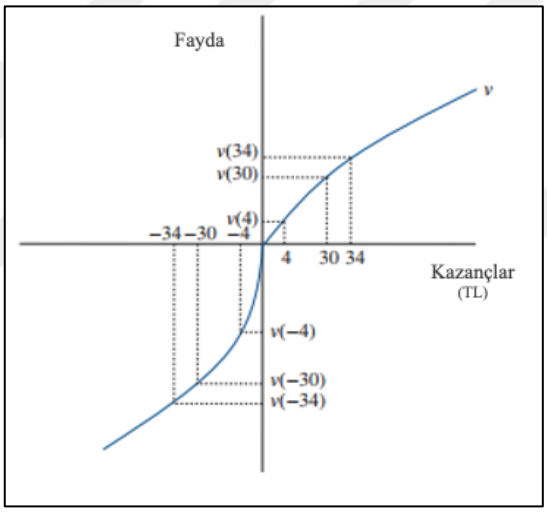
### *Çoklu Kazanç- Fiyatın Kazanç olarak Algılanması*

Çoklu kazanç terimi, her iki sonucun da pozitif olduğu (x> 0 ve y> 0) bir hesaplamayı belirtmektedir. Kâr alanında değer fonksiyonu (v) içbükey (azalan marjinal fayda) olduğundan, "v(x) + v(y)> v (x + y)" olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle iki bireysel kazancı birlikte değerlendirmek iki kazancı ayrı ayrı değerlendirmekten daha az çekicidir ve kişiyi daha az mutlu edecektir (Mazumdar & Jun, 1993; Just, 2013). Böylelikle, aynı ya da farklı büyüklükteki iki kazanç, tüketiciler tarafından ayrı ayrı değerlendirilmekte ve fiyat kazanç olarak algılanmaktadır.

### *Çoklu Kayıp- Fiyatın Kayıp olarak Algılanması*

Her iki olayın negatif (-x <0 ve -y <0) olması durumunda çoklu kayıplardan söz edilmektedir. Kayıp alanındaki değer fonksiyonu kazanç alanına zıt yönde dışbükeydir ve şu şekilde ifade edilmektedir: v(-x) + v(-y) < v(-(x + y)). Her iki kaybın entegrasyonu, kayıpların ayrılması durumuna göre daha az rahatsız edici hale gelir ve daha olumlu bir değerlendirmeye yol açmaktadır (Priemer, 2000). Sonuç olarak, her iki değişkenin miktar açısından aynı olmasına rağmen, tüketiciler iki bireysel kayıp yerine toplam kaybı tercih etmektedir (Bauer, Neumann & Huber, 2005).

**Şekil 2. 2:** Entegrasyon ve Ayırma Durumları




**Kaynak:** Schindler (2012). Pricing Strategies, 1. Baskı, SAGE Publications.

Şekil 2.2.'de çoklu kazanç ve çoklu kayıplara ilişkin iki olası senaryo gösterilmiştir. Kayıplar üzerindeki değer fonksiyonun dışbükey olması sebebiyle, kendi başına değerlendirilen 4 ₺'lık kayıp, orijinal 30 ₺'lık kayba eklendiğinde olduğundan çok daha büyük bir değer kaybıyla ilişkilendirilmektedir. Bu da iki kaybı birleştiren kişinin, iki kaybı ayıran kişiden çok daha iyi durumda olduğu anlamına gelmektedir. Entegre edildikleri ya da bütünleşik olarak sunuldukları durumda bu iki kayıp aynı zihinsel hesaba girmekte ve birlikte değerlendirilmektedir. Aynı şey kazançlar için tersi durumdadır. Bunun yerine, kişiden akşam yemeği için beklediğinden 30 ₺ daha az ve park için beklediğinden 4 ₺ daha az ücret alınması durumunda ise kişinin,

kazançları ayırmasının çok daha iyi bir durum olarak tanımlaması ve büyük bir kazanç ile ilişkilendirmesi beklenmektedir.

Ayrıca, Şekil 2.2.' sunulan kazançlar çerçevesindeki değer fonksiyonunun kayıplara göre içbükey olması sebebiyle, 4 ₺'park ücretinin tek başına değerlendirilmesi durumunda elde edilecek tasarruftan alınan zevkin; akşam yemeği için ödeme yaparken yaşanan 30 ₺ tasarrufun yanında 4 ₺'lik tasarrufun da eklenmesiyle oluşacak zevkten biraz daha fazla olduğunu göstermektedir. Böylece, bu durumda deneyimleri ayrıştıran kişinin teklifleri bütünleştiren kişiden daha iyi hissedeceği ifade edilmektedir. Son olarak kişinin akşam yemeği için beklediğinden 30₺ daha az ödediğini ancak restorandan ayrıldığında arabasında 30$'lık bir park cezası bulduğunu varsayalım. Kişinin bu deneyimleri birbirine entegre etmesi durumunda algılanan değer algısı sıfır noktasında yer alarak, nötrleşecektir. Alternatif olarak, bu deneyimleri ayırdığında ise kayıptan kaçınma nedeniyle, 30 ₺ kaybetmenin verdiği acı 30 ₺ kazanmanın verdiği zevkten daha fazla hissedilecek olup; kişinin her iki durumu birleştirmesinin kendisini daha iyi hissettirebileceği söylenebilmektedir.

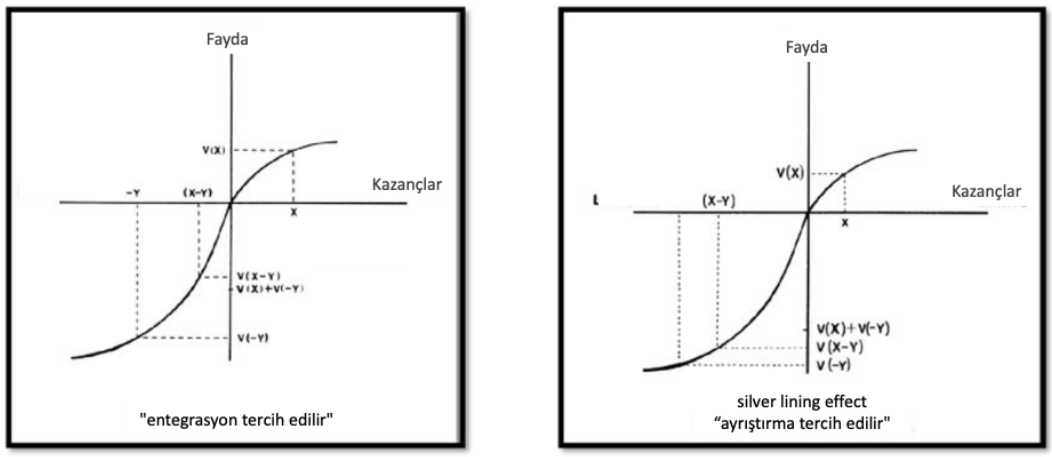
***Karma Kazanç- Fiyatın Bir Kazanç ve Bir Kayıp olarak Algılanması***

Karma kazançlar kapsamında bir pozitif (x) ve bir negatif olay (-y), miktar açısından pozitif hakimiyetle (y- x> 0) yer almaktadır. Bu kombinasyon "v(x) + v(-y) <v(x - y)" olarak ifade edilmektedir. Kayıp alanında kâr alanına göre daha dik olan değer fonksiyonu eğrisi sebebiyle tüketiciler, değişkenlerin entegrasyonu yerine kazanç ve kaybı ayırmayı tercih etmektelerdir (Thaler, 1999; Bauer, Neumann & Huber, 2005). Ayrıca kazançlar üzerindeki eğim, kazançlar üzerindeki azalan marjinal fayda nedeniyle azalmasına rağmen x-y'nin hala kazanç alanında olduğu görülmektedir. Bu durumda x'ten x-y'ye geçerken oluşan faydadaki azalmayla birlikte hissedilen kayıp algısı referans noktasından y'ye geçerken hissedilen kayıptan daha az olacaktır (Just, 2013; Beck, 2014). Bu durumda iki değişkenin beraber değerlendirilmesi her zaman pozitif iken, ayrı ayrı olması durumunda ise olumsuz değerlendirilebilir (Boztug & Hildebrandt, 2005) ve güçlü bir kayıptan kaçınma biçimi benimsenebilir (bkz. Şekil 2.3).

### *Karma Kayıp- Bir Fiyatın Kaybedilen Bir Kazanç Olarak Algılanması*

Karma kayıplar, karma kazançlara benzerlik göstermekle beraber; burada da bir olay pozitif (x) ve bir olay negatiftir (-y). Ancak, negatif büyüklük baskındır (|x| <|y|). Bu bağlamda hem değer fonksiyonunun bireysel ilerlemesi hem de kısmi kayıpların göreli düzeyi, bütünleşik veya ayrılmış bir yerleşimin daha çekici bir şekilde değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemede belirleyicidir (Diller, 2003). Genel bir kural olarak, kazançla karşılaştırıldığında kayıp ne kadar büyükse, entegrasyona göre ayrışma o kadar fazla tercih edilir ve "v(x) + v(-y)> (N (x- y))" olarak ifade edilir. Bunun nedeni, değer fonksiyonunun kayıplar üzerindeki eğiminin referans noktasından uzakta nispeten küçük olmasıdır. Bu nedenle referans noktasının çok solundaki bir noktadan başlayarak küçük bir kazançtan elde edilen faydadaki artış, referans noktasından başlayan aynı kazanca göre küçük olacaktır. Bu ilke aynı zamanda toplamda bir kayıp oluşturan iki sonuçla, sonuçları ayrı ayrı ele alarak nasıl daha fazla değer elde edildiğini gösteren *silver lining effect – gümüş astar etkisi-* olarak da ifade edilmektedir.

**Şekil 2. 3:** Karma Kayıp ve Kazançlar Kapsamında Entegrasyon ve Ayrışma Durumları




**Kaynak:** Schindler (2012). Pricing Strategies, 1. Baskı, SAGE Publications.

Sonuç olarak, hedonik düzenleme hipotezi, insanların kayıpları aynı zihinsel hesaba entegre ederek ve kazançları farklı hesaplar arasında ayırarak hedonik değeri en üst düzeye çıkardıklarını belirtmektedir. Thaler (1985), hedonik düzenleme hipotezini desteklemek için, kazanımların ayrı ayrı sunulması ve kayıpların birlikte sunulması

durumunda insanların daha mutlu oluğunu ifade etmektedir. Spesifik olarak çoklu kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebe ilkesine yönelik artan eğilimler bulunurken, insanlar karma kazanç ve kayıplarda zihinsel muhasebeyi ortadan kaldırma eğilimindedir (Gu & Zhang, 2020).

Hedonik çerçeveleme ilkeleri, pazarlama sorunları hakkında düşünmek için oldukça önemli kriterlerdir. Başka bir ifadeyle, belirli bir ürünün avantajları ve dezavantajları, ürünün tüketiciler için algılanan çekiciliğini en üst düzeye çıkaracak şekilde tanımlanmak isteniyorsa hedonik çerçeveleme ilkeleri yardımcı bir rehberdir. Örneğin, bir satışı geçici bir fiyat indirimi yerine bir "indirim" olarak çerçevelemek, kazancın karma kayıp olarak ifade edilen ilke 4'e göre ayrılmasını kolaylaştırabilir. Farklı fiyatlandırma politikaları genellikle insanların bu tür "hedonik düzenlemeye" katılımını teşvik eder veya kolaylaştırır, böylece bir satın alma işleminden elde edilen birden çok sonuç optimal kabul edilebilir (Liu & Soman, 2008).

Zihinsel muhasebe ve zihinsel muhasebe prensipleri olan hedonik çerçeveleme konusu Türkiye'de davranışsal finans ve davranışsal iktisat alanlarındaki çalışmalara konu olmuş; yatırımcı davranışları incelenmiştir. Uluslararası literatürde ise son yıllarda pazarlama literatürüne katkı olarak ele alınmış; pazarlama alanında da tüketici davranışlarının incelenmesi kapsamında kullanılmıştır.

### 2.5.3. Çerçeveleme Etkisi Kapsamında Fiyat Sunumu

Klasik ekonomi teorisi, eşdeğer fiyat indirimlerine karşı tüketici tepkisinin fiyat indiriminin yüzde veya dolar/Türk lirası cinsinden gibi farklı şekilde sunulmasına veya bir referans fiyatın olup olmamasına bağlı olmaması gerekliliğini öngörmektedir. Ancak fiyat sunum teorisi, tüketici davranışının klasik ekonomi talep teorisi tarafından tahmin edilenden sistematik yollarla saptığı görüşüne dayanmakta olup; fiyat sunumu teorisi psikolojideki örneklerinden hareketle (Tversky & Simonson, 1993) beklenti teorisinde (Kahneman & Tversky, 1979), Thaler (2008) tarafından da çerçeveleme etkisi etkileri üzerine kurulmuş ve ekonomi disiplinine katkı sağlanmıştır (Krishna & Slemrod, 2003; Tripathi & Pandey, 2017).

Fiyat çerçeveleme olarak da adlandırılan fiyat bilgilerini çeşitli şekillerde sunmak, alıcıların değer algılarını etkilemek için etkili yaklaşımlardan biridir (Manning & Sprott, 2009). McKechnie vd. (2012) tarafından ise bir satış fiyatı üzerinden indirim ve satış promosyonları gibi araçlarla yapılan manipülasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Seçimlerin çerçevelenmesi, insanların kararları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmakla birlikte, seçimlerin kayıp veya kazanç olarak çerçevelenmesi, insanların farklı risk davranışları sergilemesine neden olmaktadır (Kahneman & Tversky, 1979; Krishna & Slemrod, 2003). Fiyat sunumları literatürde farklı şekillerde alınmış olup, sıkla kullanılan türleri şu şekildedir: Fiyatların ürün açıklamalarının konumlandırılması (sol, sağ, üst, aşağı); fiyat sunum sırası (fiyata göre artan veya azalan); fiyatın ondalıkla ve sonu 9'lu olarak gösterilmesi (9₺ - 9,99₺); tek ürün fiyatlarına karşı ürün paket fiyatları; fiyatın yazı tiplerinde çeşitlilik (kalın, italik, komut dosyası vb.); fiyat sunumu için kullanılan renklerde çeşitlilik; ve ek ücretlerin fiyata dahil edilen birleşik ya da dahil edilmediği parçalı fiyat olarak sunulması gibi (Husemann-Kopetzky, 2020).

Bu çalışmada fiyat indirimlerinin tüketici değer algısı ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi, fiyat indirim oransal-yüzdesel (%) ve nominal (TRY) olarak sunumu ve indirimin parçalı ve birleşik olarak sunumu olmak üzere iki farklı fiyat sunumu kapsamında incelenmiştir. Aynı zamanda bu fiyat indirim sunumları hedonik çerçeveleme ilkeleri de dikkate alınarak kazanç ve kayıpların çerçevelenmesi kapsamında ele alınmaktadır.

### 2.5.3.1. Yüzdesel ve Nominal Fiyat İndirim Sunumu

Yüzdesel ve nominal fiyat indirimleri, literatürde sayısal çerçeveleme olarak da ifade edilmektedir (Coulter & Coulter, 2010; Coulter & Roggeveen, 2014). Sayısal çerçeveleme araştırması, indirimin tam sayı ve yüzde cinsinden sunumunu incelemektedir (DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007). Örneğin, 20 TL'lik bir taban fiyat üzerinden 10 TL'lik bir değer, %50 indirim veya 10 TL indirim olarak çerçevelenebildiği gibi; her iki sunumunda gösterilmesi durumu da söz konusudur. Araştırmalar, farklı fiyat sunumlarının tüketicilerin satın alma davranışını ve teklif hakkındaki değerlendirmelerini etkilediğini göstermiştir (Krishna & Slemrod, 2003).

Farklı boyutlarda çerçevelenen aynı büyüklükteki çeşitli promosyonlar, kazançlar açısından azaltılmış kayıplara karşı farklı algılanabilmektedir (Diamond & Campbell, 1989). Bununla beraber tüketiciler, genel bir karar oluşturmak için ürün bilgisi parçalarını entegre ederken daha zor zihinsel aritmetik işlemler yerine basitleştirici yöntemler kullanabilmektelerdir. Algılanan indirim derinliği, sayısal çerçevelemenin etkinliğini belirlemektedir. Buradaki temel düşünce, %50'lik bir indirimin 10$'lık bir indirimden daha avantajlı olarak algılanmasıdır. Çünkü insanlar büyüklükleri gerçek değerden çok nominal değere (yani 50, 10'dan büyüktür) göre değerlendirmektedir (Monga & Bagchi, 2011; Pandelaere, Briers & Lembregts, 2011). Yüzdesel ve nominal fiyat indirimleri ürün fiyat seviyesine göre de farklılık gösterebilmektedir. Dolar, TRY cinsinden yapılan bir indirimin yüksek fiyatlı bir ürün için daha etkili olacağını; tam tersi durumda da yüzde indirimlerinin düşük fiyatlı ürünlerde uygulamanın daha olumlu alınacağı varsayılmaktadır (Chen, 2009; Chen vd., 2012; Bambauer-Sachse & Massera, 2016).

### 2.5.3.2. Birleşik ve Parçalı Fiyatlandırma Sunumu

Parçalı/bölünmüş fiyatlandırma, "bir ürünün toplam fiyatını, ürünün kendisi için alınan bir taban fiyata ve ürünün satın alınması veya kullanılmasıyla ilişkili ürünler, hizmetler, ücretler veya vergiler için zorunlu ek ücret(ler)e bölen bir strateji" olarak kavramsallaştırılmıştır (Lee & Law, 2015) Bir başka ifadeyle, toplam fiyatın ürünün taban fiyatına ve bir ek ücrete (örneğin, nakliye ve işleme ücretleri, geçerli vergiler, işlem ücretleri) bölünmesi olarak tanımlanmaktadır (Crosno & Cui, 2018). Baz fiyat normalde en büyük kısmı oluşturmakta ve daha küçük olan kısım ise ek ücret olarak adlandırılmaktadır (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998). Parçalı fiyatlandırma, bileşenlerin ayrı ayrı satın alınamaması koşuluyla, bir ürünün fiyatının birkaç bileşene bölünmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan, toplam tutarın sunumu birleşik fiyatlandırma olarak adlandırılmakta ve odak ürün için eşdeğer olacak şekilde her şey dahil bir fiyat uygulamasını ifade etmektedir (Burman & Biswas, 2007).

Parçalı fiyatlandırma ürün demetleme, fiyat demetleme veya her ikisi bağlamında fiyatların bölünmüş sunumundan farklıdır (Chakravarti vd., 2002; Sheng, 2004; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014). Ürün fiyatı paketlemesinde, çok bileşenli bir ürün

paketinin (örneğin, buzdolabı, buz yapıcı ve garanti) her bir bileşeni için fiyatlar ayrı ayrı belirlenebilir ve satışa sunulabilir veya paket içinde birleştirilmiş toplam fiyat olarak da sunulabilmektedir. Her iki durumda tüketiciler paketteki ürünlerinden birini seçebilir veya birlikte satın alabilmektedir (Stremersch & Tellis, 2002). Buna karşılık parçalı fiyatlandırma, ek ücretin satın alma durumuna özgü ek bir tutarı temsil ettiği ve tüketicilerin bu ek ücretten vazgeçemeyeceği tek bir ürünün fiyatını ifade etmektedir (Burman & Biswas, 2007). Aynı zamanda bir ürünün fiyatının taban fiyatına ve ek ücrete bölünmesine odaklanmaktadır (Das & Roy, 2019).

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# FİYAT PROMOSYONLARININ ÇERÇEVELENMESİNE İLİŞKİN LİTERATÜR ANALİZİ

## 3.1. Fiyat Promosyonlarının Çerçevelenmesi

Fiyat psikolojisinin önemli teorilerinden biri olarak kabul edilen beklenti teorisi, indirim referansındaki değişikliğin bir iyileşme bağlamında nasıl çalışabileceğini açıklamaya yardımcı olmakla birlikte (Diller, 2003), bu teoriyi promosyonlara uygulayan araştırmacılar (Diamond & Campbell, 1989) tüketicinin promosyonu "kayıp" veya "kazanç" olarak algılamasının promosyon türünün bir işlevi olduğunu belirtmişlerdir. Sunulan fiyat indirimi, satın alma fiyatının yaşattığı 'kaybı' azaltması sebebiyle, tüketicilerin bir fiyat promosyonunu kazanç olarak algılayacakları iddia edilmektedir. Aynı zamanda beklenti teorisi karar problemlerini çerçevelemenin insanların yargılarını etkileyebileceğini ve dolayısıyla sonuçları ve seçimleri değiştirebileceğini varsaymaktadır (Kahneman & Tversky, 1979).

Çerçeveleme etkisi kapsamında, fiyatları çerçevelemek veya fiyat tekliflerini çeşitli şekillerde sunmak, satın alma kararlarının çerçevelenmesine benzemekte ve tüketicilerin aynı karar sorusunun farklı açıklamalarına farklı yanıtlar verdiği bulgusunu ifade etmektedir (Frisch, 1993). Bireylerin belirli bir fiyat değişikliği (veya farkı) nedeniyle maruz kalabilecekleri gerçek parasal kazanç veya kayıp değişmese de bireyin algıları ve tepkileri, fiyatın ve ilgili bilgilerin nasıl sunulduğuna bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir. Bir fiyat değişikliğinin veya farkının sunulma (çerçeveleme) şekli, insanların duygu ve algılarını harekete geçirerek bir mesajdaki bilgileri işlemelerini ve fiyat değişikliği veya farkı hakkında muhakeme etmelerini etkilemektedir. Kullanılacak promosyon çeşitlerini seçme kararı, seçeneğin (promosyon formu) bir kazanç (kazanç olarak çerçeveleme) veya azaltılmış bir kayıp (kayıp olarak çerçeveleme) olarak oluşturulmasından etkilenmektedir. Başka bir ifadeyle, farklı boyutlarda çerçevelenen aynı büyüklükteki çeşitli promosyonlar, kazançlar açısından azaltılmış kayıplara karşı farklı algılanabilmektedir (Bertini & Wathieu, 2007; Park & Kim, 2012; Segev, Fernandes & Wang, 2015).

Fiyat promosyonları fiyat indirim oranı ve düzeyi (Janakiraman, Meyer & Morales, 2006; Mishra & Mishra, 2011), indirimin nominal, yüzdesel ya da her ikisinin kombinasyon sunumu (Coulter vd., 2007; Chen vd., 2012), fiyat/ürün paketleme (Raghubir, 2005; Harris & Blair, 2006; Lee, Tsai & Wu, 2011; Sheng, Parker & Nakamoto, 2014) ve ek hizmetlerin ayrıca fiyatlandırıldığı ya da birlikte sunulduğu parçalı ve birleşik fiyatlandırma sunumları (Johnson, Herrmann & Bauer, 1999; Chakravarti vd., 2002; Bauer, Neumann & Huber, 2005) dahil olmak üzere literatürde çeşitli türde yer almaktadır. Fiyatla ilgili bilgi ve iddiaları sunmanın çeşitli yolları olması sebebiyle de çok fazla esnek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, perakendeciler tarafından bu tür promosyon kampanyalarında kullanılan çerçeveleme tekniklerinin etkilerine ilişkin araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Yapılan araştırmalar, fiyat promosyonu çerçevesinin, alıcıların anlaşma tasarrufları (Choi & S. Mattila, 2014; Lee & Chen-Yu, 2018), işlem değerleri (Kwon & Jang, 2011; Aggarwal & Vaidyanathan, 2016; Soni & Dawra, 2019) ve satın alma kararları hakkındaki algılarını olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir (Darke & Chung, 2005; Coulter vd., 2007; Gilbride, Guiltinan & Urbany, 2008). Literatürde indirim çerçevelerinin daha yüksek satın alma niyetleriyle sonuçlandığını öne süren çeşitli çalışmalara (González vd., 2015) ek olarak, indirim biçiminin satın alma niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşan çalışmalar da yer almaktadır (DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007; McKechnie vd., 2012).

Bu çalışmada ilk olarak, çerçeveleme etkisi kapsamında ele alınan fiyat indiriminin parçalı / birleşik, nominal / yüzdesel ve kazanç / kayıp olmak üzere üç farklı fiyat promosyon sunumuna ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Ayıca, farklı fiyat promosyon çerçevelemeleri ve araştırma değişkenleri *(fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, algılanan işlem ve edinme değeri, algılanan tasarruf, satın alma niyeti ve eylemsizlik etkisi)* arasındaki ilişkiler incelenmiş ve araştırma hipotezleri geliştirilmiştir.

### 3.1.1. Fiyat Promosyonlarının Nominal ve Yüzdesel Olarak Çerçevelenmesi

Bir dolar/Türk lirası indirimi veya yüzde indirimi olarak çerçevelenen fiyat indirim promosyonları en yaygın olarak kullanılan fiyat indirim çerçevesidir (Krishna & Slemrod, 2003; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007; Yoon vd., 2010; Sharifi & Aghazadeh, 2016; Khonsor, 2020). Aynı tutardaki fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olacak şekillerde çerçevelemek promosyonun çekiciliğine ilişkin tüketicilerin algılarını farklı şekillerde etkileyebilmekte (Chen, Monroe & Lou, 1998; Nusair vd., 2009; Gamliel & Herstein, 2011; Choi & Coulter, 2012; Allard, Hardisty & Griffin, 2019) ve her iki indirim biçimi tüketicinin nihai fiyatı belirlemek için aritmetik hesaplamalar yapmasını içermektedir. Tüketiciler bu zihinsel aritmetik hesaplamaları yaparken (Chen & Rao, 2007) genellikle hata yapabilir veya nihai fiyatı hesaplamayı tercih etmek istemediği zamanlar olabilmektedir (Suri, Monroe & Koc, 2013). Bu nedenle (Diamond & Campbell, 1989; Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney, 2013) çalışmalarında tüketicilerin genel bir yargı oluşturmak için basit yöntemleri kullanmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. DelVecchio (2005) ise, çalışmasında kullanılan yüzdesel indirim çerçevelerinin tüketicilerin fiyat indirim algılarında olumsuz etkisi olabileceğini ifade etmektedir. Bu araştırma sonucundan farklı olarak, Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994) göre indirimli fiyatların tüketiciler tarafından nominal olarak ifade edilen dolar/Türk lirasından çok yüzdesel olarak değerlendirilme eğilimindedir. Bununla birlikte, yüzdesel ve nominal fiyat indirimlerinin etkisinin ürün fiyatına göre değişebileceğini savunan bir diğer çalışma sonucuna göre, nispeten yüksek fiyatlı ürünler için dolar (nominal) cinsinden sunulmasının daha etkili olduğu görülmüş; nispeten düşük fiyatlı ürünler için ise, dolar cinsinden sunulması gerektiği belirtilmiştir. Heath, Chatterjee ve France (1995) tarafından yapılan bu çalışma, zihinsel muhasebe teorilerinin hedonik çerçeveleme prensiplerini temel alan ve bu özelliği ile de pazarlama literatürdeki ilk çalışma olarak yer almaktadır. Bu çalışmanın tavsiyesine ampirik destek bulmak için yapılan bir diğer ilk çalışma Chen, Monroe ve Lou (1998) tarafından yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre, yüzdesel olarak sunulan indirimli promosyon çerçevelerinin düşük fiyatlı ürünler için daha uygun; nominal değerler şeklindeki promosyon çerçevelerinin yüksek fiyatlı ürünler için daha uygun

olduğu görülmüştür. Sinha ve Smith (2000) ise, fiyat indirim uygulamalarında farklı referans noktalarının ve fiyat indirim oranını da fiyatın nominal ya da yüzdesel olarak sunumunu etkileyeceğini test etmiş; satış fiyatı yüksek olan bir ürün için uygulanan düşük indirim oranının daha etkili olduğu görülmüştür.

### 3.1.2. Parçalı ve Birleşik Fiyat Promosyon Sunumlarının Çerçeveleme Etkisi Kapsamında İncelenmesi

Parçalı ve birleşik fiyat indirim sunumlarına ilişkin öncü çalışmalardan biri olan Morwitz, Greenleaf ve Johnson (1998)'nın çalışmasında, bir tüketicinin parçalı fiyat bilgisini işlemek için seçtiği stratejinin, tam bilgiyi işlemek için gereken çabanın maliyetine ve doğru işlemenin yararına ilişkin algısına bağlı olduğunu öne sürmektedir. Maliyet-fayda perspektifi temelinde, üç işleme stratejisi önerilmektedir. İlk olarak, alıcılar ek ücreti taban fiyata doğru bir şekilde ekleyerek toplam maliyeti hesaplayabilir. Bu sebeple tüketici perspektifinden parçalı fiyatlandırmanın etkileri ile birleşik fiyatlandırmanın etkileri birbirine benzer olarak ele alınmaktadır. İkinci olarak, tüketiciler bilişsel çabalarını en aza indirmek ve farklı bilgi parçalarını bütünleştirmek için kesin olan zihinsel işlemler (Hitch, 1978) yerine buluşsal yöntemler kullanabilmekte; bu da genellikle gerçek toplam maliyetten daha düşük bir birleşik fiyatla sonuçlanmaktadır. Bu süreç, alıcının en önemli olduğunu düşündüğü bilgi parçasına (ürünün kendi fiyatı gibi) odaklandığı ve ardından bir veya daha fazla öğeye (örneğin, ek ücret) ilgilerinin azaldığını ileri sürmektedir. Üçüncüsü ise, tüketicilerin fark etmeyerek veya fark ederek ürün fiyatına ek olarak sunulan ek ücreti tamamen görmezden gelme durumlarıdır. Morwitz, Greenleaf ve Johnson (1998) çalışma sonuçlarına göre, tüketicilerin ek ücretler hakkındaki bilgileri her zaman tam veya doğru bir şekilde işlemediği görülmüştür. Ayrıca, bireyin ek ücrete yüklediği anlamın büyüklüğüne göre teklifin algılanan değerinin farklılaştığı görülmüştür.

Fiyatın birleşik ya da parçalı olarak sunulmasına ilişkin araştırmalar genellikle birleşik fiyat indirimlerinin ve algılanan tasarrufların etkisine odaklanmıştır (Yadav & Monroe, 1993; Krishna vd., 2002; Huber, 2011). Chakravarti vd. (2002) ve Crosno & Cui, 2018) ise, parçalı fiyat sunumlarının tüketici tepkileri üzerindeki etkilerini incelemiş ve fiyat bilgisinin parçalara ayrılması durumunda daha düşük bir fiyat algısı

ve daha yüksek bir yeniden satın alma niyeti olduğunu göstermektedir. Bu çalışmadan farklı olarak hayat sigortası ürünleri gibi uzun vadeli tasarruf ürünleri kapsamında yapılan çalışmalarda, tüketicilerin birleşik fiyat sunumunu daha pozitif karşıladığı görülmüştür (Benartzi & Thaler, 2007; Beshears vd., 2009). Yapılan çalışmalar sonucunda, tüketicilerin genellikle fiyat sunum etkilerine ve fiyat bilgilerinin parçalı/birleşik olarak çerçevelenmesine karşı hassas oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Yadav & Monroe, 1993; Johnson, Herrmann & Bauer, 1999; Chakravarti vd., 2002; Srivastava & Chakravarti, 2011). Bu nedenle, fiyat sunumu tüketicilerin subjektif algısına ilişkin fiyatlandırma politikalarında önemli bir yere sahip (Diller, 2003) olmakla birlikte, akademik literatür tüketicinin paketlenmiş teklifleri değerlendirmesini ve fiyat sunumunun ve çerçeveleme etkilerinin önemini vurgulamaktadır (Mazumdar & Jun, 1993; Raghubir, 2005; Kim & Kramer, 2006; Saini, Sahay & Kalyanaram, 2019).

### 3.1.3. Fiyat Promosyonlarının Kazanç ve Kayıp Olarak Çerçevelenmesi

Beklenti teorisinin temel alındığı çalışmalarda bir ürüne ilişkin yapılan fiyat promosyonun tüketici davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ancak birden fazla ürün için yapılan bir fiyat promosyonun tüketiciler tarafından nasıl değerlendirdiğine yönelik soruların cevapsız kaldığı öne sürülmüş olup, bu durumun bireylerin finansal kararlarını alırken birden fazla olayla meşgul olduklarında tek veya ayrı zihinsel hesaplara ait sonuçları birlikte nasıl değerlendirdiklerini açıkladığı zihinsel muhasebe teorisi kapsamında ele alınabileceği savunulmaktadır (Thaler, 1985). Zihinsel muhasebeye ilişkin teoriler, Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya atılan beklenti teorisinin ve onun değer fonksiyonunun özelliklerine dayanmaktadır.

Fiyat promosyon çerçevelemenin tüketici davranışı üzerindeki etkisinin alternatif bir açıklaması, bireylerin indirimli fiyatları bir değer fonksiyonu kullanarak referanslara göre değerlendirme durumunda (Mazumdar & Jun, 1993; Mazumdar & Papatla, 2000; Bambauer-Sachse & Massera, 2016), elde edeceği maksimum değer algısına göre kazanç ve kayıp algılarının zihinsel muhasebe teorisinin hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında ele alınmasıdır (Camerer, George; & Rabin, 2003; Bauer, Neumann &

Huber, 2005; Johnson, 2006). Tüketicinin indirimli fiyatı (veya satış fiyatını) orijinal fiyatla (veya referans fiyatla) karşılaştırması durumunda, fiyat indirimi muhtemelen bir kazanç olarak görülecektir. Böylece tüketicinin ödemek zorunda olduğu fiyattaki düşüş bir kazanç olarak algılanacaktır. Yapılan çalışmalarda değer fonksiyonu fiyat paketleme, birleşik fiyatlama ve fiyat artışlarının neden entegre edilmesi gerektiğini (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998; Johnson, Herrmann & Bauer, 1999; Raghubir, 2005) ve fiyat indirimlerinin neden ayrılması gerektiğini (Heath, Chatterjee & France, 1995; Chatterjee, Heath & Min, 2009) açıklamak için kullanılmıştır. Fiyat promosyon çerçevesini tahmin etmeye yönelik yapılan bir çalışmada, promosyon faydalarını fiyatlandırma bilgileriyle bütünleştirmek için gereken çabanın derecesini göz önünde bulundurulmuş; fiyat promosyonlarının fiyatla kolayca entegre edilebilir olması durumunda, azaltılmış bir kayıp olarak algılandığı görülmüştür (Janiszewski & Cunha, 2004). Morwitz, Greenleaf ve Johnson (1998), bir ürünün toplam fiyatını taban fiyat ve nakliye ücreti olarak ayırmanın, onu tek bir birleşik fiyat olarak sunmaktan daha iyi olduğunu göstermektedir. Tüketicilerden daha fazla sayıda daha küçük dolar miktarları olarak ödeme istemeleri durumunda tek bir büyük bir ödemenin yaşatacağı kaybı minimize ederek daha olumlu bir değerlendirme yapacakları; her iki durumda da uygulanacak bir fiyat indirimi için de tüketicilerin her iki üründen ayrı ayrı elde edeceği kazanç algısının daha mutlu ettiği görülmüştür.

## 3.2. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi

Tüketicilerin bir promosyonu almaları ya da yapılan promosyonu kaçırmaları veya bir promosyondan yararlanmaları sınırlı olduğu durumda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygular, fiyat indirimlerinin duygusal etkileri olarak tanımlanmaktadır (Lee & Chen-Yu, 2018). Olumlu duygular mutluluk, haz ve zevk olarak ifade edilirken; olumsuz duygular ise, pişmanlık, kıskançlık olarak ifade edilmektedir. Schindler (2012) yapmış olduğu çalışmada, fiyat promosyonunun müşterileri heyecanlı ve güçlü hissettirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı çalışmada, sunulan fiyat indirimlerinin kazanç veya kayıp olarak çerçevelendirilmesine bağlı olarak da aynı değerdeki indirimlerin farklı şekillerde algılanıp kazanç ve kayıpları farklı şekilde tanımlamaları tükecilerin, her

zaman miktarsal olarak değil de duygusal açıdan bakarak kendilerini konumlandırları; alınan hazzı ve değeri mutluluklarıyla ifadelendirdikleri görülmüştür (Heath, Chatterjee & France, 1995; Thaler, 2008). Benzer şekilde kazanç ve kayıpları hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında değerlendiren bireyler zevklerini artıran ve azaltan şeylere özellikle duyarlı olmakla birlikte, bu durum ruh hallerini de etkilemektedir Bu bireyler için para kaybetmek bir kayıp olarak ifade edilirken, bir öğeyi elde etmek – bir ürünü satın almak - bir fayda olarak tanımlanmaktadır (Hu & Li, 2019).

Honea ve Dahl (2005) ve Peine, Heitmann ve Herrmann (2009), yapmış oldukları çalışmalarda fiyat promosyonun müşterilerin mutluluk gibi duygularını olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Aynı zamanda tüketiciler, bir promosyon teklifinden yararlandıklarında kendilerini akıllı tüketici olarak konumlandığı ve kendileriyle gurur duydukları sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, promosyon yapılan ürünün fiyat düzeyinin ve indirim yüzdesinin değerlendirilmesi üzerinde yapılan bir çalışmada, tüketicilerin yüzde indirimi değerlendirirken mutlak tasarrufu da göz önünde bulundurdukları, yüksek fiyatlı ürünlere kıyasla orta veya düşük fiyatlı bir ürün için yapılan aynı tutardaki bir indirimin TL indirimi olarak sunulması durumunda daha çekici algılandığı ve pozitif duygular oluşturduğu görülmüştür. Aynı çalışmada, üç farklı fiyat seviyesindeki (düşük, orta, yüksek) ürünler için sunulan yüzdesel indirimlerin ise, her üç kategoride de eşit algılandığı ve indirim çekiciliğinin değerlendirilmesinde bir fark olmadığı görülmüştür. (Lehtimäki, Monroe & Somervuori, 2018). Benzer şekilde, fiyat indirimlerinin birden fazla ürün için ayrı ayrı sunulması tüketiciler tarafından iki ayrı kazanç olarak görülmekte ve daha büyük mutluluk duygusu yaşamalarını sağladığı görülmüştür (Chen, Monroe & Lou, 1998; Martins vd., 2021). Bu da zihinsel muhasebe teorisi kapsamındaki hedonik çerçeveleme ilkelerinin kazançların ayrılması prensibini desteklemektedir. Bir fiyat promosyonundan elde edilen çoklu kazanç durumunda fiyatın parçalı sunulmasında bireylerin daha mutlu olması; kazanç ve kaybın bir arada olduğu, ancak kazancın kayıptan daha büyük olduğu karma kazanç durumunda ise, fiyatın birleşik (her şey dahil) olarak sunulmasında bireyin yaşadığı mutsuzluğu minimize ederek, daha mutlu olması beklenmektedir.

Bambauer-Sachse ve Gierl (2008) tarafından yapılan çalışmada, farklı ürün gruplarındaki promosyon döneminin sona ermesiyle birlikte artan fiyata yönelik tüketici tepkileri, birleşik ve parçalı fiyat sunumu açısından ölçülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, parçalı fiyatlandırma birleşik fiyat sunumuna göre daha olumlu bir tüketici değerlendirmesi sağlamanın yanı sıra, fiyat yapısında daha yüksek bir karmaşıklık algısı oluşturmaktadır. Yazarlar ayrıca parçalı fiyatlandırmanın, birleşik fiyatlandırma kullanımından daha yüksek algılanan manipülatif niyete yol açtığını belirtmişlerdir. Fiyat yapısının algılanan karmaşıklığı ve manipülatif niyet yoluyla parçalı fiyatlandırmanın olumsuz etkilerinin, ürünün değerlendirilmesinden kaynaklanan olumlu etkiden daha ağır basması nedeniyle parçalı fiyatlandırmanın ürün değerlendirmesi üzerindeki genel etkisinin, birleşik fiyat sunumunun kullanılmasına kıyasla negatif olduğu kanıtlanmıştır. Ayrıca Xia ve Monroe (2004) bir ürüne ilişkin uygulanacak parasal ek ücretlerin yüzdelik ek ücretlere göre daha tercih edilebilir olduğunu ve parasal ek ücretlerin tüketicide fiyat paylaşımı açısından daha az karmaşık bir algı yarattığını belirtmişlerdir. Tüketicilerin yapılan bir fiyat promosyonunu kaybetmeleri ya da kaçırmaları durumunda artan fiyata karşı yaşanan pişmanlık duygusunu ve yaşanan kaybı azaltmak için çoklu kazanç durumunda farklı olarak çoklu kayıpları birleştirme ve yaşanan mutsuzluğu azaltma eğilimde olması beklenmektedir. Bu sebeple, fiyatın birleşik olarak sunulmasının daha mutlu etmesi; karma kayıp durumunda ise, fiyatın parçalı olarak sunulmasının daha mutlu etmesi beklenmektedir.

## 3.3. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Tüketici Değer Algısı ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi

Thaler (1985)'in değer teorisi kapsamında ürün tüketimi sonucunda oluşan değer algısı iki bilişsel süreçten elde edilmektedir: Edinme/satın alma değeri ve işlem değeri. İndirimler, aynı ürün faydalarını elde etmek için ödenen tutarı düşürerek satın alma değeri veya standart ekonomik değer sağlamaktadır. İndirimler ayrıca, anlaşmanın algılanan faydalarıyla ilgili olan ve ekonomik sonuçların ötesine geçen işlem değeri de sağlamaktadır. İşlem değeri "fiyat anlaşmasının finansal koşullarından yararlanılarak elde edilen psikolojik tatmin veya haz algısı" olarak tanımlamaktadır

(Thaler, 1999). İşlem faydasını değerlendirmeye yönelik zihinsel hesaplama, mevcut fiyat teklifinin bir referans fiyat ile karşılaştırılmasını içermektedir (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). Burada sunulan fiyat teklifi referans fiyatı karşılarsa veya altına düşerse işlem faydası artmaktadır. Dolayısıyla indirimler, ürünün olağan fiyatına ilişkin tüketici beklentilerini yükselterek işlem faydasını arttırmaktadır (Darke & Chung, 2005). Sonuç olarak işlem değeri, fiyat bilgilerine göre değerlendirilmekte ve aynı zamanda tüketicilerin iyi bir anlaşmadan yararlanma zevkini de içermektedir (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

İndirim tekliflerinin, teklifle ilişkili değer açısından tüketici algıları üzerinde olumlu etkileri olabileceği yapılan çalışma sonuçlarında ulaşılmıştır (Inman, Peter & Raghubir, 1997; Darke & Dahl, 2003; Gilbride, Guiltinan & Urbany, 2008). Ek olarak, fiyat indirimlerinin mutlak veya yüzdesel olarak iletilmesi, tanıtılan ürünün fiyat düzeyine veya referans noktasına özgü bir çerçeveleme etkisi yaratabilmektedir. İşlem değeri algısının çerçeveleme prensipleri kapsamında ele alındığı çalışmalarda (Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Lichtenstein, Burton & Karson, 1991; Sinha & Smith, 2000; Yadav & Monroe, 2018), indirim boyutu ile ilgili olarak ürün fiyatının geçmişte ne kadar olduğuna ilişkin referans fiyat olarak sunulmuş ve indirim tutarı ise nominal bir değer (örneğin, 39,99$'a karşılık "49,99$'dı... şimdi 39,99$") olacak şekilde manipüle edilmiştir. İndirimi bu şekilde manipüle etmek, satın alma değer algısını sabit tutarken anlaşmayla ilişkili işlem faydasını değiştirmiş ve daha pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Chen, Monroe ve Lou (1998), yüksek fiyatlı ürünlerde indirim miktarının, para cinsinden ifade edilmesinin, yüzde olarak ifade edilmesine oranla daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Düşük fiyatlı ürünlerde ise indirim miktarının yüzde cinsinden ifadesinin algı düzeyinin para cinsinden ifadesine oranla daha yüksek olduğunu bulmuştur. DelVecchio, Krishnan ve Smith (2007) ve Suri, Monroe ve Koc (2013) yapmış oldukları çalışmalarda ise; yüzdesel fiyat indirimlerine yönelik tüketici tepkileri incelenmiş ve tüketicilerin yüzdesel indirimi hesaplamak için fazla çaba sarf ettikleri ve bu hesaplamaların algılanan değer üzerinde olumsuz etkileri olduğu görülmüştür. Hardesty ve Bearden (2003) yapmış oldukları çalışmada, fiyat indirimin ve fiyat sunumunun (örn. dolar ve yüzdeler) promosyon değer düzeyleri üzerindeki

etkileri incelemiş, fiyat indirim oranın yüksek olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulması durumunda tüketicilerin değer algılarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır.

Beklenti teorisinin, bir bireyin değer fonksiyonunun kazançlar üzerinde içbükey (riskten kaçınan) ve kayıp alanında dışbükey (risk arayan) olduğunu kabul ettiğini göz önünde bulundurarak Thaler (1985), bir dizi küçük kazanımın tek tek değerlendirilmesinin bir bütün olarak değerlendirilmesine kıyasla toplam değer açısından daha büyük olarak algılandığını, çoklu kazanımların ayrılması gerektiğini öne sürmektedir. Bu sonuç, değer fonksiyonunun kazançlar için içbükey olduğu öncülüne dayanmakta ve bu kazanç literatürde işlem değeri olarak tanımlanmıştır (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998). Bu argümana dayanarak, bir promosyon indirimini çoklu indirimlere ayırmanın, tasarrufların (kazanç) değerinin daha olumlu algılanmasına yol açacağı beklenmektedir. Kaicker, Bearden ve Manning (1995) tüketicilerin birden fazla kazanca maruz kaldıklarında, fiyat indirim sunumunun parçalı olarak sunulmasını birleşik fiyatlandırma sunumuna göre daha çok tercih ettiklerini sonucuna ulaşmışlardır.

Hem işlem değerinin hem de satın alma değerinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi, bir tüketicinin birleşik/parçalı fiyat teklifi değerlendirmesi hakkında daha kapsamlı tahminlere yol açacaktır. Zihinsel muhasebe teorisinin hedonik çerçeveleme ilkelerinin gösterdiği gibi, aynı miktarda fiyat indirimi verildiğinde, çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak sunulan fiyat indirimlerinin daha yüksek işlem değerine yol açması beklenmektedir.

Bir fiyat, bir ürün veya hizmet karşılığında potansiyel bir ekonomik kaybı temsil etmektedir. Bu nedenle kayıpların entegrasyonu ilkesi çerçevesinde birleşik fiyatlandırmanın parçalı fiyatlandırmaya göre daha yüksek algılanan değere yol açacağı öngörülmektedir. Bununla birlikte, kayıpların entegrasyonu ilkesinin geçerli olup olmadığı, bireylerin çoklu kayıpları nasıl algıladıklarına bağlıdır. Tüketiciler ek ücreti ayrı bir fiyat olarak algılar ayrı bir zihinsel hesaba kodlarsa, kayıpların entegrasyonu ilkesi muhtemelen geçerli olacak ve parçalı fiyatlandırmanın birleşik fiyatlandırmadan daha az etkili olması beklenmektedir. Aksi takdirde, tüketiciler ek ücret bilgisini doğru bir şekilde işlemekte başarısız olacak ve sonuç olarak parçalı

olarak sunulan bir fiyatın toplam maliyetini hafife alacaklardır (Morwitz, Greenleaf & Johnson, 1998; Estelami & Maxwell, 2003; Estelami, 2015). Ayrıca bir kayıp kararı çerçevesinde, riske yatkın olma eğiliminde olan tüketicilerin (Tversky & Kahneman, 1986) her şey dahil/birleşik fiyatın algılanan yüksek fiyatını gözden kaçırma olasılığı daha yüksektir. Ek olarak birleşik fiyatlandırmada bileşenlerin ayrı ayrı fiyatlarının bilinmemesi sebebiyle, yaşanan belirsizliği tolere etmeye daha istekli olabilmektelerdir (Crosno & Cui, 2018). Son olarak bir kayıp karar çerçevesinde, belirli bir kayıptan uzaklaşma eğilimi, parçalı fiyatlandırma yoluyla ayrılmış kayıpları daha az çekici hale getirmektedir (Thaler, 1985). Buna göre, kazanç çerçevesinde gözlemlenen parçalı fiyatın olumlu etkisi, kayıp çerçevesinde tersine dönebilmektedir. Bu nedenle, bir kayıp çerçevesi altında, birleşik fiyatlandırmanın, parçalı fiyatlandırmaya göre daha fazla tercih edildiği varsayılmaktadır.

## 3.4. Algılanan Tasarruf ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişkisi

Parasal promosyonlar veya fiyat promosyonları, tüketicinin bir ürünü daha düşük bir fiyata almasına izin veren ve böylece fiyat tasarrufu fırsatı sunarak tüketiciyi çeken anlaşmalardır (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). İndirim seviyeleri algılanan tasarruf değerini, satın alma niyetini ve ürün kalitesi algısını etkilerken (Nusair vd., 2009; Yoon vd., 2010); fiyat promosyonlarına ait çerçeve etkisi tüketicilerin satın alma niyetini, algılanan tasarrufu ve adil fiyat algılamasını da olumlu yönde etkilemektedir (Chen & Rao, 2007; Chen vd., 2012; Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney, 2013; Ustaahmetoğlu, 2014). Bu yönde yapılan çalışmalarda fiyat indirimlerinin yüzde (%) olarak ve nominal/para cinsinden ($) yapıldığı bir çalışmada tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlerde uygulanan indirimin para cinsinden olması durumunda algılanan tasarrufun daha yüksek olduğu görülürken; düşük fiyatlı ürünler için yüzdelik indirimin algılanan tasarruf üzerinde pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür (Gendall vd., 2006; Ustaahmetoğlu, 2014). Ayrıca, parçalı fiyat sunumlarındaki iki ayrı kazancın tüketicilerin daha mutu olmasına neden olduğundan yola çıkarak, bu mutluluğun daha fazla tasarruf algısıyla sonuçlanacağı savunulmaktadır. Bu sebeple, çoklu kazanç durumunda parçalı fiyat sunumunun daha etkili olması beklenmektedir.

Fiyat promosyonun sona erdiği durumda ürün fiyatlarındaki yaşanan kayıplarla ilgili çerçeveleme etkisinin temel alındığı çalışmalar literatürde yer almamakla birlikte; promosyon sona ermesi ya da satın alma davranışı sonrası ek indirimin uygulanması durumunda tüketici davranışının incelendiği çalışmalarda ise, tüketicilerin sadakati, gelecekteki fiyat beklentisi ve sonraki satın alma olasılıkları üzerinde olumsuz yan etkilere yol açabileceğini görülmüştür. Ancak bu durumun ürün fiyat düzeyine ve uygulanan indirim oranına göre de farklılık göstermesi beklenmektedir (Bambauer-Sachse & Massera, 2016).

## 3.5. Satın Alma Niyeti ve Fiyat Promosyon Sunumları Arasındaki İlişki

Satın alma niyeti, pazarlama literatüründe kullanılan önemli bir yapı olmakla birlikte tüketicinin belirli bir ürünü satın almaya ikna etme derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Nusair vd., 2009). Çeşitli araştırmalar, fiyat indiriminin tüketicinin ürün ve hizmetleri satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemiş (Chen, Monroe & Lou, 1998; Denizci Guillet & Mohammed, 2015) anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve fiyat indirimi ile satın alma niyeti arasında doğrusal bir ilişkisi olmadığı görülmüştür (Lee & Stoel, 2014).

Fiyat indirimlerini çerçevelemenin etkileri üzerine yapılan bir çalışmada, indirimlerin dolar-indirim ve yüzde-indirim çerçevesinin, tüketicilerin bir indirimle ilgili değerlendirmelerini etkilemek için ürünün fiyatıyla etkileşime girmesi gerektiği görülmüştür (Chen, Monroe & Lou, 1998; Chen vd., 2020). Yoon vd. (2010), yüksek fiyatlı hizmetler için yaptıkları çalışmada, satın alma niyeti üzerinde yüzde indirimlerinin, parasal indirimlere göre daha etkili olduğu görülmüştür. (Nusair vd., 2009), ekonomik otel hizmeti müşterilerinin parasal indirim çerçevesini indirim yüzdesine göre daha pozitif değerlendirmesi sebebiyle, bu tür indirimlerin daha fazla tasarruf sağladığı ve tüketicinin satın alma niyetini artırdığı için bu tür indirim tekliflerini daha değerli buldukları sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan çalışmalarda satın alma öncesi indirimin sona ermesi, gelecekteki satın almalarda olumsuz bir rol oynamaktadır. Faydanın büyüklüğü olarak ifade edilen

indirimin büyüklüğünün yüksek olması durumunda promosyonlar mutlak değerle çerçevelendiğinde tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri yüzde indirimine göre daha zayıf olmuştur (DelVecchio, 2005; DelVecchio, Krishnan & Smith, 2007). Bu, farklı şekillerde sunulan satın alma öncesi promosyon biçimlerinin gelecekteki satın alma davranışları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin parasal kayıplarını telafi etmelerinin yanı sıra pişmanlık duygularını hafifletmeleri gerekliliği de söz konusudur. Bu durumda tüketicilerin bakış açısından, geri dönüş davranışı onlara kayıp hareket algılarını minimize etmeleri için de bir satın alma niyeti gösterebilmektelerdir (Luo & Lee, 2018).

## 3.6. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamındaki Tüketici Değer Algıları Arasındaki İlişki

Fiyat indiriminin parasal olarak tüketici davranışı üzerindeki etkisinin yanı sıra duygusal etkileri de söz konusudur (Peine, Heitmann & Herrmann, 2009). Fiyat indirimleri tüketicilerin olumlu duygularını arttırmakta (Honea & Dahl, 2005) ve olumlu duygular tüketicilerin ürün ile ilgili değerlendirmelerini ve değer algılarını pozitif yönde etkilemektedir (Clore vd., 2001). Benzer şekilde, zihinsel muhasebe teorisi kapsamında çoklu kazançların parçalı fiyatlandırma olarak sunulması sonucunda tüketicilerin mutluluk olarak ifade ettikleri olumlu duygularının artması algılanan işlem değerini pozitif yönde etkilemektedir (Heath, Chatterjee & France, 1995; Honea & Dahl, 2005). Fiyat indirimlerinin sona ermesiyle birlikte oluşan kayıplar durumunda ise algılanan işlem ve edinme değer algılarının negatif yönde etkilenmesi beklenmektedir. Satın alma kararından önce tüketiciler, satın alınan ürünün toplam faydasını maksimize etmek istemektelerdir (Gupta & Kim, 2010). Aynı zamanda faydanın algılanan değer, algılanan parasal fedakârlık ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide de önemli bir role sahip olduğu da yapılan çalışmalarda görülmüştür (Sampaio, Sordi & Perin, 2015; Lee & Chen-Yu, 2018).

Duygu, zihinsel muhasebe teorisinde kapsamında kazançlar ve kayıplara karşı tüketicide oluşan mutlu olma ve üzgün olma durumu olarak ifade edilmektedir (Thaler, 1985). Fiyat indirimlerinin kazançlar çerçevesinde sunulması durumunda tüketicilerin hissettikleri mutluluk seviyesi ölçümlenmesine ek olarak, fiyat indirimlerinin parçalı

veya birleşik olarak sunulması durumuna göre de mutluluk algısının farklılaşacağını savunulmaktadır (Heath, Chatterjee & France, 1995; Chatterjee, Heath & Min, 2009). Thaler, bireylerin psikolojik olarak çoklu kazançları daha ödüllendirici olarak algılaması üzerine ayırdığını ancak kayıpların daha cezalandırıcı olarak algılanması sonucunda ise bütünleştirdiğini göstermektedir. Benzer şekilde, Kwon ve Jang (2011), bireylerin bir ürünün özellikleriyle ilişkili olarak uygulanan fiyat indirimin büyüklüğü ve sunumuna da bağlı olarak ek psikolojik haz hissettiklerini ve bu psikolojik hazzın tüketicilerin sonuç davranış niyetleriyle ilişkili olduğunu iddia etmektedir. Bu psikolojik hazzın hem satın alma değeri hem de işlem değerinin üzerinde anlamlı bir etkisinin araştırmanın deney değişkenlerince farklılaşması beklenmektedir.

## 3.7. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri ve Algılanan Tasarruf Arasındaki İlişki

Bilgi kaynağı olarak duygular modeli (Clore vd., 2001), bilgi işlemede girdinin bir bileşeni olarak duygusal duyguların bilgi sağlayabileceğini ve muhakeme ve karar vermeye rehberlik edecek önemli ipuçları olarak hizmet edebileceğini göstermektedir. Bu nedenle duygusal duygular, belirli bir nesnenin daha yüksek veya daha düşük bir şekilde değerlendirilmesine yol açabilmektedir. Duyguların algılanan tasarruflar üzerindeki etkisini inceleyen literatürde herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Ancak bazı çalışmalar bu ilişki hakkında bazı ipuçları sunabilmektedir. Hsu ve Liu (1998) fiyat promosyonlarında ruh halinin rolünü araştırmış ve fiyat promosyonunun (reklamı yapılan satış fiyatı) fiyat anlaşmasının avantajlarından elde edilen memnuniyetin değerlendirilmesi açısından algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinin alıcılar tarafından hafiflettiği sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, tüketicilerin fiyat promosyonları ile karşılaştıklarında olumlu bir ruh halinde olan bireylerin, olumsuz bir ruh halindeki bireylere göre daha yüksek bir işlem değeri algıladıkları; olumlu ruh halinin fiyat anlaşması algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür (Lin & Lin, 2009; Lee & Chen-Yu, 2018). Buradan hareketle, fiyat indirimlerine yönelik olarak olumlu ruh haline sahip mutlu bireylerin tasarruf algılarının olumlu yönde etkilenebileceği savunulmaktadır. Heussler vd. (2009), duygunun algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisini incelemiş ve olumlu duyguların, fiyat artışlarının algılanan

fiyat adaleti üzerindeki olumsuz etkisini telafi edebileceği görülmüştür. Bilgi kaynağı olarak duygular modeline ve yapılan çalışmalara göre, bir fiyat indiriminin uyandırdığı daha olumlu duygusal duygulara sahip olan tüketicilerin daha fazla tasarruf algılaması beklenmektedir.

## 3.8. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Tüketici Değer Algıları ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Tüketiciler satın alma kararları zihinsel muhasebe teorisi kapsamında ele alınan işlem değeri ve edinme değer algılarından birine veya her ikisine dayandırabilmektedir (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Darke & Dahl, 2003; Darke & Chung, 2005). Ödenen gerçek fiyat ve ürünün referans fiyatı tarafından belirlenen anlaşmanın değeri olan işlem değeri, gerçek fiyat referans fiyattan düşük olduğu durumda satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir. Gerçek fiyatın referans fiyatı aştığı tersi durumda ise, tüketiciler hayal kırıklığına uğramakta ve algılanan değer negatif işlem değeri kadar azalmaktadır. Ayrıca, beklenti teorisine göre Thaler (1985), ikisi mutlak olarak aynı olsa bile, negatif işlem değeri algısının pozitif işlem değeri algısına göre satın alma niyeti üzerinde daha büyük bir etkiye sahip olacağını da iddia etmektedir. (Kalwani & Yim, 1992; Crosno & Cui, 2018; Saini, Sahay & Kalyanaram, 2019; Büyükdağ, Soysal & Kitapci, 2020). Grewal, Monroe ve Krishnan (1998), her iki değer biçiminin birbiriyle ilişkili olma olasılığını incelediği deneysel bir çalışmada, algılanan işlem değerinin gerçekten de algılanan edinme değeri üzerinde etkisi olduğunu soncuna ulaşılmıştır. Ayrıca, işlem değerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine algılanan satın alma faydası aracılık etmiştir. Özetle, işlem faydası algılanan edinme değerini etkileyerek satın alma niyetlerini etkilemektedir.

Zihinsel muhasebe teorisine göre fiyat algısı, işlem faydasının parasal boyutunu etkilemektedir. Algılanan fiyattaki bir artış, işlem faydasını azaltan parasal kayıp anlamına gelmektedir. İşlem faydasının parasal yönünü düşürerek, algılanan fiyat algılanan değeri düşürmektedir (Gupta & Kim, 2010). Bu sebeple, fiyat indirimlerinin kayıplar ve kazançlar çerçevesinde farklı değer algılarına sebep olacağı ve bu durum da satın alma niyetini farklı şekiller etkileyeceği beklenmektedir.

## 3.9. Tasarruf Algısı ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki

Fiyat promosyonları, tüketicilerin satın alma niyetlerini geçici bir süre için artırmayı amaçlamaktadır (Blattberg & Neslin, 1990; Sun, Zheng & Sun, 2020). Fiyat promosyonlarının bu kısa vadeli olumlu etkileri şu şekilde açıklanmaktadır: Tüketiciler bir fiyat promosyonu ile karşı karşıya kaldıklarında, tüketiciler ekonomik teşvikin cazibesine kapılmakta ve tasarrufu bir kazanç olarak görmektelerdir (Kalwani & Yim, 1992). Normal fiyatı ve indirimli fiyatı gösteren fiyat promosyonları, tüketicilerin iki fiyat arasındaki farka (Alford & Biswas, 2002) dikkat ettikleri ve yüzde indirimli promosyon kullanıldığında özellikle indirimli fiyata önemli ölçüde dikkat etmesi nedeniyle daha yüksek satın alma niyeti göstermektelerdir (Bambauer-Sachse & Massera, 2016). Tüketiciler yüksek fiyatlı bir ürünü değerlendirirken fiyat promosyonun dolar/TL indirimi olarak ifade edilen çerçevelemenin, yüzdesel indirim olarak ifade edilen çerçevelemeye göre tasarruf algısının yüksek olduğu ve bununla birlikte satın alma niyeti gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Düşük fiyatlı bir ürünün ise, yüzde indirimli olarak sunulması durumunun nominal fiyat indirimi olarak sunulmasından daha yüksek bir satın alma niyeti ve algılanan tasarrufla sonuçlandığı görülmüştür (Khonsor, 2020). Bu çalışmalara ek olarak, (Darke & Freedman, 1993; Azar, 2011) ise, tasarruf miktarının tüketicinin satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır:

## 3.10. Eylemsizlik Etkisinin Düzenleyici Rolü

Eylemsizlik terimi, sunulan ilk fırsatı kaçırmayı ifade etmektir. Bireylerin bu kaçırılan fırsattan sonra hareketsiz kalmaları ise, eylemsizlik etkisi olarak ifade edilmektedir. Araştırmalar kaçırılan fırsat ne kadar çekici olursa, bireyin o kadar çok pişman olduğunu, mevcut teklifi bir kayıp olarak algıladığını ve mevcut fırsatı o kadar çok değersizleştirdiği sonucunu göstermektedir (Tykocinski, Pittman & Tuttle, 1995; Arkes, Kung & Hutzel, 2002; Kumar, 2004). Bu nedenle, mevcut teklifin kaçırılan fırsatla karşılaştırılması ve iki fırsat arasındaki çekicilik farkı eylemsizliğin oluşmasını etkileyen önemli bir unsur olmakla birlikte eylemsizlik etkisinin derecesini etkilemektedir (van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2007; van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2013).

Eylemsizlik etkisinin, beklenti teorisi (Kahneman & Tversky 1979) kapsamında ele alınması, tüketicilerin referans fiyatlarındaki ve ödeme istekliliklerindeki azalmanın satın alma niyetleri üzerindeki etkilerini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Beklenti teorisi genel olarak kayıpların aynı büyüklükteki kazançlardan daha güçlü bir şekilde ağırlıklandırıldığını ileri sürmektedir. Buradan hareketle, tüketicilerin promosyon sonrası dönemdeki normal (yüksek) ürün fiyatı ile fiyat promosyonu ile temas ettikten sonra indirdikleri referans fiyatı arasındaki farkı bir kayıp olarak algıladıkları iddia edilmektedir. Ayrıca bu algılanan kaybın, promosyon döneminde indirimli fiyatla ilgili elde edilen kazançtan daha önemli olduğunu savunulmaktadır. Ayrıca bir fiyat promosyonu ile temas kurduktan sonra referans fiyatlarını düşüren tüketiciler, normal fiyatı aşırı olarak algılamakta (Kalwani & Yim, 1992) ve ürünü tekrar normal fiyattan almaya çok daha az istekli olmaları beklenmektedir (van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2013; Liu & Chou, 2018).

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
# ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

## 4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırma kapmasından tüketicilerin bir ürün satın alırken sıklıkla karşılaştıkları ve işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan fiyat indirim dönemlerindeki tüketici değer algılarının ve fiyat indirimlerinin sona ermesiyle oluşan promosyon sonrası tüketici değer algılarının çerçeveleme etkisi, zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında incelenmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın temel amacı *"fiyat indirim sunumlarına yönelik oluşan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin, tüketicilerin işlem ve edinme değeri algılarının, algılanan tasarrufun ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri; farklı fiyat aralıkları, farklı indirim oranları, fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve kazanç ve kayıp algılarının çerçevelenmesi olan deney değişkenleri kapsamında incelenmek ve bu etkileşimler kapsamında tüketicilerin fiyat indirimlerine ilişkin değer algılarına yönelik oluşturulan modeli test etmek"* olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın hedef ve amaçları kapsamında iki ayrı araştırma tasarlanmıştır. Araştırma 1A olarak ifade edilen ilk çalışmada fiyat indirim dönemindeki değişkenler arasındaki ilişkiler; Araştırma 1B olarak ifade edilen ikinci araştırmada da fiyat indirimlerinin sona ermesiyle oluşan promosyon sonrası değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Her iki araştırmanın temelini birim değeri eşit olan bir indirimin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak sunulmasının üketicilerin değer algıları ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi oluşturmaktadır. Ancak bu etkileşimlerin açıklanmasında fiyat indirim sunumlarının tek başına yeterli olamayacağı; bir ürün fiyatının düzeyinin ve uygulanan fiyat indirim oranın da bu fiyat indirim sunumlarını etkileyebilecği önermesiyle farklı fiyat aralıkları olarak "yüksek fiyat ve düşük fiyat" ve fiyat indirim oranı olarak da "yüksek ve düşük indirim oranı" araştırmanın deney değişkenleri olarak modele dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında sunulan fiyat indirimleri diğer çalışmalardan farklı olarak tek bir ürün yerine hedonik çerçeveleme ilkeleri dikkate alınarak; bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmet için iki ayrı

yapılan/kaçırılan fiyat indirimleri karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. Ayrıca, hedonik çerçeveleme ilkeleri kapsamında fiyatın algılanmasına ilişkin kısmi yargıları değerlendirmenin temelinde yer alan entegrasyon ve ayrıştırma durumları temel alınarak indirimler, entegrasyon durumu için *birleşik fiyat* ve ayrıştırma durumları için *parçalı fiyat* olarak sunulmuştur.

Hedonik çerçeveleme ilkeleri fiyata ilişkin dört olası algıyı tanımlamaktadır. Bunların ilk ikisi çoklu kazançlar (aynı veya farklı büyüklükte iki kazanç) ve karma kazançlar (büyük kazanç + küçük kayıp) olarak ifade edilmekte olup, fiyat indirimlerinin uygulandığı durumlar için geliştirilen Araştırma 1A kapsamında kazanç algılarının çerçevelenmesi durumunu oluşturmaktadır. Çoklu kayıplar (aynı veya farklı büyüklüklerde iki kayıp), ve karma kayıplar (büyük kayıp + küçük kazanç) da promosyonun sona ermesi durumları için geliştirilen Araştırma 1B kapsamında kayıp algılarının çerçevelenmesi durumunu temsil etmektedir. Karşılaştırmalı olarak sunulan fiyat indirimlerinin kazanç veya kayıp olarak çerçevelendirilmesine bağlı olarak da aynı değerdeki indirimlerin farklı şekillerde algılanıp kazanç ve kayıpları farklı şekilde tanımlayıp tanımlamadıklarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu araştırma kapsamında tükecilerin her zaman miktarsal olarak değil de duygusal açıdan bakarak kendilerini konumlandırdıkları önermesinden hareketle fiyat indirimlerinden alınan hazzı ve değeri algılanan mutluluklarıyla ifadelendirmeleri beklenmektedir. Ek olarak, kazanç ve kayıp durumlarına ilişkin karşılaştırmaların değerlendirilerek parçalı ve birleşik fiyat indirim sunumlarına ilişkin tüketici değer algılarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Tüketicilerin kayıp algılarının oluşması, yani indirimden faydalanaması durumunda tüketici değer algısnı etkilemesi beklenen "eylemsizlik etkisi" değişkeni de düzenleyici değişken olarak modele etklenmiştir. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin tüketici değer algıları ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolünün incelenmesi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Ek olarak bu etkileşimlerin deney değişkenlerine farklılıklarının incelenmesi de hedeflenmektedir (Araştırma 1B).

Özetle, çalışmanın alt amaçları ise şu şekilde belirlenmiştir:

1. Birim değeri eşit olan ancak farklı şekilde sunulan fiyat indirimleri kapsamında tüketici satın alma niyeti gerçekleştirmesinde fiyat indirimlerinin duygusal etkilerini, edinme ve işlem değeri algılarını, tasarruf algılarını promosyon dönemi ve promosyon döneminin sona ermesi durumlarında incelemek
2. Oluşturulan modelde hem kazançlar hem de kayıplar çerçevesinde fiyat indirimlerinin çerçevelenmesine (nominal- yüzdesel), kayıpların ve kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç, çoklu kayıp, karma kazanç, karma kayıp), farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat- düşük fiyat) ve farklı fiyat indirim oranına (yüksek- düşük) göre değişimlerini tespit etmek
3. Oluşturulan modelde fiyat indirimlerinin duygusal etkisini tespit etmek
4. Oluşturulan model üzerinde en çok etkili olan fiyat indirim çerçevesini tespit etmek
5. Kayıpların çerçevelenmesi durumunda oluşan "Eylemsizlik Etkisi" değişkeninin düzenleyici etkisini incelemek

Son olarak, araştırmanın önerilen modelinin ve modelde yer alan etkilerin deney değişkenleri olan farklı fiyat aralıkları, farklı fiyat indirim oranları, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazançların ve kayıpların çerçevelenmesi açısından farklılıkları da incelenerek nihai modelin, model seviyesinde bir bütün olarak farklı seviyelere/değişkenlere göre değişkenliği de değerlendirilmiştir.

Çalışmanın hedef ve amaçlarına ulaşabilmek için yöntem olarak deneysel tasarım (Malhotra, 2010; Hair vd., 2010) yöntemi benimsenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda hipotetik fiyat indirim senaryoları oluşturulmuş; tüketici değer algılarının ve davranışlarının incelenmesi planlanmıştır. Bu kapsamda gruplar arası faktöriyel tasarım biçiminde ve senaryo tekniği ile çalışmanın amaçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı ve yapılan literatür analizi soncunda iki farklı araştırma tasarımı (Araştırma 1A ve Araştırma 1B) geliştirilmiştir. Araştırma1A kazançların yer aldığı durumları içermekte iken; Araştırma 1B ise kayıpların yer aldığı durumları içermektedir. Her iki araştırma tasarımında farklı fiyat aralıkları yüksek

(6000 TL) ve düşük (600 TL); fiyat indirim oranları yüksek (%40) ve düşük (%15); fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi de nominal (örnek: 600 TL fiyat düzeyindeki bir ürün için 90 TL indirim) ve yüzdesel (örnek: 600 TL fiyat düzeyindeki bir ürün için %15 indirim) olmak üzere manipüle edilmiştir. Deneysel tasarımdaki her bir deney değişkenine ilişkin *Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler* başlığında detaylıca açıklanacaktır.

Çalışmanın odak noktasını fiyat oluşturmakla beraber çalışma kapsamında belirli bir ürün ve marka kavramından bağımsız olarak ölçüm yapılmasına karar verilmiştir. Tüketicinin satın alma karar sürecinde ürünün önemi kadar esasında fiyatın da ne olduğunun önemi vardır. Ipsos ve Marketing Türkiye'nin (2022) yapmış oldukları araştırmada, bireylerin çoğunlukla bir ürünü fiyatları üzerinden değerlendirme yaparak satın alma kararı verdikleri görülmüş ve ek olarak üründen sağlanacak faydanın ön değerlendirmesine bile fiyatına bakarak karar verdikleri sonucuna ulaşılmış ve fiyatın önemi vurgulanmıştır. Ayrıca, ürünün hedonik/faydacı, dayanıklı/dayanıksız, kolayda/beğenmeli gibi faklı şekilde sınıflandırılmasına göre tüketici algıları, ilgilenim düzeyleri, geçmiş tecrübeleri, ürüne ilişkin içsel referans algıları gibi değişkenler farklılık gösterebilmektedir. Aynı zamanda, bir kişi için beğenmeli olan bir ürün başka bir kişi için kolayda bir ürün olabilmektedir. 2020 yılı Covid-19 pandemi krizinden itibaren ülkede artan enflasyon sebebiyle, ürün fiyatlarının sıklıkla değişiklik göstermesi de tüketicilerin fiyata ilişkin algılarının farklılaşmasına neden olmaktadır. Bu durum da farklı algılara sahip tüketicilerin benzer bir seviyeye ulaşıp, ortak noktada fiyat indirimini değerlendirmeleri zor olacaktır. Benzer şekilde, ürün kullanımına ek olarak gerçek bir markaya ilişkin tüketici yargılarının fiyatın değerlendirilmesi sürecinde oluşturacağı farklılıklar sebebiyle araştırmanın seyrini etkilememesi için kullanılmamıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan senaryolarda sadece fiyat düzeyine odaklanılmış ve yüksek fiyatlı bir ürün için "başlangıçtaki satış fiyatı 6000 TL olan herhangi bir ürün" ifadesi ve düşük fiyatlı bir ürün için de "başlangıçtaki satış fiyatı 600 TL olan herhangi bir ürün" ifadeleri yer almaktadır. Böylece ürün ve markaya ilişkin etkiler ortadan kaldırılmış ve katılımcıların sadece fiyatı düşünerek araştırma değişkenlerine ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri sağlanmıştır.

Araştırma kapsamında yüksek ve düşük fiyat düzeyine ilişkin belirlenen fiyatlar için TUİK (2021) hane halkı tüketim harcamaları raporu incelenmiş ve en çok pay alan harcamalar tespit edilmiştir. Ek olarak, tüketicilerin fiyat algılarına ilişkin yapılan araştırmalar çerçevesinde tüketicilerin en çok indirim beklediği kategoriler tespit edilmiştir. Fiyat promosyonlarına yönelik yapılan bir araştırmada tüketicilerin ayakkabı-aksesuar, beyaz eşya, elektronik, ev tekstil ürünlerinde indirimi büyük bir heyecanla beklediği görülmüştür (Önder, 2022). Benzer şekilde Ipsos (2022) tarafından kasım ayı indirimlerine yönelik yapılan çalışma sonuçlarına göre, giyim / konfeksiyon ve temizlik ürünleri yapılan kampanyalar sırasında en çok tercih edilen ürün kategorileri olmuştur. Bu sebeple, araştırma kapsamında herhangi bir ürün kullanılmasa da kullanılacak fiyat indirim düzeyleri için bir ayakkabının ortalama olarak olabilecek düşük ve yüksek fiyatı araştırılmış ve fiyat aralıkları belirlenmiştir.

## 4.2. Araştırmanın Önemi

Bir pazarlama önerisinin başarısından ancak hedef tüketicilerine değer iletebildiği ve onların tatmin olmalarını sağlayabildiği sürece bahsedilmektedir. Tüketiciler, kendilerine sunulan farklı seçenekler arasından kendileri için en fazla değeri elde edeceklerini düşündükleri seçeneği tercih etme eğilimindedirler. Değer kavramı, algıladıkları somut/soyut faydalar ve maliyetlere dair tüketicilerin kıyaslamalarını ifade etmektedir. Temel olarak değer kavramı; kalite, hizmet ve fiyattan oluşan bir birleşim olarak tanımlanabilmektedir. Kalite ve hizmete dair olumlu algılamalar değer algısını da olumlu etkilerken; fiyat, tüketici değer algısı için önemli bir referans noktasını oluşturmaktadır. Özellikle 2022 yılındaki ekonomik sıkıntılar sebebiyle fiyat odaklı tüketici davranışı eskisinden daha fazla hissedilir olmuştur. Öte yandan, enflasyonun etkisiyle fiyatlardaki artışlar tüketicinin fiyata yönelik değer algılarında belirsizliğe neden olmuş ve fiyat, promosyon kararları ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin çalışmaların yapılmasını gerekli kılmıştır (Girişken, 2022). Hane Paneli ve Antikriz Monitörü'nden derlenen veriler de her iki tüketiciden birinin en ucuz ürünü bulabilmek için bir marketten diğerine koştuğunu, ucuz fiyat politikası ve market markalı ürünleriyle indirim marketlerinin yükselişini sürdürdüğünü göstermektedir (Önder, 2023). Ek olarak, Ipsos (2022) tarafından yapılan bir başka çalışmada her yıl kasım ayının belirli aralıklarında gerçekleşen büyük indirim günlerinin Türkiye'de

nasıl geçtiğine ilişkin bir değerlendirme yapan araştırma sonuçlarına göre kasım kampanyaları sırasında alışveriş yapanların yüzde 70'i özellikle bu kampanyaları beklediği her zaman kullandığı markalar yerine en ucuzunu ya da indirimde olan markaları aldığını ifade etmişlerdir.

Yapılan araştırmalardan da görüldüğü gibi, tüketicilerin fiyat indirimlerine yönelik beklentilerinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durumda bir işletme, yapılan bir indirim esasında tüketicilere aynı değeri satıyor olabilir ama bunu farklı kelimelerle yaptığında tüketicilerin referans noktası değişebilir ya da değiştirilebilmektedir. Bu da tüketicilerin davranışlarının değişmesine neden olabilmektedir. Özetle, bir şey farklı terimlerle ifade edildiğinde tüketicileri manipüle edilebilir ve farklı şekilde davranmasına neden olunabilmektedir. Aynı bilgi farklı şekilde sunulursa, bizi/tüketicileri farklı davranışlara yönlendirebilmesi durumunun çerçeveleme etkisi kapsamında nasıl çalıştığının anlaşılması; aynı zamanda çerçeveleme etkisinin tüketicileri ne zaman etkilediğini ve tüketicilerin manipüle edilip edilmediğinin araştırılması gerekmektedir. Tüketicilerle konuşurken daha etkili ve ikna edici olmak ya da rakiplerin ve karşı görüşe sahip müşterilerin mesajlarını da kırabilmek için çerçevelemeyi anlamak işletmeler için önem arz etmektedir. Dolayısıyla fiyat indirimlerinin farklı şekillerde sunumunun ve uygulanmasının, tüketicilerin değer algıları üzerinde etkisinin olması beklenmektedir.

Davranış odaklı fiyatlandırma teorileriyle ilgili yapılan ulusal literatür taramasında, sıklıkla referans fiyat uygulamalılarının, fiyat-kalite algılarının incelendiği görülmüştür. Pazarlama literatürü içerisinde bile fiyat teorilerinin belli bir bakış açısıyla ele alınması ve davranışsal fiyat teorileri ile davranışsal ekonomi teorilerinin bu denli birbirine benzerlik göstermesi, davranışsal ekonomi teorileri kapsamında tüketici davranışlarının incelenmesini araştırılabilir hale getirmiştir. Pratikte sıklıkla kullanılan fiyat indirim stratejilerinin, esasında birim değeri eşit olan ancak anlamsal ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim teklifin tüketici değer algıları üzerindeki etkisinde farklı teoriler aracılığıyla incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Beklenti teorisinde (Kahneman & Tversky, 1979) değer fonksiyonu, bazı referans noktalarına göre kazançlar ve kayıplar üzerinden tanımlanır. Beklenen fayda teorisinde olduğu gibi zenginlik düzeylerinden çok değişikliklere odaklanmakta; zihinsel muhasebenin parça parça doğasını yansıtmaktadır. İşlemler, diğer her şeyle birlikte değil, genellikle birer birer değerlendirilmektedir. Bu teoriye dayanarak ortaya çıkan hedonik düzenleme/çerçeveleme etkisi de insanların yalnızca bir kez eşdeğer bir büyük kazanç yerine her gün küçük tek kazanımları tercih etme eğilimini göstermektedir. Fiyat indirimleri konaklama hizmetinin yanında transferin ek olarak ücretlendirilmesi, bir ürün alana ikinci ürünün hediye edilmesi ya da %50 indirim ile sunulması, bir ürünün satın alınmasıyla transfer ücretinin indirimli sunulması, ya da iki ürün için paket fiyatlandırma yapılması gibi çeşitlilik göstermektedir. Bu noktada bu çalışmada, yapılan fiyat indirimlerinin TL indirimi ya da yüzdesel indirim olarak çerçevelenmesi sonucunda bir ürün veya birden fazla ürün ve hizmet için sunulan fiyatların tüketicilerin oluşan alışverişteki değer algılarının da farklılaşacağını ön görmektedir. Bu durumda kazançlar çerçevesi ve kayıplar çerçevesi araştırmanın bir diğer manipüle edilecek değişkenini oluşturmakla birlikte, incelenen ilk çalışmalar arasında olması beklenmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin algılarının ve olası satın alma davranışının tespit edilmesi, işletmelerin uyguladıkları indirim sunumlarının hangi durumlarda, nasıl yapılması gerekliliği konusunda da yardımcı olması beklenmektedir.

Hedonik çerçeveleme, hazzı ve mutluluğu en üst düzeye çıkarmayı ve bir kaybın neden olduğu acı verici duyguları önlemeyi amaçladığından insan davranışını etkilemektedir. Bu teori kapsamında, büyük bir kazancı iki (veya daha fazla) daha küçük olana böldüğümüzde daha yüksek bir toplam değer ortaya çıkmaktadır. Ekonomi alanındaki çalışmalar incelendiğinde hedonik çerçevelemenin, bireylerin yatırımları düzenlemeye yönelik tutumunu etkilediği ve daha iyi bir psikolojik yönetim elde etmek için kazançları farklı hesaplardaki kayıplardan ayrılması gerektiği görülmüştür. Bu nedenle, fiyat değişikliğinin gerçek boyutunun atlandığı durumlarda, fiyatlardaki yüzdesel ve mutlak/nominal değişiklikleri çerçevelemenin kazançlar için tüketici değer algılarının farklılaşacağı ve yüzdesel indirimlerin kazançları ayırma eğiliminin artmasına yol açacağı ön görülmektedir. Ek olarak, ayrım eğiliminin çoklu

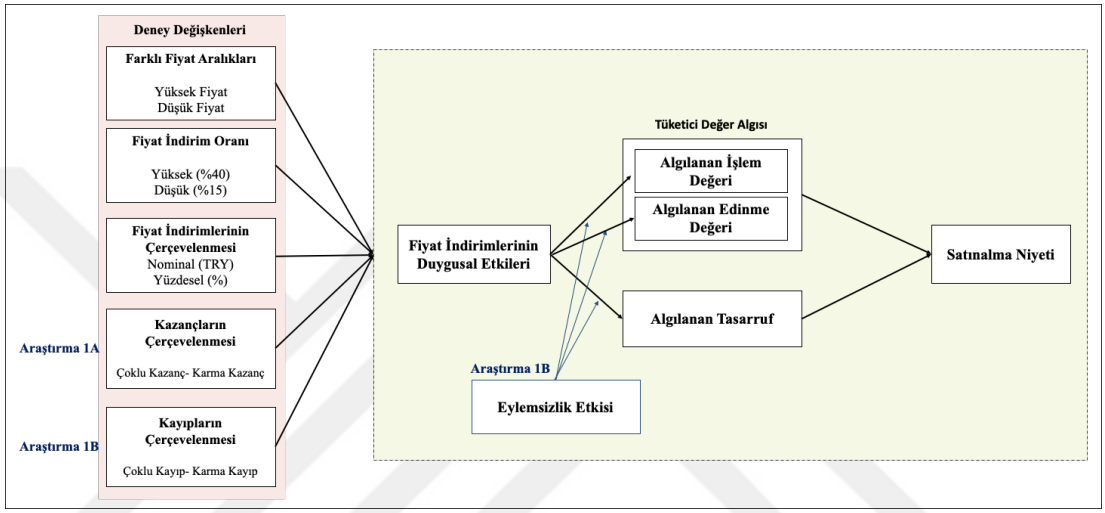
kazançlarda artmasını ve tüketicilerin çoklu fiyat promosyon sinyallerine/ipuçlarına (yani indirimlerin sayısı) yanıt vermesini, böylece çoklu kazançlar için ayırma ve güçlendirme eğilimini artırması beklenmektedir. Karma kazançlar için, yüzdesel fiyat çerçevesinin bir fiyat promosyonu sinyali vererek değer algısını geliştirmesini ve faydayı maksimize etme eğilimine yönelerek farklı fiyat indirimlerinin ayrıştırılması beklenmektedir. Kayıp çerçevesinde ise satın alma beklenmediğinden tüketiciler satın almalarını yalnızca bazı özelliklerde tüm kazanımlara veya daha büyük kazanımlara ve diğer niteliklerde daha küçük kayıplara sahip olduklarında yapmaları beklenmektedir. Bu nokta da kaçırılan bir fiyat indirim süreci ortaya çıkmakta ve oluşan değer algılarının incelenecek olması da araştırmanın bir diğer katkısını oluşturmaktadır.

Beklenti teorisi, zihinsel muhasebe teorileri ve çerçeveleme etkisi teorileri kapsamında pazarlama literatüründeki uluslar çalışmalar incelendiğinde ise, bu teorilerin kullanıldığı çok az çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalardan biri davranışsal ekonomi konuları kapsamında ürün ilgilenim seviyesine göre sonuçların farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek amacıyla, yaklaşımlarda yüksek ilgi duyulan ve düşük ilgi duyulan ürünler kullanılmıştır. Böylece davranışsal ekonomi yaklaşımlarının tüketici davranışı açısından neler ifade edebileceğinin yanı sıra, bu davranışın ürün ilgilenim düzeyine göre değişip değişmediği irdelenmiştir. Çalışmada sonuç olarak söz konusu dört ana konu ile ilgili bulguların ürün ilgilenim seviyesine göre farklılaştığı görülmüştür (Duman Kurt & Tanyeri, 2013). Aytimur vd. (2020) tarafından davranışsal ekonomi prensipleri kapsamında işletme yönetimine ilişkin teorik bir çalışma sunmuşlardır. Buradan hareketle bu çalışmada, tüketicilerin farklı fiyat indirim sunumlarında oluşan kazanç ve kayıp algılarının davranışsal ekonomi teorileri kapsamında bir satın alma fırsatı için nasıl karar verdiklerini anlayarak sorunu ele almak için gereken bilgi birikimine katkıda bulunması hedeflenmektedir. Böylelikle hem pazarlama literatüründe davranışsal ekonomi teorilerine yer verilmesine hem de tüketici satın alma karar sürecinin zihinsel muhasebe çerçevesiyle incelenmesine olanak sunmaktadır.

## 4.3. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı ve yapılan literatür taraması sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin bulunması ve araştırmada ilgili etkileşimlerin test edilmesine yönelik olarak oluşturulan model Şekil 5.1'de gösterilmiştir.

**Şekil 5. 1:** Araştırma Modeli




Araştırmanın amacına ulaşabilmek amacıyla geliştirilen ve test edilen araştırma hipotezleri iki bölümde ele alınmıştır. İlk bölüm hipotezler Araştırma 1 (kazançlar çerçevesi) için, ikinci bölüm hipotezler Araştırma 2 (kayıplar çerçevesi) için geliştirilmiştir.

***Kazançların çerçevelenmesini içeren Araştırma 1A hipotezleri şu şekildedir:***

**H1a:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H1b:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H1c:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H1d:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç / karma kazanç) göre farklılık gösterir.

**H1e:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H2a:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H2b:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H2c:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H2d:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç / karma kazanç) göre farklılık gösterir.

**H2e:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H3a:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H3b:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H3c:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H3d:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç / karma kazanç) göre farklılık gösterir.

**H3e:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H4a:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H4b:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H4c:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H4d:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç / karma kazanç) göre farklılık gösterir.

**H4e:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H5a:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H5b:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H5c:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H5d:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir.

**H5e:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H6a:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H6b:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H7a:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H7b:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H7c:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H7d:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H8a:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H8b:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H8c:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H8d:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H9a:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H10a:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H10b:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H10c:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H10d:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H11a:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H11b:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H12a:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H12b:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H12c:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H12d:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H13a:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H13b:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H13c:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H13d:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H14a:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H15a:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H15b:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H15c:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H15d:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

***Kayıpların çerçevelenmesini içeren Araştırma 1B hipotezleri şu şekildedir:***

**H1f:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H1g:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H1h:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H1i:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp / karma kayıp) göre farklılık gösterir.

**H1j:** Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H2f:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H2g:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H2h:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H2i:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir.

**H2j:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H3f:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H3g:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H3h:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H3i:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp / karma kayıp) göre farklılık gösterir.

**H3j:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H4f:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H4g:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H4h:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H4i:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp / karma kayıp) göre farklılık gösterir.

**H4j:** Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarruf* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H5f:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir.

**H5g:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir.

**H5h:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H5i:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp / karma kayıp) göre farklılık gösterir.

**H5j:** Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyeti* deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.

**H6c:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H6d:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H7e:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H7f:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H7g:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H7h:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H8e:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan *edinme* değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H8f:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan *edinme* değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H8g:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan *edinme* değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H8h:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H9b:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H10e:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H10f:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H10g:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H10h:** Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H11c:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H11d:** Algılanan *edinme* değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H12e:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H12f:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H12g:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H12h:** Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H13e:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H13f:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H13g:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H13h:** Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H14b:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır.

**H15e:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H15f:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H15g:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H15h:** Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H16a:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır.

**H16b:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır.

**H16c:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır.

**H17a:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H17b:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H17c:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H17d:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H18a:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H18b:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H18c:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H18d:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H19a:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir.

**H19b:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir.

**H19c:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

**H19d:** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir.

## 4.4. Araştırmanın Değişkenleri ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Deneysel tasarım olarak tasarlanan bu araştırmanın senaryolarında fiyat indirimleri parçalı ve birleşik fiyatlandırma şeklinde sunulmuştur. Aynı zamanda, zihinsel muhasebe teorisinin hedonik çerçeveleme teorisi kapsamında sunulan fiyat indirimlerinde üçüncü kişi tekniği kullanılmış; A kişisi ve B kişisi olmak üzere iki kişiye sunulan fiyat indirimleri karşılaştırmalı olarak senaryo içinde verilmiştir. Benzer şekilde ölçek ifadeleri de karşılaştırmalı olarak sunulmuştur.

### 4.4.1. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri

Düşüncelerin bilişsel değerlendirmelerinden doğan ve tüketici davranışlarının temelini oluşturan duygular, psikolojik ve davranışsal değişikliklerin eşlik ettiği, belirli bir nesneye yönelik öznel bilinçli zihinsel tepki olarak tanımlanmaktadır (Sieb, 2013). Tüketicilerin gerçek fiyatı her zaman bilemedikleri veya hatırlayamadıkları, ancak anlamlı fiyatları ucuz veya pahalı olarak kodlayabilmelerinden yola çıkarak, satın alma kararlarının gerçek fiyattan çok fiyat algılarının uyandırdığı duygulara bağlı olarak gerçekleştiği savunulmaktadır (Cakici & Tekeli, 2021). Tüketicilerde oluşan olumlu ve olumsuz duygular tüketici inançlarını (fiyat değerlendirmeleri ve fiyat adaleti) ve tüketici davranışını (mağaza seçimi, seçim gecikmesi ve satın alma miktarı) etkilemektedir (Hamilton & Chernev, 2013). Ancak, geleneksel iktisatçılar davranışsal modellerin işlevindeki öznel duyguları reddetmekte ve rasyonel insanların duyguların etkisine karşı bağışık olduğunu varsaymaktadılar (Rick & Loewenstein, 2008). Buna karşın davranışsel ekonomi ise kişilerin mutluluktan (Van Boven & Gilovich, 2003; Howell & Guevarra, 2013), memnuniyetten (Carter & Gilovich, 2010), minnettarlıktan (Walker, Kumar & Gilovich, 2016) ve pişmanlıktan (Rosenzweig & Gilovich, 2012) etkilendikelrini savunmaktadır.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri kavramı ise bir promosyonu alma veya kaçırma durumunda uyandırılan duygu ve duygular olarak tanımlanmaktadır (Raghubir, Inman & Grande, 2004; Raghubir, 2005). Promosyon etkilerinin duygusal etkileri olumlu veya olumsuz olabilmektedir. Tüketicilerin en iyi indirimleri aramaktan duydukları zevk veya heyecan (Cox, Cox & Anderson, 2005), iyi bir fiyat indirim anlaşması bulduklarında akıllı veya şanslı olduklarına dair his (Peine, Heitmann & Herrmann, 2009; Lee & Chen-Yu, 2018) veya daha düşük bir fiyat ödediğinde hissettikleri başarı duygusu (Mano & Elliott, 1997) olumlu duygusal etkiler için örnek oluşturmaktadır. Diğer taraftan tüketiciler bir fırsatı kaçırdıklarında pişmanlık duyabilir veya yeni müşteriler gibi yalnızca belirli müşteriler için özel teklifler sunulduğunda kıskançlık hissetmeleri (Raghubir, Inman & Grande, 2004) olumsuz duygular oluşturabilmektedir.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, semantik farlılıklar ölçeği kullanılarak tüketicilerin indirimlere yönelik çeşitli duygularına ilişkin nitelendirmeler aşağıdaki gibi olup; Lee ve Chen-Yu (2018) çalışmasından adapte edilmiştir. Duygular, beş noktalı ve zıt kutuplu yanıt ölçeğinde sunulmuştur. Araştırmada fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, zihinsel muhasebe teorisinin hedonik çerçeveleme teorisinin karma kazanç ve çoklu kayıpların ayrıştırılması ve çoklu kazanç ve karma kayıpların birleştirilmesi varsayımından yola çıkarak birden fazla bileşen için uygulanan fiyat indirimlerinin parçalı ve birleşik fiyatlandırma sunumları sonucunda en çok mutlu/üzgün olan kişinin tespit edilmesini kapsamaktadır. Anket formunda yer alan duygu ifadeleri şu şekildedir:

- Mutlu- mutsuz
- Memnun- kızgın
- Hoşnut- rahatsız
- Coşkulu- sakin
- Heyecanlanmış- heyecanlanmamış
- Rahatlamış- gergin

### 4.4.2. Zihinsel Muhasebe Teorisi Kapsamında Değer Algısı

Değer, ekonomi ve pazarlama alanlarında çok uzunlar yıllardır çalışılan bir kavramdır. Ekonomide değer, fayda veya arzu edilebilirlikle eşit olarak tanımlanırken, pazarlamada ise bu kavram, tipik olarak tüketicilerin bakış açısıyla ele alınmaktadır. Zeithaml (1984) değeri dört farklı şekilde tanımlamaktadır: (1) Değer, düşük fiyattır, (2) değer, bir üründe ne istediğimdir, (3) değer, ödediğim fiyata karşılık aldığım kalitedir ve (4) değer, verdiklerime karşılık aldığım şeydir. Chen ve Dubinsky (2003) algılanan değeri, ne alındığına ve ne verildiğine bağlı olarak bir ürünün tüketicinin genel değerlendirmesi (yani net faydalar) olarak kavramsallaştırmıştır.

Teas ve Agarwal (2000), değer algısının faydalar ve fedakârlık arasındaki dengeye dayandığını açıklamaktadır. Benzer şekilde Thaler (2008), tüketicilerin bir ürünü neden kendi değerlerinin üzerinde bir fiyata satın aldıklarını veya kendilerini daha iyi durumda kılacak gibi görünen bir ürünü satın almaktan vazgeçtiklerini açıklamak;

kısaca tüketicilerin fiyat değişikliklerine tepkisini açıklamak için toplam fayda kavramını ortaya atmıştır. Tüketicilerin bir satın alma işleminden iki tür değer elde ettiğini öne sürmektedir: "İşlem Değeri (transaction utility) ve Edinme Değeri (acquisition utility)". Tüketiciler satın alma kararlarını bu değerlerden birine veya her ikisine dayandırabilirler (Grewal, Monroe & Krishnan, 1998).

#### 4.4.2.1. Algılanan İşlem Değeri

Thaler'e (1983) göre de işlem değeri, malın satın alınmasında teklif edilen anlaşmanın finansal koşullarıyla ilişkili zevk veya hoşnutsuzluğu temsil etmektedir. İşlem değeri, fiyat anlaşmasının finansal koşullarından yararlanarak elde edilen psikolojik tatmin algısı" olarak tanımlanmaktadır. İşlem faydası, gerçek fiyatın referans fiyatla karşılaştırılmasına bağlı olarak tüketicilerin anlaşmanın kendisinden elde ettiği değerdir. Örneğin, normal fiyat veya müşterinin beklediği bir fiyat referans olabilir ve bir ürün referans fiyattan daha ucuzsa, işlem faydası pozitiftir ve müşteriyi ilgili ürünü satın almaya teşvik etmektedir. Başka bir ifadeyle, işlem faydası tüketici seçimini etkileyen bir pazarlık elde etme sevincinin bir ölçüsüdür (Sayman & Akçay, 2020).

Özetle, işlem faydası sunulan bir ürün fiyatı ile referans fiyat arasındaki tutarsızlıkla belirlenen anlaşmanın psikolojik değerine karşılık gelmektedir. Bu nedenle, işlem faydası referans noktasına göre algılanan "kazanç" veya "kayıp" büyüklüğü aracılığıyla tüketici davranışını etkilemektedir (Popescu & Wu, 2007).

Bu çalışma kapsamında tüketici değer algısı, zihinsel muhasebe teorisi kapsamında algılanan işlem ve algılanan edinme değeri olmak üzere iki değer perspektifinde ele alınmaktadır. Algılanan işlem değeri 3 ifadeyle Soni ve Dawra (2019) çalışmasından adapte edilmiştir. İfadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket formlarında kullanılan algılanan işlem değeri ifadeleri şu şekildedir:

A kişisi, B kişisine göre…..

- … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir.

- ……sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir.
- … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir.

#### 4.4.2.2. Algılanan Edinme Değeri

Lichtenstein, Burton ve Karson (1991), edinme değerini "satın alma işlemine dahil olan herhangi bir malın ihtiyacı karşılama kabiliyetidir ve herhangi bir satın alımdan elde edilen ekonomik kazanç veya kaybı temsil etmesi" şeklinde tanımlamışlardır. Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) algılanan edinme değerini, alıcıların hem fiyat hem de kalite göz önünde bulundurularak bir ürün veya hizmeti edinmesinden elde ettiği net kazanç olarak tanımlamıştır.

Satın alma faydası olarak da ifade edilen edinme değeri bir satın alımın ekonomik kazancını veya kaybını temsil etmesiyle birlikte, ürün faydası ile satın alma fiyatının bir fonksiyonunu temsil etmektedir (Thaler, 1985). Spesifik olarak, edinme değeri tam olarak satın alınan ürünün faydasının satın alma fiyatını aştığı değeri ifade etmektedir (Muehlbacher, Kirchler & Kunz, 2011). Grewal, Monroe ve Krishnan (1998), her iki fayda biçiminin birbiriyle ilişkili olma olasılığını incelediği deneysel bir çalışmada, algılanan işlem değerinin e algılanan edinme değeri üzerinde etkisi olduğunu; işlem değerinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisine algılanan edinme değerinin aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Algılanan edinme değeri 7 ifadeyle Soni ve Dawra (2019) çalışmasından adapte edilmiştir. İfadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket formlarında kullanılan algılanan edinme değeri ifadeleri şu şekildedir:

A kişisi, B kişisine göre…..

- …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir.
- … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir.

- … bu fiyattaki bir ürünü satın alırsa, harcadığı paranın karşılığını alacağını düşünecektir.
- … bu fiyattaki bir ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir.
- … bu fiyattaki bir ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir.
- … bu fiyattaki bir ürün için ödeyebileceği en yüksek fiyatı, sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir.
- … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı tercih edecektir.

### 4.4.3. Algılanan Tasarruf

Fiyat indirimleri, gelecekteki ürün satın alımlarında uygulanacak indirimler veya geri ödemeler, tüketicileri satın alma eylemine yönlendiren araçlardır (Blattberg & Neslin, 1990). İşletmeler tarafından uygulanan bu eylemler, tüketiciler için psikolojik olarak tasarruflu alışveriş algısı yaratmaktadır. Algılanan tasarruf, daha az harcamayı ve para biriktirmeyi ifade etmektedir (Mimouni & Volle, 2010). Parasal tasarruf algıları hem referans fiyattan sapmadan hem de fiyat indiriminin miktarından elde edilebilmektedir (Sinha & Smith, 2000). Fiyat indirimi, tüketicinin ürüne ihtiyaç duymaması durumunda da yarattığı tasarruf algısı ile tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan algılanan tasarruf 3 ifadeyle Lee ve Chen-Yu (2018) çalışmasından adapte edilmiştir. İfadeler için 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket formlarında kullanılan algılanan tasarrufa ilişkin ölçek ifadeleri şu şekildedir:

- A kişisi, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf edecektir.
- A kişisinin, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür.
- A kişisi, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır.

### 4.4.4. Eylemsizlik Etkisi

"Eylemsizlik etkisi (inaction inertia)" kavramı Tykocinski, Pittman ve Tuttle (1995), tarafından ortaya atılmış ve "bir kişinin bir ürünü satın alma gibi bir eylemde bulunup bulunmamadan önce, bir önceki eylem fırsatında eylemde bulunmamayı seçmesi durumunda ve daha sonraki benzer bir eylem fırsatında bile eylemden kaçınmaya devam ettiği bir olgu" olarak tanımlanmıştır. Bir başka ifadeyle, "başlangıçta çekici olan eylem fırsatlarının kaçırılmasının, nispeten daha az çekici bir fırsat sunulduğunda daha sonra gerçekleştirilecek bir eylemin olasılığını azalttığı olgu" olarak tanımlanmaktadır (van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2007).

Tüketiciler, kısa bir süre önce olduğundan daha pahalıya mal olan bir ürünü satın aldıklarında kazıklanmış gibi hissetmekten kaçınmak ve bir avantajdan yararlanamamanın getirdiği olumsuz duygulardan kaçmak istediklerinden dolayı, genellikle mevcut fırsatı reddetme davranışını göstermektelerdir (Liu & Chou, 2018). Bu nedenle eylemsizlik etkisi, esasında önceki eylemsizliğin olumsuz sonuçlarını düzenlemenin bir yolu olarak düşünülmektedir (van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2007; van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2008). Başka bir ifadeyle, başlangıçtaki fırsata karşılık oluşan eylemsizlik, tüketicilerin daha sonra daha az çekici olan bir fırsatı reddetmesine neden olmaktadır (van Putten, Zeelenberg & van Dijk, 2013). Örneğin, 40$'a kayak kartı satın alamayan katılımcıların 90$'a kayak kartı satın alma olasılığı, 80$'a kayak kartını almayanlara göre daha düşük olduğu görülmüştür (Tykocinski, Pittman & Tuttle, 1995).

Eylemsizlik etkisi 5 ifadeyle, Yi ve Baumgartner (2004) çalışmalarından adapte edilmiştir. Ölçek ifadeleri 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Sadece kayıpların çerçevelenmesini içeren Araştırma 1B'nin anket formlarında yer alan ölçek ifadeleri şu şekildedir:

İndirimin kaçırılmasına yönelik olarak sizce; A kişisi …

- … indirimi kaçırdığı için pişman olur.
- … daha önce satın alması gerektiğini düşünür.
- … eğer şimdi satın alırsa, parasal bir kayıp yaşadığını düşünür.

- … eğer şimdi satın alırsa, pişman olur.
- … sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünün önerilen satış fiyatına değmeyeceğini düşünür.

### 4.4.5. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, belirli bir ürün veya hizmeti almak isteyen tüketicinin öznel iradesinin yoğunluğunu ve ürün veya hizmeti satın alma veya almama yönündeki tercihini ifade etmektedir (Khan, Liang & Shahzad, 2015). Lin ve Lu (2010) tarafından ise, tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma konusundaki istekli olma ihtimali olarak tanımlanmıştır. Satın alma niyeti kişisinin daha önceki satın alma davranışıyla ilişkili bir kavram olarak ifade edilmekte olup; Lee ve Chen-Yu (2018) tarafından tüketicinin ilk defa ya da tekrardan aynı ürünü satın alma olasılığı olarak tanımlanmıştır.

Tüketiciler bir ürünü, üründen beklenen değeri ile algılanan bir ihtiyacı karşılamak için satın almaktalardır (Snoj, Pisnik & Mumel, 2004). Tüketicinin satın alma öncesi sahip olduğu satın alma niyeti, ürünü kullandıktan sonra beklentinin karşılanmaması, hatalı ürün, fiyatın adil olarak algılanmaması gibi çeşitli nedenlerle devam etmeyebilir ve bu durumda satın alma niyeti sonlanmış olmaktadır (Siomkos & Malliaris, 2011). Yapılan çalışmalar, algılanan değerin satın alma isteğini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Yani, bir tüketicinin algılanan değeri ne kadar yüksekse, tüketicinin satın alma niyetinin de o kadar güçlü olduğu görülmüştür (Hsu & Lin, 2015).

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti 3 ifade ile ölçümlenmiştir. Ölçek ifadeleri Lee ve Chen-Yu (2018) çalışmasından adapte edilmiştir. Diğer değişkenlere benzer şekilde ifadeler 5'li Likert ölçeği yardımıyla ölçümlenmiştir. (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum). Anket formunda yer alan ifadeler şu şekildedir:

- A kişisi sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür.
- A kişisinin sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir.
- A kişisi bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır.

### 4.4.6. Deney Değişkenleri

#### 4.4.6.1. Farklı Fiyat Aralıkları

Tüketicilerin satın alma sürecinde kendilerine sunulan çeşitli fiyat ve ürün promosyonlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkisi çeşitli çalışmalarca incelenmiştir (Sinha & Smith, 2000). Tüketicilerin bir kısmında yüksek fiyatın prestij göstergesi olarak algılanması ve dolaysıyla gösterişçi tüketim açısından tercih edilen bir unsur olması söz konusudur. Bu da fiyata yönelik dikkatlerinin ve fiyat indirimlerine yönelik davranışlarının geniş bir yelpazede farklı olabileceğini göstermektedir (Lichtenstein, Ridgway & Netemeyer, 1993; Bozbay & Akturan, 2017). Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) pahalı konumlanan bir marketin yapacağı fiyat indiriminin müşteri memnuniyetine önemli bir etki yapmadığını belirtmektedir. Bir fiyat promosyonunun çekiciliği, bir ürünün fiyatıyla ters orantılı olduğunu ifade eden çalışmalar da yer almaktadır (Grewal, Gotlieb & Marmorstein, 1994). Başka bir çalışmada ise, yüksek fiyat algısının tüketicilerin indirim ve değer algılarını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, fiyatın yüksek ve düşük olması tüketiciler açısından kalite algısı ile de değerlendirilmektedir. Benzer şekilde fiyatın çok düşük olması durumunda, fiyat kalite ilişkisinin olumsuz yönde etkilendiği görülmüştür.

Tüketicilerin herhangi bir kalite ile ilgili düşünebilecekleri olumsuzlukları ortadan kaldıracak, bir diğer taraftan da fazla lüks olarak algılayabilecek fiyat aralıkları bu çalışma kapsamında arındırılarak; farklı fiyat aralıkları olarak ifade edilen araştırmanın deney değişkeni *yüksek fiyatı temsilen 6000TL* ve *düşük fiyatı temsilen 600TL* olarak iki alt boyutta ele alınmıştır. Ayrıca, araştırmanın amaç ve kapsamı başlığında da detaylıca belirtildiği gibi fiyat tercihlerinin ürün cinsinden çok düşük veya yüksek fiyatla ilişkili olduğu düşüncesinden hareketle, ürün cinsi dikkate alınmamış; güçlü markaların yarattığı marka bağlılığının fiyat hassasiyetini azaltması sebebiyle de herhangi bir marka ismi dikkate alınmamıştır.

#### 4.4.6.2. Fiyat İndirim Oranı

Tüketicilerin bir fiyatı değerlendirirken bilgi ipuçlarını sıklıkla kullandıkları bilinmekte ve sunulan indirim seviyesi, tüketicilerin teklifin değerini

değerlendirmesini kolaylaştıran bilgilendirici bir ipucu olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, indirim seviyelerinin tüketicilerin fiyata ilişkin tepkilerinde kilit bir rol oynadığı düşünülmekte ve bu nedenle fiyat etkinliğini etkilediği varsayılmaktadır.

Fiyat indirim düzeylerine ilişkin yapılan literatür taramasında, promosyon fırsatlarının genellikle en yüksek promosyon seviyesi olarak %50 ve en düşük promosyon seviyesi olarak %10 ile %20 indirimle ifade edildiği görülmüştür. %50 üzerindeki fiyat promosyonları tüketiciler tarafından mantıksız ve gerçek dışı olarak algılanmaktadır. Ayrıca, yüksek indirim oranında sunulan promosyonların tüketicileri ikna etmediği ve olumsuz algı oluşturduğu yapılan çalışmalar sonucunda görülmüştür (Sparks & McColl-Kennedy, 2001; Krishna vd., 2002; Darke & Chung, 2005). Tüketiciye vaat edilen yüksek fiyat indirimi inandırıcılıktan uzak ve aldatıcı olarak değerlendirmekle beraber, bu gibi durumların tüketicinin satın alma niyetini olumsuz etkilediği görülmüştür (Lee & Stoel, 2014; Sharifi & Aghazadeh, 2016). Literatür, alıcıların bu tür anlaşmaları mantıksız ve gerçek dışı olarak algıladıkları için yüksek düzeyde promosyonlara ikna olmadıklarını göstermektedir (Krishna vd., 2002). Düşük bir indirim düzeyi için bir anlaşmanın inandırıcılığı yüksektir, ancak faydaları küçüktür. Bu nedenle, alıcılar ürünün faydaları konusunda endişelenmeyeceklerdir. Böylelikle alıcıların düşük indirim seviyelerinde promosyonun doğasına ilişkin kayıtsız kalmaları beklenmektedir (Tripathi & Pandey, 2019). Benzer şekilde, pazardaki fırsatlar genellikle en yüksek promosyon seviyesi olarak %50 ve en düşük promosyon seviyesi olarak %10- %20 indirim arasında tanıtılmaktadır. Lee ve Chen-Yu (2018), tüketicileri bir ürünü satın almaya çekmek için yaklaşık yüzde 15'lik fiyat indirimlerinin gerekli olduğunu; tüketicinin fiyat indirimi için tasarruf algısının %30, %40 ve %50 indirimler arasında önemli bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yapılan bu çalışmalardan hareketle, çalışmanın deney değişkenlerinden biri olan fiyat indirim düzeyi kapsamında *yüksek fiyat indirim düzeyi %40* ve *düşük fiyat indirim düzeyi %15* olmak üzere iki alt boyut altında ele alınmıştır.

#### 4.4.6.3. Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi

Bu tez çalışmasının kavramsal çerçeve ve literatür taraması başlıklarında da detaylıca anlatıldığı gibi, farklı indirim tekliflerinin önemli bir kısmının ekonomik değer olarak birbirinden farklılaşmadığı ancak farklı ifade ediliş tarzlarıyla değişik şekillerde sunulduğu görülmektedir (Diamond & Campbell, 1989; Chen, Monroe & Lou, 1998; Liu & Chou, 2015; Das & Roy, 2019). Bu farklı fiyat sunumlarının bazen fiyat indirimi (örneğin %20 indirim), bazen de aynı fiyata daha fazla ürün verme (örneğin bir alana bir bedava gibi) ya da fiyat indirimi ve ekstra ürünlerin bir arada kullanılması şeklinde uygulandığı görülmektedir. Bu tür farklı promosyonel tekliflerin temel amacı, tüketiciler tarafından algılanan alışveriş değerini (deal value) yükselterek ürünün satın alınma hızını arttırmaktır.

Literatürde farklı şekillerde ele alınan fiyat indirim sunumları bu çalışmada alt boyut olarak *nominal (TL) ve yüzdesel (%) fiyat indirim sunumları* olarak ele alınmıştır. Ayrıca, fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak sunulması durumunun hem fiyatının yüksek ve düşük olmasına hem de uygulanan fiyat indirim oranına göre farklılaşacağı ön görülmektedir.

#### 4.4.6.4. Kazançların ve Kayıpların Çerçevelenmesi

Kavramsal çerçeve ve literatür bölümünde açıklandığı üzere, fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin kazanç ve kayıp algılarının incelendiği bu çalışmada, Thaler (2008) tarafından geliştirilen zihinsel muhasebe teorisinin hedonik çerçeveleme ilkeleri temel alınmıştır. Hedonik çerçeveleme ilkeleri, bir indirimden elde edilen kazançların ayrı ayrı gösterilmesi ve fiyat bilgisinden kaynaklanan kayıpların bütünleştirilmesi gerektiğini önermektedir (Thaler, 1999). Fiyatlandırma üzerine yapılan önceki araştırmalar, indirim bilgilerinin ayrıştırılmasının tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Noone & Mattila, 2009; Kwon & Jang, 2011; Tanford, Baloglu & Erdem, 2012). Buradan hareketle, bir ürün fiyatının ve ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin (örnek: kargo, nakliye ücreti vb.) ayrı ayrı sunulması durumu ve beraber sunulması durumları bu çalışmada parçalı ve birleşik fiyatlandırma sunumları ile birleştirilmiştir. Her iki bileşen için uygulanan fiyat indirimleri çoklu kazanç; kazancın büyük olması şartıyla küçük bir kaybın

yaşanması durumunda ürünün kendi fiyatında yapılan fiyat indirimine karşılık ek hizmet için bir fiyat artışının olması durumu karma kazanç; her iki bileşen için fiyat indirimin kaçırılmasıyla beraber fiyatlarının artması çoklu kayıp; kayıp durumunun kazanç durumundan daha büyük olması şartıyla da indirimin sona ermesiyle birlikte ürün fiyatının yükselmesine karşılık ek hizmete uygulanan fiyat indirimi karma kayıp olarak senaryolaştırılmıştır.

Deneysel tasarım olarak geliştirilen bu araştırmanın deney değişkenlerinden biri olan kazançların ve kayıpların algılanması, iki ayrı deneysel tasarım (Araştırma 1A ve Araştırma1B) kapsamında ele alınmaktadır. Kazançların çerçevelenmesi deney değişkenin *çoklu kazanç ve karma kazanç* olmak üzere iki alt boyutu (Araştırma 1A); kayıpların çerçevelenmesi deney değişkenin ise *çoklu kayıp ve karma kayıp* olmak üzere iki alt boyutu (Araştırma 1B) yer almaktadır.

Araştırmanın deney değişkenlerinin senaryolar içerisindeki kullanımı ve senaryoların geliştirilme süreci, *Senaryolar ve Geliştirilme Süreci* başlıklarında detaylıca anlatılmıştır.

### 4.4.7. Manipülasyon Kontrolü

Deneysel tasarım çalışmalarında katılıcımlar belirlenen farklı deney koşullarına rassal olarak atanmaktadır. Bu noktada katılımcıların atandıkları koşullar, bağımsız değişkenin farklı seviyelerini ifade etmekte ve bu koşula bağlı olarak belirli manipülasyonlara maruz kalan katılımcıların bağımlı değişken ölçümü gerçekleştirilmektedir.

Doğru bir deneysel tasarım değişkenleri, değişkenlerin nasıl ilişkili olduğunu ve test edilebilir tahminler yapmayı gerektirmektedir. Bağımsız değişkenin ne kadar açık bir şekilde manipüle edildiği ve ayrıntı düzeyi araştırma sonucunun dışsal geçerliliğini belirlemektedir (Doğan, 2019). Bir manipülasyon kontrolü, deneysel bir tasarımda bir manipülasyonun etkinliğini belirlemek için kullanılan bir testtir. Manipülasyon kontrolleri, katılımcıların bağımsız değişken içindeki manipülasyonu beklendiği gibi algılamasını, anlamasını ve/veya tepki vermesini sağlamak için gereklidir. Manipülasyon kontrolü, her katılımcının maruz kaldıkları duruma ilişkin anlayışını

kontrol eden sorulardan oluşmaktadır. Bir manipülasyon kontrolü başarılı olursa, katılımcıların uyaranı doğru bir şekilde anladığı veya ona tepki verdiği sonucuna varılabilmektedir. Böylece, bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişki hakkında daha doğru bir sonuca ulaşılmaktadır. Manipülasyon kontrolü kapsamında senaryonun inandırıcılık ve algılanan gerçeklik 4 ifade ile ölçümlenmiştir. Ölçek ifadeleri McColl-Kennedy vd. (2009) çalışmasından adapte edilmiştir. Anket formunda yer alan ifadeler şu şekildedir:

- Gerçek hayatta da bu gibi indirimlerin uygulandığını düşünüyorum.
- Senaryo inandırıcıdır.
- Senaryoda iki farklı kişi için uygulanan farklı fiyat anlaşması sunumu vardır.
- Gerçek hayatta bu fiyattaki herhangi bir ürünü satın alacak kişiler vardır.

Ayrıca her bir deney değişkenine ilişkin de geliştiren ölçek ifadeleri şu şekildedir:

- A kişisine ve B kişisine uygulanan fiyat indirimi aynıdır.
- A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat yüksektir/düşüktür.
- A ve B kişisine sunulan fiyat indirim oranı yüksektir/düşüktür.
- A kişi ve B kişisine Türk Lirası / yüzde cinsinden indirim sunulmuştur.

## 4.5. Araştırmanın Deneysel Tasarımları

Deney, nedensel araştırmalar kapsamında ve sosyal bilimlerde özellikle psikoloji alanında kullanılan bir yöntemdir (Gegez, 2021). Deney çalışmalarında, araştırmacı tarafından manipüle edilen gerçek veya varsayımsal beklentilerin denekler tarafından değerlendirmeleri istenmekle beraber, deneysel çalışmaların amacı bağımsız değişken üzerinde yapılan manipülasyonların bağımlı değişken üzerindeki etkilerini gözlemlemektir (Burns & Veeck, 2014). Deneysel tasarımlar bağımsız değişkenin manipülasyonu, bağımlı değişkenin seçimi ve ölçümü, deneysel deneklerin seçimi ve atanması ve konu dışı değişkenler üzerinde kontrol olmak üzere dört önemli tasarım öğesi içermektedir.

Deneysel tasarım, bağımlı değişkendeki bir değişikliğin yalnızca bağımsız değişkendeki değişikliğe atfedilebilmesi için deneysel bir ortam tasarlama

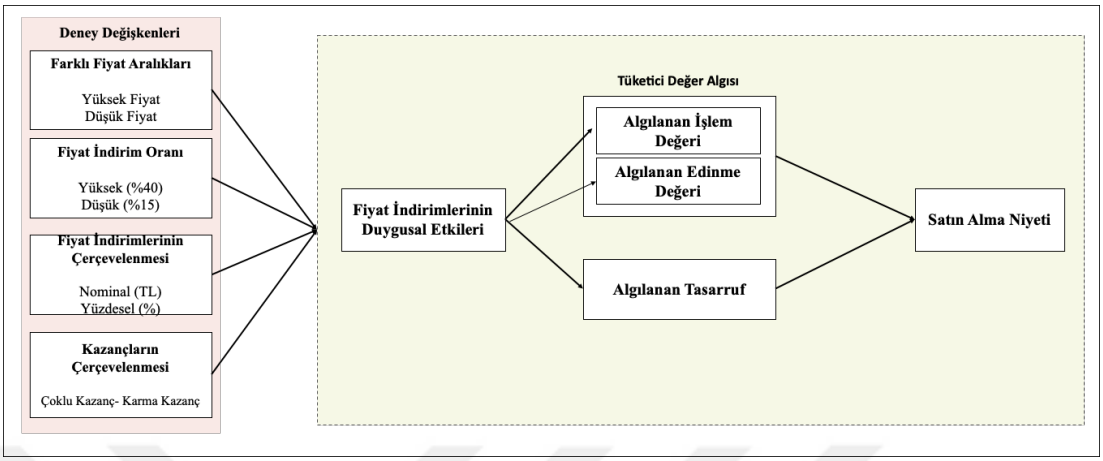
prosedürüdür. Başka bir ifadeyle deneysel tasarımlar, araştırmacıların herhangi bir harici değişken tarafından bağımlı bir değişken üzerindeki etkileri kontrol etmesine izin veren ve diğer tüm olası bağımsız değişkenlerin sabit tutulduğu prosedürlerdir. Bu şekilde deneyi yapan araştırmacı, bağımlı değişkendeki herhangi bir değişikliğin yalnızca bağımsız değişkendeki değişiklikten kaynaklandığı sonucundan emin olabilmektedir. Deneysel araştırmaların bir diğer önemli özelliği ise, deney değişkenlerin bağımsız değişken üzerindeki hem ana etki hem de etkileşim etkisi kapsamında incelenebilmesidir. Ana etkiler, her deneysel değişken için deneysel değişken seviyeleri arasındaki farklara bakılarak incelenmektedir. Etkileşim etkisi de iki veya daha fazla değişkenin kombinasyonlarına bağlı olarak farklılıkların tespit edilmesini içermektedir. Bu özellikleri sebebiyle, ilgili değişkenler üzerindeki kontrolü açısından gözlem ve geleneksel anket yöntemine göre önemli avantajları olmakla birlikte araştırmacıların etkilerini doğrudan belirlemek istedikleri durumları manipüle etmelerine izin vermektedir. Anket yönteminden bir diğer farkı ise, araştırmacı deneysel değişkenleri basitçe ölçmek yerine olayı/durumu senaryolaştırarak yaratmaktadır (Zikmund & Babin, 2017).

Bu tez çalışmasında iki farklı deneysel tasarım geliştirilmiş; Araştırma 1A ve Araştırma 1B olarak ifade edilmiştir. Araştırma 1 kapsamında yapılan fiyat promosyonlarına yönelik kazanç algılarına ilişkin bir deneysel tasarım geliştirilmiştir. Araştırma 1B kapsamında ise, fiyat promosyonlarının sona ermesi durumda tüketicilerin kayıp algılarına ilişkin geliştirilen deneysel tasarımı ifade etmektedir.

### 4.5.1. Araştırma 1A

Araştırma 1A kapsamında çoklu kazanç ve karma kazançların ve diğer deney değişkenlerinin temel alındığı senaryolar oluşturulmuş. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin tüketici algılanan edinme, algılanan işlem değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin ve tüketicilerin değer algılarının ve algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisin deney değişkenlerince incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma 1A'ya ilişkin özet araştırma modeli Şekil 5. 2'de gösterilmiştir.

**Şekil 5. 2:** Araştırma Modeli – Araştırma 1A




Bu durumda araştırmanın temel deney değişkenlerini fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve karma kazanç ve çoklu kazançları temsilen de kazançların çerçevelenmesi oluşturmaktadır. Ancak bu deney değişkenlerinin fiyatın düzeyine ve indirimin büyüklüğüne göre de değişebileceği beklentisiyle yüksek ve düşük fiyatı temsilen farklı fiyat aralıkları; %15 düşük fiyat indirim oranını ve %40 ise yüksek fiyat indirim oranını temsil edecek şekilde fiyat indirim oranları da deney değişkenleri olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi her bir deney değişkenin iki alt grubu yer almaktadır. Belirlenen deney değişkenleri ve alt gruplarına ilişkin bilgiler Tablo 5. 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 1:** Deney Değişkenleri ve Grupları -Araştırma 1A

| Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi (K) | Kazançların Çerçevelenmesi (L) | Farklı Fiyat Aralıkları (M) | Farklı İndirim Oranı (N) |
|---|---|---|---|
| Nominal (TL) İndirim | Çoklu Kazanç | Yüksek Fiyat (6000 TL) | Düşük İndirim Oranı (%15) |
| Yüzdesel (%) İndirim | Karmak Kazanç | Düşük Fiyat (600 TL) | Yüksek İndirim Oranı (%40) |

### 4.5.1.1. Deneysel Tasarım Süreci

Çalışmanın deneysel tasarımı, dört ana deney değişkenin her birinin iki alt grubunu içeren 2 (yüksek fiyat- düşük fiyat) x 2 (yüksek indirim oranı- düşük fiyat indirim oranı) x 2 (TL- % indirim sunumu) x 2 (çoklu kazanç- karma kazanç) =16'lık bir

faktöriyel tasarım şeklinde geliştirilmiştir. Faktöriyel tasarım, iki veya daha fazla bağımsız değişkenin etkileşiminin araştırılmasına izin veren etkili bir yöntemdir.

Araştırma 1A kapsamındaki deneysel tasarımında yer alan deney değişilenlerinin farklı seviyeleri/alt grupları açısından oluşturulan faktöriyel tasarım görünümü Tablo 5. 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 2:** Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü-Araştırma 1A

| **Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi** | **Kazançların Çerçevelenmesi** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | **L1:** Çoklu Kazanç | | | | **L2:** Karma Kazanç | | | |
| | **Farklı Fiyat Aralıkları** | | | | | | | |
| | **M1:** Düşük Fiyat | | | | **M2:** Yüksek Fiyat | | | |
| | **Fiyat İndirim Oranı** | | | | | | | |
| | **N1:** Düşük Fiyat İndirim Oranı (%15) | | | | **N2:** Yüksek Fiyat İndirim Oranı (%40) | | | |
| **K1:** Nominal İndirim (TL) | No:1 | No:2 | No:3 | No:4 | No:5 | No:6 | No:7 | No:8 |
| **K2:** Yüzdesel İndirim (%) | No:9 | No:10 | No:11 | No:12 | No:13 | No:14 | No:15 | No:16 |

Deney değişkenleri doğrultusunda oluşturulan faktöriyel tasarıma göre deney değişkenlerine bağlı olarak elde edilen 2x2x2x2=16 deney grubunun tanımlamaları da Tablo 5. 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 3:** Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları- Araştırma 1A

| Grup No | Grup Özelliği |
|---|---|
| **No:1** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:2** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:3** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:4** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:5** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:6** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:7** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:8** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:9** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:10** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:11** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:12** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:13** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:14** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:15** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:16** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kazançların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |

### 4.5.1.2. Senaryolar ve Geliştirilme Süreci

Kazançlar kapsamındaki Araştırma 1A için çoklu kazanç ve karma kazançlar ve diğer deney değişkenlerine ilişkin senaryolar geliştirilmiştir. Senaryolar geliştirilirken Thaler'ın (1985) orijinal yaklaşımı ve pazarlama alanında yapılan ve ilk çalışma özelliğine sahip Heath, Chatterjee ve France (1995) çalışmalarına ilişkin senaryolar baz alınarak bu çalışmanın senaryoları oluşturulmuştur.

Thaler'in (1985) zihinsel muhasebe teorileri kapsamında yapmış olduğu çalışmanın senaryolarında, deneklerden mali açıdan eşdeğer durumlarla karşı karşıya kalan iki hayali tüketicinin göreli mutluluğunu değerlendirmeleri istenmektedir. Bir kişi (Mr.A/ A kişisi) tek bir olayla (entegre versiyon) karşı karşıyayken, diğer kişi (Mr. B/ B kişisi) iki olayla (ayrılmış versiyon) karşı karşıya olacak şekilde senaryolarda yer almaktadır. Aynı zamanda katılımcıların tipik olarak iki hayali kişiyi tanımlayan varsayımsal bir senaryoyu okumaları, kendilerini onların yerinde olduklarını hayal etmeleri ve ardından bireylerin nasıl davranacağını düşünerek yanıt vermeleri beklenmektedir. Thaler'in (1985) çalışmasındaki ***çoklu kazanç*** durumuna ilişkin senaryo "*Mr. A'ya dünya serilerini içeren çekilişler için biletler verildi. Bir piyangodan 50$, diğerinden 25$ kazandı. Mr. B'ye bir tane ve daha büyük bir dünya serisi için bir piyango bileti verildi. 75$ kazandı.***"** şeklinde ifade edilmiş ve daha mutlu olan kişi sorulmuştur. Sonuç olarak, 56 kişi A kişisinin daha mutu olduğunu söylerken, 16 kişi B kişisinin daha mutlu olduğunu ve 15 kişi de mutluluk açısından iki kişi arasında bir fark olmadığını söylemişlerdir. ***Karma kazanç*** durumuna ilişkin geliştirilen senaryo ise "*Mr. A ilk olarak New York Eyaleti piyango biletini aldı ve 100$ kazandı. Ayrıca garip bir kazada dairesindeki halıya zarar verdi ve ev sahibine 80$ ödemek zorunda kaldı. Mr B, New York Eyaleti piyango biletini aldı ve 20$ kazandı"* olarak geliştirilmiştir. Bu durumda daha mutlu olan kişi sorulduğunda ise, deneye katılan 61 kişi B kişisinin daha mutlu olduğunu, 22 kişi ise A kişisinin daha mutlu olduğunu ifade etmişlerdir. Thaler'in ***çoklu kayıp*** için geliştirdiği senaryo "*Mr. A, vergi iadesinde küçük bir hata yaptığını ve 100 $ borcu olduğunu belirten bir mektup aldı. Aynı gün eyalet gelir vergisinden 50$ borcu olduğunu belirten benzer bir mektup aldı. Mr. B, vergi iadesinde küçük bir hata yaptığını ve 150$ borcu olduğunu belirten bir mektup aldı."* alarak geliştirilmiştir. Bu durumda kim daha üzgün olarak sorulmuş ve A kişisinin daha üzgün olduğunu söyleyen 66 katılımcıya karşın, 14 katılımcı ise B kişisinin daha üzgün olduğunu söylemiştir. Son olaran ***Karma kayıp*** durumu için geliştirilen senaryo "*Mr. A'nın arabası bir otoparkta hasar gördü. Hasarı onarmak için 200$ harcadı. Aynı gün araba hasar gördü, ofis futbol havuzunda 25$ kazandı. Mr. B'nin arabası bir otoparkta hasar gördü. Hasarı onarmak için 175$ harcadı." şeklinde geliştirilmiş olup, 63 katılımcı B kişisinin daha mutsuz olduğunu ifade etmiştir.*

Hedonik çerçevele ilkelerinin ilk pazarlama alanında kullanıldığı çalışma olan Heath, Chatterjee ve France (1995) çalışmasında ise, çoklu olayların çerçeveleme etkisi kapsamında, kazanç ve kayıplara ilişkin koşullar sabit kalırken referans durumlar/referans noktası dahil edilmiş ve ürüne ilişkin ilk sunulan fiyat referans fiyat olarak sunulmuştur. Oluşturulan hipotetik senaryolarda iki farklı ürün için benzer şekilde hayali olan A ve B kişilerine sunulan fiyat değişikliklerinin çeşitli şekillerde çerçevelendiği fiyatlandırma durumları yer almaktadır. Bu çalışmadaki ***karma kazanç ve nominal çerçeveleme*** için geliştirilen senaryo "*1.30 $'dı, Mr. A'nın almak istediği kanepenin fiyatı başlangıçta ancak şimdi 1.250$'a düşmüş. Mr B'nin almak istediği sandalyenin fiyatı başlangıçta 300$'dı ve aynı kanepenin fiyatı 1000$'dı. Sandalyenin fiyatı şimdi 200$'a düşmüş ve koltuğun fiyatı şimdi 1.050$'a yükselmiş"* olarak şekilde ifade edilmiş olup, Thaler'in çalışmasına benzer şekilde daha mutlu olan kişi sorulmuştur. ***Karma kazanç ve yüzdesel çerçeveleme*** için ise *"Mr. A'nın almak istediği kanepenin fiyatı başlangıçta 1.300 $'dı, ancak şimdi %3,8 oranında düşürüldü. Bay B'nin almak istediği sandalyenin fiyatı başlangıçta 300$'dı ve kanepesinin fiyatı 1000$'dı. Sandalyenin fiyatı şimdi %33 küçüldü ve koltuğu fiyatı şimdi %5 arttı."* şeklinde senaryolar geliştirilmiştir. İki ayrı durum için ifade edilen senaryolarla birlikte dört farklı hedonik çerçeveleme ilkelerine yönelik senaryolar geliştirilmiştir:

Araştırma amacı doğrultusunda hazırlanan bu çalışmanın senaryolarında, tek bir olay fiyat indiriminin birleşik sunumu olarak, iki olay ise bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmeti tanımlayan parçalı fiyat indirimi olacak şekilde adapte edilmiştir. Bu fiyat indirimleri, diğer çalışmalara benzer şekilde iki hayali kişi (A kişisi ve B kişisi) çerçevesinde sunulmuştur. Genel olarak senaryoda belirli bir ürün ya da marka kullanılmadığından *Araştırmanın amacı ve kapsamı* başlığında bahsedilmişti. Bu sebeple farklı fiyat aralıkları ve indirim oranları çerçevesinde A kişi ve B kişisinin herhangi bir ürün almak için satın alma noktalarında olduklarını ifade eden bir alışveriş deneyimi tasvir edilmiştir. A kişisine parçalı fiyatlandırma, B kişisine de birleşik fiyatlandırma sunulmuştur. Fiyat indirim oranları düşük fiyat indirimi olarak %15, yüksek fiyat indirimi için de %40 olarak belirlenmiştir. Ancak her iki kişi için sunulacak olan eş değerdeki tutarın sağlanabilmesi için ve karma kazanç

senaryolarında bir küçük kayba karşılık bir yüksek kazancın sunulması gerekliliği sonucunda, küçük kayıp için %5'lik indirim uygulanmıştır. Senaryolarda yer alan fiyatlandırmalara ilişkin hesaplamalar yüksek fiyat düzeyi için Tablo 5. 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 4:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1A

| Yüksek Fiyat- Düşük İndirim Oranı | **Nominal (TL)** | | | **Yüzdesel (%)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kazanç** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (-) 900 | (-)750 | (-) 150 | *15%* | *15%* | *15%* |
| | **5100** | **4250** | **850** | | | |
| **Karma Kazanç** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (-) 720 | (-) 765 | (+) 50 | *12%* | *15%* | *5%* |
| | **5280** | **4235** | **1050** | | | |
| Yüksek Fiyat- Yüksek İndirim Oranı | **Nominal (TL)** | | | **Yüzdesel (%)** | | |
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kazanç** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (-) 2400 | (-) 2000 | (-) 400 | *40%* | *40%* | *40%* |
| | **3600** | **3000** | **600** | | | |
| **Karma Kazanç** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (-)1800 | (-) 2050 | (+) 200 | *30%* | *41%* | *20%* |
| | **4200** | **2950** | **1200** | | | |

Senaryolardaki düşük fiyat düzeyi için yapılan fiyatlandırmalara ilişkin hesaplamalar Tablo 5.5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 5:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1A

| Düşük Fiyat- Düşük İndirim Oranı | **Nominal (TL)** | | | **Yüzdesel (%)** | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kazanç** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 90 | 75 | 15 | *15%* | *15%* | *15%* |
| | **510** | **425** | **85** | | | |
| **Karma Kazanç** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 72 | 76,5 | 5 | *12%* | *15%* | *5%* |
| | **528** | **423,5** | **105** | | | |
| Düşük Fiyat- Yüksek İndirim Oranı | **Nominal (TL)** | | | **Yüzdesel (%)** | | |
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kazanç** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 240 | 200 | 40 | *40%* | *40%* | *40%* |
| | **360** | **300** | **60** | | | |
| **Karma Kazanç** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | **180** | **205** | **20** | *30%* | *41%* | *20%* |
| | **420** | **295** | **120** | | | |

Tüm bu hesaplamalardan sonra oluşturulan 2x2x2x2=16 gruba ilişkin senaryo içerikleri Tablo 5. 6 ve Tablo 5. 7'da ve toplu olarak gösterilmişti.

**Tablo 5. 6:** Araştırma 1A Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 1

| | **No:1** Çoklu kazanç, 600 TL, %15 (TL) | **No:2** Çoklu kazanç, 600 TL, %40 (TL) | **No:3** Çoklu kazanç, 6000 TL, %15 (TL) | **No:4** Çoklu kazanç, 6000 TL, %40 (TL) |
|---|---|---|---|---|
| **Nominal İndirim (TL)** | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **425TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 85 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte **510 TL'ye düştüğünü** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **300 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100TL'den 60 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında,, **600 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte **360 TL'ye düştüğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **4250 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmetin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000 TL'den 850 TL'ye** düştüğünü öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte **5100 TL'ye düştğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **3000 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000 TL'den 600 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte **3600 TL'ye düşütğünü** gördü |
| | **No:5** Karma kazanç, 600 TL, %15 (TL) | **No:6** Karma kazanç, 600 TL, %40 (TL) | **No:7** Karma kazanç, 6000 TL, %15 (TL) | **No:8** Karma kazanç, 6000 TL, %40 (TL) |
| | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının yaklaşık **425 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100TL'den 105 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında,, **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte yaklaşık **530 TL'ye düştüğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının yaklaşık **300 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100TL'den 120TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte **420 TL'ye düştüğünü** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış **fiyatı 5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **4250 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000 TL'den 1050 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte **5300 TL'ye düştüğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **3000 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000 TL'den 1200 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında,, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte **4200 TL'ye düştüğünü** gördü |

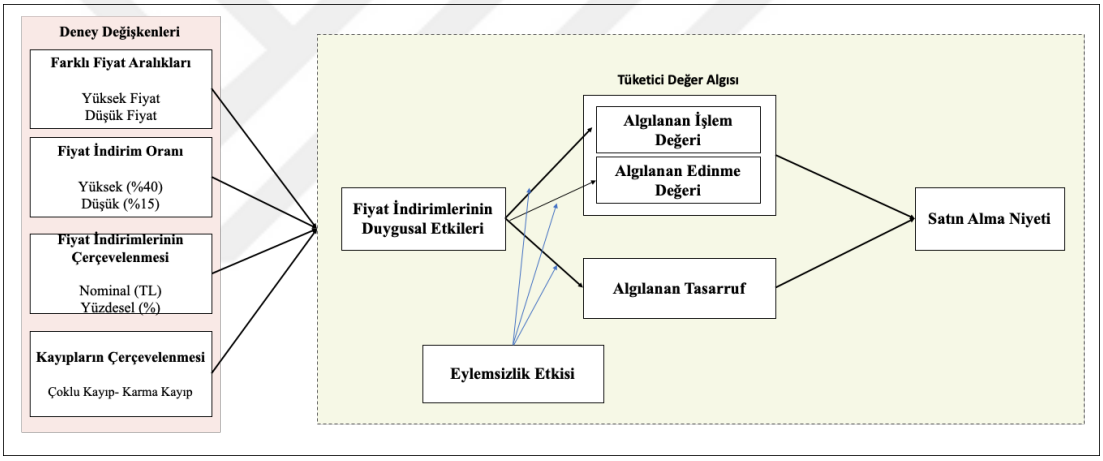
**Tablo 5. 7:** Araştırma 1A Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri -2

| | **No:9**<br>Çoklu kazanç, 600 TL, %15 | **No:10**<br>Çoklu kazanç, 600 TL, %40 | **No:11**<br>Çoklu kazanç, 6000 TL, %15 | **No:12**<br>Çoklu kazanç, 6000 TL, %40 |
|---|---|---|---|---|
| **Yüzdesel İndirim (%)** | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** bir ürün almak için satın alma noktasında bulunduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **100 TL olan** ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%15 oranında düştüğünü** öğrendi<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında,, **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, 100 TL olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%40 oranında düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** bir ürün almak için satın alma noktasında bulunduklarını hayal edin.<br><br>**A kişisi,** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%15 oranında düştüğünü** öğrendi.<br><br>**B kişisi** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>**A kişisi,** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%40 oranında düştüğünü** öğrendi.<br><br>**B kişisi** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının %**40 oranında düştüğünü** görmüştür |
| | No:13<br>Karma kazanç, 600 TL, %15 | No:14<br>Karma kazanç, 600 TL, %40 | No:15<br>Karma kazanç, 6000 TL, %15 | No:16<br>Karma kazanç, 6000 TL, %40 |
| | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **100TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%5 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%12 oranında düştüğünü** görmüştür | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **100 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%20 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%30 oranında düştüğünü** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%5 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%12 oranında düştüğünü** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%20 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br><br>B ***kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **6000 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%30 oranında düştüğünü** gördü. |

## 4.5.2. Araştırma 1B

Araştırma 1B kapsamında çoklu kayıpların ve karma kayıpların ve diğer deney değişkenlerinin temel alındığı senaryolar oluşturulmuş. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin tüketici algılanan edinme, algılanan işlem değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin ve tüketicilerin değer algılarının ve algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisin deney değişkenlerince incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca, tüketici değer algılarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolünün incelenmesi de amaçlanmaktadır. Araştırma 1B'ye ilişkin özet araştırma modeli Şekil 5.3'te gösterilmiştir.

**Şekil 5. 3:** Araştırma Modeli Araştırma 1B




Bu durumda araştırmanın temel deney değişkenlerini fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve karma kayıp ve çoklu kayıpları temsilen de kazançların çerçevelenmesi oluşturmaktadır. Belirlenen deney değişkenleri ve alt gruplarına ilişkin bilgiler Tablo 5. 8'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 8:** Deney Değişkenleri ve Grupları –Araştırma 1B

| Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi (K) | Kayıp Algılarının Çerçevelenmesi (L) | Farklı Fiyat Aralıkları (M) | Farklı İndirim Oranı (N) |
|---|---|---|---|
| Nominal (TL) İndirim | Çoklu Kayıp | Yüksek Fiyat (6000 TL) | Düşük İndirim Oranı (%15) |
| Yüzdesel (%) İndirim | Karma Kayıp | Düşük Fiyat (600 TL) | Yüksek İndirim Oranı (%40) |

Araştırma 1A'ya benzer şekilde deney değişkenlerinin fiyatın düzeyine ve indirimin büyüklüğüne göre de değişebileceği beklentisiyle yüksek ve düşük fiyatı temsilen farklı fiyat aralıkları; %15 düşük fiyat indirim oranını ve %40 ise yüksek fiyat indirim oranını temsil edecek şekilde fiyat indirim oranları da deney değişkenleri olarak belirlenmiştir. Görüldüğü gibi her bir deney değişkenin iki alt grubu yer almaktadır.

### 4.5.2.1. Deneysel Tasarım Süreci

Çalışmanın deneysel tasarımı, dört ana deney değişkenin her birinin iki alt grubunu içeren 2 (yüksek fiyat- düşük fiyat) x 2 (yüksek indirim oranı- düşük fiyat indirim oranı) x 2 (TL- % indirim sunumu) x 2 (çoklu kayıp- karma kayıp) =16'lık bir faktöriyel tasarım şeklinde geliştirilmiştir. Araştırma 1B kapsamındaki deneysel tasarımında yer alan deney değişilenlerinin farklı seviyeleri/alt grupları açısından oluşturulan faktöriyel tasarım görünümü Tablo 5. 9'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 9:** Deney Değişkenlerine Göre Faktöriyel Tasarım Görünümü- Araştırma 1B

| **Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi** | **Kayıpların Çerçevelenmesi** | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | L1: Çoklu Kayıp | | | | L2: Karma Kayıp | | | |
| | **Farklı Fiyat Aralıkları** | | | | | | | |
| | M1: Düşük Fiyat | | | | M2: Yüksek Fiyat | | | |
| | **Fiyat İndirim Oranı** | | | | | | | |
| | N1: Düşük Fiyat İndirim Oranı (%15) | | | | N2: Yüksek Fiyat İndirim Oranı (%40) | | | |
| K1: Nominal İndirim (TL) | **No:17** | **No:18** | **No:19** | **No:20** | **No:21** | **No:22** | **No:23** | **No:24** |
| K2: Yüzdesel İndirim (%) | **No:25** | **No:26** | **No:27** | **No:28** | **No:29** | **No:30** | **No:31** | **No:32** |

Deney değişkenleri doğrultusunda oluşturulan faktöriyel tasarıma göre deney değişkenlerine bağlı olarak elde edilen 2x2x2x2=16 deney grubunun tanımlamaları da Tablo 5. 10'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 10:** Faktöriyel Tasarımda Yer Alan Deney Grupları- Araştırma 1B

| Grup No | Grup Özelliği |
|---|---|
| **No:17** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:18** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:19** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:20** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan nominal (TL) fiyat indirimi, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:21** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:22** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:23** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:24** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **nominal (TL) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:25** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:26** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:27** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:28** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **çoklu kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:29** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:30** | **Düşük fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:31** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **düşük fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |
| **No:32** | **Yüksek fiyat aralığında** uygulanan **yüzdesel (%) fiyat indirimi**, **yüksek fiyat indirim oranı** ve **karma kayıpların** çerçevelenmesiyle karşılaşan grup |

### 4.5.2.2. Senaryolar ve Geliştirme Süreci

Çalışmanın Araştırma 1A kısmındaki "*Senaryolar ve Geliştirilme Süreci* başlığında detaylıca anlatılmıştır. Araştırma 1B'nin Araştırma 1A'dan farkı ise geliştirilen senaryolar kayıp algılarının çerçevelenmesi kapsamında oluşturulmasıdır. Çoklu kayıp

ve karma kayıp olan deney değişkenlerine ek olarak farklı fiyat aralığında ve farklı indirim oranlarındaki senaryolarda fiyat indirimleri TL ve % olarak ifade edilmiş ve senaryolar geliştirilmiştir.

Senaryolarda yer alan fiyatlandırmalara ilişkin hesaplamalar detayları yine Araştırma 1A kısmındaki Senaryolar ve Geliştirilme Süreci başlığında detaylıca paylaşılmış olup; kayıp algılarının çerçevelenmesinin temel alındığı Araştırma 1B kapsamındaki yüksek fiyat düzeyi için yapılan fiyat düzenlemeleri ve düşük fiyat düzeyi için yapılan fiyat düzenlemeleri Tablo 5.11'de sunulmuştur.

Tüm bu hesaplamalardan sonra oluşturulan 2x2x2x2=16 gruba ilişkin senaryo içerikleri Tablo 5.12 ve Tablo 5.13'de gösterilmiştir

**Tablo 5. 11:** Yüksek Fiyat Düzeyindeki Fiyat Hesaplamaları – Araştırma 1B

| Yüksek Fiyat- Düşük İndirim Oranı | Nominal (TL) | | | Yüzdesel (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kayıp** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (+)900 | (+)750 | (+)150 | *15%* | *15%* | *15%* |
| | **6900** | **5750** | **1150** | | | |
| **Karma Kayıp** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (+)720 | (+)765 | (-)50 | *12%* | *15%* | *5%* |
| | 6720 | 5765 | 950 | | | |

| Yüksek Fiyat- Yüksek İndirim Oranı | Nominal (TRY) | | | Yüzdesel (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kayıp** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (+)2400 | (+)2000 | (+)400 | *40%* | *40%* | *40%* |
| | **8400** | **7000** | **1400** | | | |
| **Karma Kayıp** | 6000 | 5000 | 1000 | 6000 | 5000 | 1000 |
| | (+)1800 | (+)2050 | (-)200 | *30%* | *41%* | *20%* |
| | **7800** | **7050** | **800** | | | |

| Düşük Fiyat- Düşük İndirim Oranı | Nominal (TL) | | | Yüzdesel (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kayıp** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 90 | 75 | 15 | *15%* | *15%* | *15%* |
| | **690** | **575** | **115** | | | |
| **Karma Kayıp** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 72 | 76,5 | 5 | *12%* | *15%* | *5%* |
| | **672** | **576,5** | **95** | | | |

| Düşük Fiyat- Yüksek İndirim Oranı | Nominal (TL) | | | Yüzdesel (%) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | B Kişisi | A Kişisi | | B Kişisi | A Kişisi | |
| | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** | **Ürün** | **Ürün** | **Ek fayda** |
| **Çoklu Kayıp** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 240 | 200 | 40 | *40%* | *40%* | *40%* |
| | **840** | **700** | **140** | | | |
| **Karma Kayıp** | 600 | 500 | 100 | 600 | 500 | 100 |
| | 180 | 205 | 20 | *30%* | *41%* | *20%* |
| | **780** | **705** | **80** | | | |

.

**Tablo 5. 12:** Araştırma 1B Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 1

Nominal İndirim (TL)

| **No:17**<br>Çoklu kayıp, 600 TL, %15 | **No:18**<br>Çoklu kayıp, 600 TL, %40 | **No:19**<br>Çoklu kayıp, 6000 TL, %15 | **No:20**<br>Çoklu kayıp, 6000 TL, %40 |
|---|---|---|---|
| ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **580 TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 120 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **700 TL'ye yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **700 TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 140 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte **840 TL'ye yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **5800TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000TL'den 1200 TL'ye yükseldiğini** gördü.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **7000TL'ye yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **7000TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000TL'den 1400TL'ye yükseldiğini** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **8400TL'ye yükseldiğini** gördü |
| **No:21**<br>Karma kayıp, 600 TL, %15 | **No:22**<br>Karma kayıp, 600 TL, %40 | **No:23**<br>Karma kayıp, 6000 TL, %15 | **No:24**<br>Karma kayıp, 6000 TL, %40 |
| ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **577 TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) 1**00TL'den 95 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **672TL'ye yükseldiğini** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **700TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 80 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **780 TL'ye yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **5770TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000 TL'den 950 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **6720TL'ye yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br><br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **7000TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **1000TL'den 800 TL'ye düştüğünü** öğrendi.<br><br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **7800TL'ye yükseldiğini** gördü. |

**Tablo 5. 13:** Araştırma 1B Kapsamındaki Senaryoların İçerikleri- 2

| Yüzdesel İndirim (%) | No:25<br>Çoklu kayıp, 600 TL, %15 | No:26<br>Çoklu kayıp, 600 TL, %40 | No:27<br>Çoklu kayıp, 6000 TL, %15 | No:28<br>Çoklu kayıp, 6000 TL, %40 |
|---|---|---|---|---|
| | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında** yükseldiğini gördü. Ayrıca, **100 TL** olan (ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%15 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%15 oranında yükseldiğini** görmüştür | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının %**40 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **100 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%40 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%15 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%15 oranında yükseldiğini** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) %**40 oranında yükseldiğini** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü |
| | No:29<br>Karma kayıp, 600 TL, %15 | No:30<br>Karma kayıp, 600 TL, %40 | No:31<br>Karma kayıp, 6000 TL, %15 | No:32<br>Karma kayıp, 6000 TL, %40 |
| | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **100 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%5 oranında düştüğünü** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%12 oranında yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **100 T**L olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%20 oranında düştüğünü** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının %**30 oranında yükseldiğini** gördü | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%15 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan (ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) %**5 oranında düştüğünü** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%12 oranında yükseldiğini** gördü. | ***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.<br>***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* başlangıçtaki satış fiyatı **5000TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, **1000 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) %**20 oranında düştüğünü** öğrendi.<br>***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%30 oranında yükseldiğini** gördü |

## 4.6. Araştırma Kapsamında Yapılan Ön Araştırmalar

Deneysel olarak tasarlanan bu çalışmanın veri toplama sürecinde senaryo tekniğinden kullanılmasıyla beraber geliştirilen senaryoların anlaşılabilirliği ve eşdeğerliği açısından bir ön araştırma yapılmıştır. İlk olarak Marmara Üniversitesi lisansüstü seviyesindeki öğrencileri (15) ve akademik personelleri (5) ile yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve senaryoda ifadesi anlaşılmayan kısımlar/ifadeler düzenlenmiştir. Daha sonrasında ise, Marmara Üniversitesi Almanca İşletme Programı öğrencileri (25) ile anket yöntemi kullanılarak ikinci defa test edildikten sonra nihai hale getirilmiştir. Deneysel araştırmaların bir diğer önemli konusu ise, manipülasyon kontrolleridir. Yapılan manipülasyonların doğru bir şekilde çalışıp çalışmadığına ilişkin manipülasyon kontrol soruları için de ayrıca, aynı uzman kişiler ile görüşülmüş ve gerekli düzenlemeler ve eklemeler yapıldıktan sonra Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü öğrencileri (50) ile anket çalışması yapılmıştır. Nihai hale gelen senaryolar ve manipülasyon soruları ile anket formaları hazırlanmıştır.

Senaryoların düzenlenmesi ile birlikte, araştırma kapsamında incelenecek olan değişkenlere ilişkin de ön testler yapılmıştır. Anlaşılmayan ölçek ifadeleri revize edilmiş ve yapılan ön çalışma sonucunda geçerlilik ve güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğu görülmüştür.

## 4.7. Örnekleme Yöntemi ve Süreci

Araştırmanın kapsamı gereği, araştırmanın ana kütlesini 18 yaşından büyük, kendi gelirine sahip İstanbul'da yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kütlesinin sayıca çok büyük olması ve dağınık bir dağılıma sahip olması sebebiyle tamamına ulaşılması zaman, emek ve maliyet açısından zorluk teşkil etmektedir. Aynı zamanda çalışmanın deney gruplarının her biri için eşit sayıda ve her bir deney grubunun da kendi içinde cinsiyet ve yaş için de eşit sayıda veri elde edilmek amacıyla tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi kullanılarak, ana kütleyi temsil edecek kişilere ulaşmak hedeflenmiştir. Deneysel tasarım kapsamında oluşturulan koşulları birbirine eş kılabilme çabası olarak koşullara atanacak olan katılımcıların birbirine benzer olması önemli fayda sağlamaktadır. Birbirine eş olan koşulların arasında tek farklılık olarak bağımsız değişken manipülasyonu olması

sebebiyle bağımlı değişkende tespit edilecek olası farkın, sadece ve yalnızca, bağımsız değişkenden kaynaklandığı güçlü şekilde savunulabilecektir (Hair, Black & Babin, 2009). Böylece içsel geçerliliği yüksek bir deneysel tasarım bulgusu elde edilmesi hedeflenmektedir

Çalışma kapsamında yer alan farklı deney grupları açısından karşılaştırmalı analizlerin grup seviyesinde verimli yapılabilmesi için her bir deney grubu için en az 60 kişiden veri toplanarak toplamda, 1980 kişiden veri toplanması hedeflenmiştir. Araştırma, İstanbul'un farklı sosyo-ekonomik düzeylere sahip Avrupa ve Anadolu yakasında yer alan semtlerde gerçekleştirilmiş Böylece, örneklemin ana kütle temsil etme gücü yükselecek ve araştırma sonuçlarının araştırma kapsamında tanımlanan ana kütleye genelleştirilebilmesi mümkün olacaktır. Böylece, deneysel çalışmalar için araştırmanın bulgularının ne düzeyde genel popülasyona genellenebilir olduğunu ifade eden bir diğer önemli olan kavram, dışsal geçerliliğin (Keppel & Wickens, 2004) de sağlanması hedeflenmektedir.

## 4.8. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci

Araştırma kapsamında deneysel tasarım yöntemine başvurularak değişkenler arasındaki nedensellik incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın veri toplama sürecinde oluşturulan senaryolara ilişkin senaryo temelli yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşülerek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşmede kullanılan senaryo temelli anket formu altı bölümden oluşmaktadır.

Veri toplama aracının ilk bölümünde, araştırmanın ana kütlesini temsil edecek, doğru örnekleme ulaşabilmeyi amaçlayan eleme soruları yer almaktadır. İkinci bölümde her bir deney grubuna ilişkin senaryolar (Araştırma 1A: 16 adet senaryo, Araştırma 1B: 16 adet senaryo) yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde söz konusu senaryolara bağlı olarak fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, algılanan işlem ve edinme değeri, algılanan tasarruf ve satın alma niyetine ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, senaryolara ilişkin manipülasyon soruları yer almaktadır. Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, gelir,

eğitim durumu, medeni durum ve mesleklerine ilişkin sosyo-demografik sorular yer almaktadır. Araştırma 1B kapsamında hazırlanan anketlerde ek olarak üçüncü bölümden önce eylemsizlik etkisine ilişkin ölçek ifadeleri yer almaktadır.

Araştırma 1A ve Araştırma 1B olarak ifade edilen iki ayrı deneysel tasarım için ayrı ayrı 16'şar adet olmak üzere toplamda 32 farklı deney grubu bulunmaktadır. Her bir deney grubu için birbiriyle eşdeğer olan ancak deney değişkenlerince farklılaşan ve uyarlanan ayrı senaryolar anket formlarında yer almaktadır. Bu nedenle her bir senaryoya yönelik 32 ayrı anket formu oluşturulmuştur. Araştırma kapsamındaki deneysel tasarımların, denekler-arası deneysel tasarım (between-subjects experimental design) olarak geliştirilmiş olması sebebiyle her bir denek/katılımcı, deney manipülasyonlarından birine maruz kalmıştır. Bu nedenle anketörler, sorumlu olduğu anket formu için her bir katılımcının deney grubu uygunluğunu kontrol etmesinin ardından, bu çalışmaya daha önce katılıp katılmadığını tespit etmiş ve katılmadığını teyit ettikten sonra veri toplama sürecine devam etmiştir. Veri toplama sürecindeki bir diğer önemli husus ise, gruplar arası eşlemenin en iyi düzeyde tutulabilmesi adına her bir deney katılımcısının birbirine benzer kimselerden (homojen) oluşmasıdır. Buradan hareketle, deney gruplarının birbirinden bağımsız, farklı kişilerden oluşması ve yine bu kişilerin birbirine benzer özelliklere sahip olması için cinsiyet ve gelir durumu profillerinin eşit sayıda olmasına dikkat ederek veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci öncesinde, anketörler eğitime tabii tutulmuş olup, senaryolar ve anket formuna ilişkin gerekli bilgilendirmeler yapılmıştır. Böylelikle anketöre bağlı oluşabilecek hatalar minimize edilmiştir. Senaryolar, anket formunda yer alan ölçek ifadeleri anketörler tarafından cevaplayıcılara yüz yüze olacak şekilde okunarak veriler toplanmıştır.

Veri toplama süreci; 02.12.2022-29.12.2022 tarihleri arasında üç haftalık sürede anketörler aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Anket uygulamasına geçilmeden önce anketörlere; araştırmanın amacı, anketin içeriği ve anketin uygulaması hakkında detaylı bir eğitim verilmiştir. Ayrıca, veri toplama sürecinde saha ve sahadaki anketörler düzenli olarak kontrol ve takip edilmiştir. Her iki araştırma kapsamında

oluşturulan toplam 32 anket formunun her biri için farklı katılımcılar olacak şekilde ortalama 60 katılımcıya uygulanmış ve toplamda 1980 veri elde edilmiştir.

## 4.9. Veri ve Bilgilerin Analizi

Araştırma verilerinin analiz edilmesinde aşağıdaki sıralama dikkate alınmış ve veriler analiz edilmiştir.

Öncelikli olarak araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirliğine ilişkin Cronbach alfa değerleri, ölçeklerin yapısal geçerliği için ise açıklayıcı faktör analizi (exploratory factor analysis) ve doğrulayıcı faktör analizi (confirmatory factor analysis) kullanılmıştır. İki farklı deneysel tasarım çerçevesinde geliştirilen bu çalışmada katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin tespit edilmesine ilişkin betimleyici, frekans analizleri kullanılmıştır. Deney grupları ile demografik özelliklere ilişkin dağılımları gösteren çapraz tablolar için ki-kare analizinden faydalanılmıştır. Araştırmanın manipülasyon kontrolleri için de ortalama analizleri yapılmıştır Çalışmanın deney değişkenlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinde, algılanan işlem değeri ve edinme değerinde, tasarruf algılarında ve satın alma niyetindeki farklılıkların belirlenmesinde ve deney değişkenlerinin etkileşimlerinin etkilerinin değerlendirilmesinde faktöriyel ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan modelin değerlendirilmesinde yapısal eşitlik modellenmesi kullanılmış olup; yapısal modelde yer alan yapısal eşitliklerin deney değişkenlerince farklılıklarının belirlenmesinde ise düzenleyici (moderatör) değişken analizli çoklu grup yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Söz konusu analizlerin gerçekleştirilmesinde, SPSS 25 ve AMOS 24 programlarından yararlanılmıştır. Yapılan analizler ve elde edilen bulgular bir sonraki bölümde detaylıca anlatılmıştır.

## 4.10. Veri Analizi ve Araştırma Sonuçları

Bu çalışmanın amaçları doğrultusunda Araştırma 1A ve Araştırma 1B olmak üzere iki ayrı deneysel tasarım geliştirilmiştir. Her iki deneysel tasarıma ilişkin yapılan analizler ve bulguları sonraki başlılarda detaylıca ele alınmıştır.

### 4.10.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

#### 4.10.1.1. Araştırma 1A Kapsamındaki Katılımcıların Özellikleri

Araştırma 1A kapsamında yer alan 980 katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve çalışma durumlarına ilişkin sosyo-demografik bilgileri Tablo 5.14'te yer almaktadır.

**Tablo 5. 14:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler – Araştırma 1A

| **Cinsiyet (n=980)** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Kadın | 490 | 50% |
| Erkek | 490 | 50% |
| **Yaş (n=980)** | **n** | **%** |
| 18-28 | 204 | 20,8% |
| 29-39 | 311 | 31,7% |
| 40-50 | 290 | 29,6% |
| 51≥ | 175 | 17,9% |
| **Medeni Durum (n=980)** | **n** | **%** |
| Evli | 312 | 31,8% |
| Bekar | 668 | 68,2% |
| **Eğitim Durumu (n=98)** | **n** | **%** |
| İlköğretim/ İlkokul-Ortaokul | 110 | 11,2% |
| Lise | 162 | 16,5% |
| Ön Lisans | 202 | 20,6% |
| Lisans | 438 | 44,8% |
| Lisansüstü | 68 | 6,9% |
| **Aylık Kişisel Gelir Durumu (n=980)** | **n** | **%** |
| 6000 TL ve altı | 344 | 35,1% |
| 6001-10000 TL | 378 | 38,6% |
| 10001-14000 TL | 116 | 11,8% |
| 14001-18000 TL | 70 | 7,2% |
| 18001 TL ve üstü | 72 | 7,3% |
| **Çalışma Durumu (n=980)** | **n** | **%** |
| Özel Sektör Çalışanı | 238 | 24,3% |
| Kamu Sektörü Çalışanı | 266 | 27,1% |
| Serbest Meslek Çalışanı- Esnaf | 257 | 26,2% |
| Emekli-Ev hanımı | 145 | 14,8% |
| Öğrenci | 74 | 7,6% |

Deneysel tasarım olarak geliştirilen Araştırma 1A'nın sosyo-demografik bulgularına göre, araştırmaya katılanların %50'si kadın, %50'si erkek olmakla birlikte, katılımcıların tamamı İstanbul ilinde ikamet etmektedir. Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %32'sinin 29-39 yaş aralığında, %30'unun 40-50, %21'nin 18-28 yaş aralığında ve yaklaşık %18'inin de 51 yaş ve üzeri yaş gurubunda olduğu

tespit edilmiştir. Katılımcıların %68,2'sinin evli olduğu ve %31,8'sinin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumları bulgularına göre de yaklaşık %73'ünün 10000 TL ve daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcılarının %50'sinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu; yaklaşık %50'sinin de özel ve kamu sektöründe çalışanlar olduğu tespit edilmiştir.

### 4.10.1.2. Araştırma 1B Kapsamındaki Katılımcılarının Özellikleri

Çalışmanın bir diğer deneysel tasarımı olan Araştırma 1B kapsamındaki 1000 katılımcının cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık kişisel gelir ve çalışma durumlarına ilişkin sosyo-demografik bilgileri Tablo 5.15'te yer almaktadır.

**Tablo 5. 15:** Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler – Araştırma 1B

| **Cinsiyet (n=1000)** | **n** | **%** |
|---|---|---|
| Kadın | 500 | 50% |
| Erkek | 500 | 50% |
| **Yaş (n=1000)** | **n** | **%** |
| 18-28 | 200 | 20,0% |
| 29-39 | 328 | 32,8% |
| 40-50 | 304 | 30,4% |
| 51 ≥ | 168 | 16,8% |
| **Medeni Durum (n=1000)** | **n** | **%** |
| Evli | 308 | 30,8% |
| Bekar | 692 | 69,2% |
| **Eğitim Durumu (n=1000)** | **n** | **%** |
| İlköğretim/ İlkokul-Ortaokul | 152 | 15,2% |
| Lise | 209 | 20,9% |
| Ön Lisans | 155 | 15,5% |
| Lisans | 416 | 41,6% |
| Lisansüstü | 68 | 6,8% |
| **Aylık Kişisel Gelir Durumu (n=1000)** | **n** | **%** |
| 60,00 TL ve altı | 369 | 36,9% |
| 6.001-10,00 TL | 381 | 38,1% |
| 10.001-140,00 TL | 95 | 9,5% |
| 14.001-180,00 TL | 84 | 8,4% |
| 18.001 TL ve üstü | 71 | 7,1% |
| **Çalışma Durumu (n=1000)** | **n** | **%** |
| Özel Sektör Çalışanı | 232 | 23,2% |
| Kamu Sektörü Çalışanı | 276 | 27,6% |
| Serbest Meslek Çalışanı- Esnaf | 275 | 27,5% |
| Emekli-Ev hanımı | 139 | 13,9% |
| Öğrenci | 78 | 7,8% |

Araştırma 1B katılımcılarının sosyo-demografik bulgularına göre, araştırmaya katılanların %50'si kadın, %50'si erkektir. Katılımcıların tamamı İstanbul ilinde ikamet etmektedir.

Katılımcıların yaşa göre dağılımı incelendiğinde, %33'ünün 29-39 yaş aralığında, %30'unun 40-50, %20'sinin 18-28yaş aralığında ve yaklaşık %17'sinin de 51yaş ve üzeri yaş gurubunda olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %69'unun evli olduğu ve %31'inin bekar olduğu görülmüştür. Katılımcıların aylık kişisel gelir durumları bulgularına göre de yaklaşık %76'sının 10000 TL ve daha az olduğu görülmüştür. Ayrıca, katılımcıları yaklaşık %50'sinin lisans ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip olduğu ve %50'sinin özel ve kamu sektöründe çalışanlar olduğu tespit edilmiştir.

### 4.10.2. Geçerlilik Analizi Sonuçları

Geçerlilik bir yapının doğruluğu veya bir yapının ölçmesi gereken şeyi ne ölçüde ölçtüğünün ifadesidir. Bir diğer ifadeyle geçerlilik, bir ölçeğin gerçekten ölçmesi gereken şeyi ölçüp ölçmediği sorununu ele almaktadır (Zikmund & Babin, 2017). Bir yapı geçerlilikten yoksun olduğunda bu ölçüye dayanan herhangi bir sonucun hatalı olma olasılığı yüksektir. Bu sebeple bir ölçümün doğruluğunu; ölçüm geçerliliğini değerlendirmek için *içerik geçerliliği*, *yapı geçerliliği* ve *ölçüt geçerliliği, yakınsak geçerlilik ve ayırt edici geçerlilik* gibi yaklaşımlar söz konusudur (Burns & Veeck, 2014). Bu çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin yapı geçerliliği, içerik geçerliliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik yaklaşımları test edilmiştir.

Yapı geçerliliği bir dizi göstergenin (gözlenen değişkenlerin) doğrudan ölçülemeyen bir kavramı (gizil değişken) ne kadar iyi temsil ettiği veya yansıttığı ile ilgilidir. Yapı geçerliliği, bir ölçümün neyi yansıttığının yorumlanmasını desteklemek için kanıtların toplanmasını ifade etmektedir. Yapı geçerliliğini değerlendirmek için yakınsak ve ayırt edici geçerliliklerinin de kontrol edilmesi gerekmektedir (Hair, Black & Babin, 2009). Yakınsak geçerlilik, değişkenlere ilişkin yer alan ifadelerin birbirleriyle ve oluşturduğu değişken ile sahip olduğu pozitif yönlü ilişkilinin derecedir. Ayırt edici geçerlilik kavramı ise ıraksak geçerlilik olarak da ifade edilmekle beraber,

değişkenlere ilişkin ifadelerin ait oldukları değişken/faktör dışındaki değişkenlerle daha az ilişkili olması gerektiğinin ölçüsü olarak tanımlanmaktadır (Yaslioglu, 2017).

Yapı gerçekçiliğinin test edilmesinde sıklıkla kullanılan yöntem faktör analizidir. Faktör analizi, çok sayıda değişkenden gelen bilgileri çok daha az sayıda değişken veya faktöre özetleyebilen çok değişkenli bir istatistiksel tekniktir. Çok sayıda değişken için altta yatan ilişkileri incelememize ve bunları daha küçük bir bileşik faktörler kümesinde birleştirmemize olanak tanımaktadır (Hair, Black & Babin, 2009). Faktör analizi kapsamında temelde iki uygulamadan söz edilmektedir. Bunlardan birincisi, yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilmiş bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya koymayı ve keşfetmeyi amaçlayan "Keşfedici Faktör Analizi" (Exploratory Factor Analysis) iken; bir diğeri ise daha önceden geliştirilmiş, önceki çalışmalarda kullanılmış olan bir ölçeğin, güncel olan araştırmada kullanıldığında orijinal faktör yapısına uygunluğunu, uygun olması durumunda ne derece uygun olduğunu denetlemeye yarayan "Doğrulayıcı Faktör Analizi"dir (Suhr, 2006).

Bu çalışmada yer alan ölçeklerin araştırmanın amacı ve kapsamı çerçevesinde uyarlanmış olması sebebiyle araştırmanın ölçekleri hem keşfedici faktör analizine hem de doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Yağı geçerliliğinden önce yapılan keşfedici faktör analizi kapsamında ilk olarak Kaiser-Mayer Olkin örneklem uygunluk ve yeterlilik testi (KMO) ve ifadeler arasındaki korelasyon derecesini ölçen Bartlett küresellik testi (Bartlett's Test of Sphericity) değerleri incelenmiştir. Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO değerinin 0,50 ve üzerinde olması ve Bartlett küresellik test sonucunun da istatistiki olarak anlamlı olması için anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması gerekmektedir (Hair, Black & Babin, 2009). KMO ve Bartlett küresellik testi sonuçlarının istenilen değerler çerçevesinde sonuçlanmasıyla beraber yorumlanabilir ve adlandırılabilir faktörler elde etmek amacıyla varimax döndürme yöntemi kullanılarak birbiriyle yüksek ilişkili olan ifadelerin bir araya gelmesi sağlanmış ve faktör yükleri tespit edilmiştir. Ayrıca faktör analizi sonucunda tüm anlamlı faktörlerin toplam açıklanan varyansının en az %60 olması beklenmektedir (Burns & Veeck, 2014).

Ayrıca bu çalışmada keşfedici faktör analizinden sonra yapısal eşitlik modeli kapsamında doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı güvenilirlikleri yakınsak ve ayrık edici geçerlilikleri de değerlendirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenlerden yola çıkarak oluşturulan gizil değişkenlerin doğrulanmasını içermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum indekslerini temel alınarak değişkenlerin geçerli bir yapıya sahip olup olmadıkları değerlendirilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi iyi uyum ve kabul edilebilir uyum değerleri ile ilgili eşik değerlerine ilişkin bilgiler Tablo 5.16'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 16:** Doğrulayıcı Faktör Analizi İyi Uyum ve Kabul Edilebilir Uyum Değerleri

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Hu ve Bentler (1999)

Ki-Kare değeri modelin genel uygunluğunu test etmek amacıyla kullanılan en temel ölçümdür. Ancak ki-karenin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması sebebiyle, ki-kare değerinin serbestlik derecesine bölünmesi ($x^2$/df) ile ulaşılacak uyum iyi değerinin değerlendirilmesinin daha doğru sonuçlar vereceği kabul görmektedir. Bir diğer önemli olan indeks ise RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeridir. Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü değeri modelin örneklem ile ne derecede uyumlu olduğunu test etmektedir. Mükemmel uyum iyiliğine sahip olabilmesi için değerin 0,05'ten küçük olması beklenmektedir. Ancak değerin 0,06 ve 0,08 olması da kabul edilebilir sınırlar içinde yer almaktadır. Modelin örneklemden bağımsız olarak test edildiği GFI (Goodness Of Fit Index) indeksi de dikkate alınan bir diğer önelim değerdir. Son olarak karşılaştırmalı uyum indekslerinden olan CFI (Comparative Fit Index) örneklem büyüklüğünden en az etkilenen değer olması sebebiyle en çok kabul gören ve kullanılan istatistiklerden biridir

### 4.10.2.1. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

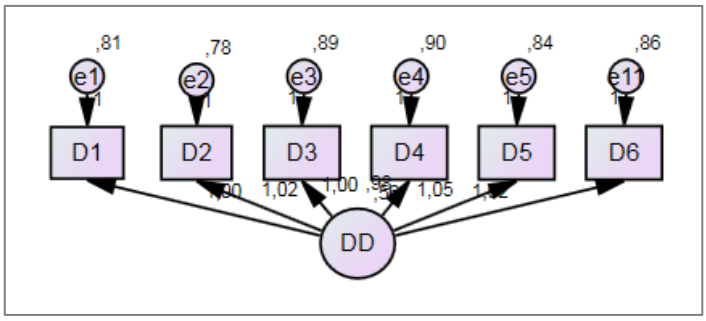
Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerini ölçen altı ifade keşfedici faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör yapısını bozarak teori ile uyumlu sonuçlar elde etmeyi önleyen ve faktör yükü 0,50'nin altında olan herhangi bir ifade olmaması sebebiyle altı ifadeyle analize devam edilmiştir. Yapılan faktör analizinde fiyat indirimlerinin duygusal etkilerini ölçen ölçeğin KMO değeri (0,870) ve Barlett küresellik (0,00) test sonuçları Tablo 5.17'de gösterilmiştir. Ayrıca, tek faktörlü oluşan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri ölçeğinin toplam varyansın yaklaşık %71'ini açıkladığı yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda ulaşılmıştır.

**Tablo 5. 17:**Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerine Ölçmeye Yönelik Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| D2 | Kızgın hissetmiştir. X memnun hissetmiştir. | 0,720 |
| D1 | Mutsuz hissetmiştir X Mutlu hissetmiştir. | 0,721 |
| D5 | Heyecanlanmamış hissetmiştir X Heyecanlanmış hissetmiştir. | 0,720 |
| D6 | Gergin hissetmiştir X Rahatlamış hissetmiştir. | 0,710 |
| D4 | Coşkulu hissetmiştir X Sakin hissetmiştir. | 0,691 |
| D3 | Rahatsız hissetmiştir X Hoşnut hissetmiştir | 0,680 |
| *Açıklanan Varyans = 71,603* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,87* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerini ölçmeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modeli ve her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri Şekil 5.4'te gösterilmiştir.

**Şekil 5. 4:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan $X^2$/df'nin 3,310 değerinin iyi uyum değer sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,99 olmasıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde RMSEA değerinin de 0,034 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 5.18).

**Tablo 5. 18:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| **Duygu Durumu** | **$X^2$** | **df** | **$X^2$/df** | **GFI** | **CFI** | **RMSEA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3,310 | 1 | 3,310 | 0,99 | 0,997 | 0,034 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

### 4.10.2.2. Algılanan İşlem Değerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan işlem değeri değişkeni üç ifade ile ölçümlenmiş olup yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükü 0,50'nin altında olan herhangi bir ifadenin olmaması sebebiyle analize devam edilmiştir. Faktör analizi uygulanmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Algılan işlem değerini ölçen ölçeğin KMO değeri, Barlett küresellik test sonuçları ve faktör yükleri Tablo 5.19'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 19:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

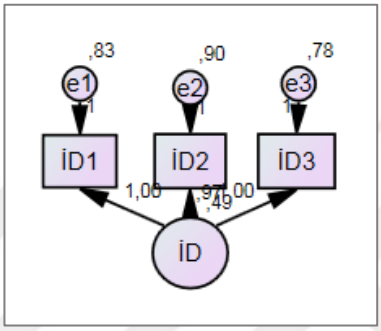
| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| İD1 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir. | 0,780 |
| İD3 | … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir | 0,753 |
| İD2 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir. | 0,750 |
| *Açıklanan Varyans = 79,63* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,860* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Tablo 5.19'da yer alan bulgular itibariyle; verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett küresellik

testi anlamlı çıkmış ve KMO değerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %79,63'ünü açıklamaktadır.

Algılanan işlem değerini ölçmeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modeli ve her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri Şekil 5.5'te gösterilmiştir.

**Şekil 5. 5:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları




Algılanan işlem değeri ölçeğinin uyum iyiliği değerleri Tablo 5.20'de incelendiğinde, temel analiz olan $X^2$/df'nin 3,310 değerinin iyi uyum değer sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,99 olmasıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde RMSEA değerinin de 0,034 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

**Tablo 5. 20:** Algılanan İşlem Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Algılanan İşlem Değeri | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,210 | 1 | 2,210 | 0,999 | 0,996 | 0,032 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥,095** | **0,06-0,08** |

### 4.10.2.3. Algılanan Edinme Değerine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Çalışmanın bir diğer değişkeni olan ve yedi ifade ile ölçümlenen algılanan edinme değerinin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda

faktör yükünün 0,50 ve altında olan ifadelerin olmaması sebebiyle nihai sonuçlar Tablo 5.21'de gösterilmiştir.

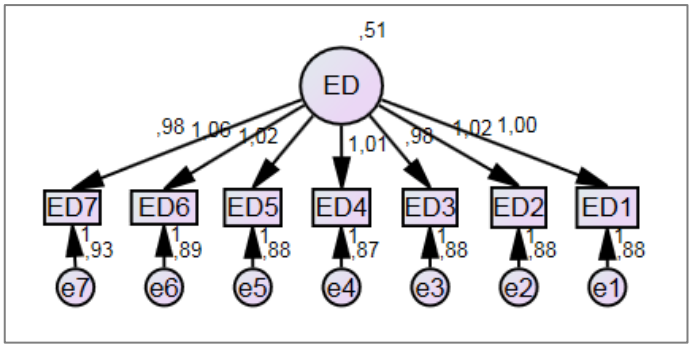
**Tablo 5. 21:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| ED6 | … bu fiyattaki bir ürün için ödeyebileceği en yüksek fiyatı, sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir. | 0,750 |
| ED5 | … bu fiyattaki bir ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir. | 0,730 |
| ED2 | … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir. | 0,710 |
| ED4 | … bu fiyattaki bir ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir. | 0,690 |
| ED1 | …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir. | 0,680 |
| ED3 | … bu fiyattaki bir ürünü satın alırsa, harcadığı paranın karşılığını alacağını düşünecektir. | 0,670 |
| ED7 | … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı tercih edecektir. | 0,660 |
| *Açıklanan Varyans = 76,847* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) = 0,93* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Tablo 5.21'de yer alan bulgular itibariyle; verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmış ve KMO değerinin 0,93 olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %76,84'ünü açıklamaktadır.

Algılanan edinme değerini ölçmeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modeli ve her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri Şekil 5.6'da gösterilmiştir.

**Şekil 5. 6:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli




Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan edinme değeri ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 5.22'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 22:** Algılanan Edinme Değerini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Algılanan Edinme Değeri | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 24,334 | 14 | 1,738 | 0,997 | 0,997 | 0,019 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Her bir indeks değerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu ve temel analiz olan $X^2$/df'nin 1,738 değerinin iyi uyum değer sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,99 olmasıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde RMSEA değerinin de 0,019 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

### 4.10.2.4. Algılanan Tasarrufa İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Algılanan tasarruf ölçeğine ilişkin yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda, her bir ifadeye ilişkin faktör yükleri, yapılan analizin uygunluğu ve anlamlılığına ilişkin değerler Tablo 5.23'te gösterilmiştir.

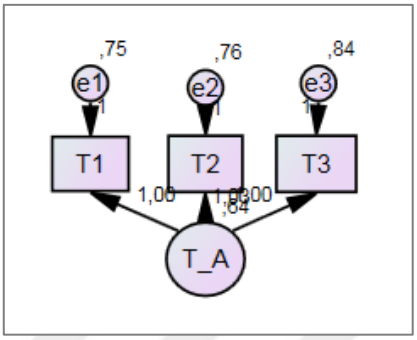
**Tablo 5. 23:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| T1 | A kişisi, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf edecektir. | 0,810 |
| T2 | A kişisinin, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür. | 0,800 |
| T3 | A kişisi, B kişisine göre sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır. | 0,780 |
| *Açıklanan Varyans = 63,59* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =0 ,68* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Tablo 5.23'te yer alan bulgular itibariyle; verilerin keşfedici faktör analizi gerçekleştirmeye uygunluğunu değerlendirmek amacıyla yapılan Bartlett küresellik testi anlamlı çıkmış ve KMO değerinin 0,68 olduğu görülmüştür. Ayrıca, elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %63,59'unu açıklamaktadır.

Tasarruf algısını ölçmeye ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşan ölçüm modeli Şekil 5.7'de gösterilmiştir.

**Şekil 5. 7:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli




Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan tasarruf ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 5.24'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 24:** Algılanan Tasarrufu Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| **Algılanan Tasarruf** | **$X^2$** | **df** | **$X^2$/df** | **GFI** | **CFI** | **RMSEA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1,658 | 1 | 1,658 | 0,98 | 0,997 | 0,018 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Her bir indeks değerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür. Algılanan tasarruf ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan $X^2$/df'nin 1,658 değerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,95'nın üzerinde olduğundan "iyi uyum" gösterdiği, benzer şekilde RMSEA'nın 0,018 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür.

### 4.10.2.5. Satın Alma Niyetine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyeti ölçeği üç ifade ile ölçümlenmiş olup; yapılan keşfedici faktör analizi soncunda Barlett küresellik testi sonucunun anlamlı ve KMO değerinin de 0,70 değeri ile kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu

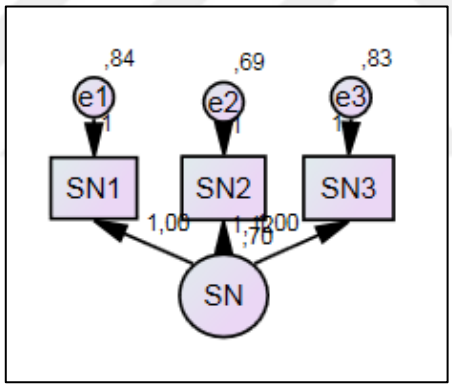
görülmüştür. Ölçek ifadelerine ilişkin faktör yükleri ve analize ilişkin diğer bilgiler Tablo 5.25'te sunulmuştur. Ayrıca, elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %65,88'ini açıklamaktadır.

**Tablo 5. 25:** Satın Alma Niyetine İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| SN2 | A kişisinin sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir. | 0,831 |
| SN1 | A kişisi sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür. | 0,820 |
| SN3 | A kişisi bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır. | 0,785 |
| *Açıklanan Varyans = 65,88* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =0 ,70* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Satın alma niyetine ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geliştiren ölçüm modeli Şekil 5.8'de gösterilmiştir.

**Şekil 5. 8:** Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli




Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda algılanan tasarruf ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 5.26'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 26:** Satın Alma Niyetini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| **Satın Alma Niyeti** | **$X^2$** | **df** | **$X^2$/df** | **GFI** | **CFI** | **RMSEA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,649 | 1 | 2,649 | 0,995 | 0,988 | 0,088 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥,90** | **≥,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **,85-,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Satın alma niyeti ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan $X^2$/df'nin 3,310 değerinin iyi uyum değer sınırları içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,99 olmasıyla iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir.

Benzer şekilde RMSEA değerinin de 0,088 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür.

### 4.10.2.6. Eylemsizlik Etkisine İlişkin Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

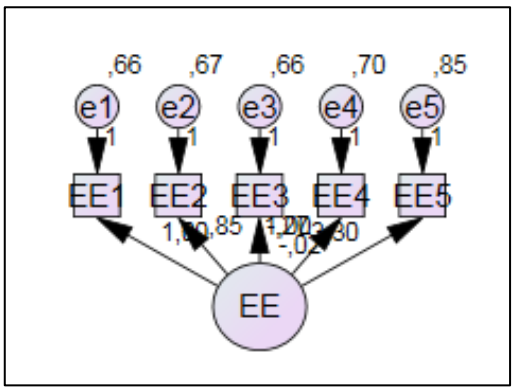
Çalışmanın moderatör (düzenleyici) değişkeni olan ve beş ifade ile ölçümlenen algılanan edinme değerinin geçerliliğini test etmek amacıyla yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda faktör yükünün 0,50 ve altında olan ifadelerin olmaması sebebiyle nihai sonuçlar Tablo 5.27'de gösterilmiştir. Ayrıca, elde edilen tek faktör yapısı toplam varyansın %64,95'ini açıklamaktadır.

**Tablo 5. 27:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

| Kod | İfade | Faktör Yükü |
|---|---|---|
| EE5 | … sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünün önerilen satış fiyatına değmeyeceğini düşünür | 0,869 |
| EE1 | … eğer şimdi satın alırsa, pişman olur. | 0,812 |
| EE2 | … daha önce satın alması gerektiğini düşünür. | 0,775 |
| EE4 | … indirimi kaçırdığı için pişman olur. | 0,672 |
| EE3 | …. eğer şimdi satın alırsa, parasal bir kayıp yaşadığını düşünür. | 0,635 |
| *Açıklanan Varyans = 64,95* | | |
| *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) =0 ,72* | | |
| *Bartlett's Test of Sphericity - Anlamlılık Düzeyi = 0,00* | | |

Eylemsizlik etkisi değişkenine ilişkin yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda geliştiren ölçüm modeli Şekil 5.9'da gösterilmiştir.

**Şekil 5. 9:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Ölçüm Modeli



Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda eylemsizlik etkisi ölçeğine ait ölçüm modellerinin ürettikleri uyum değerleri Tablo 5.28'de gösterilmiştir. Her bir indeks değerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür.

**Tablo 5. 28:** Eylemsizlik Etkisini Ölçmeye İlişkin Yapılan Tek Faktörlü Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

| Eylemsizlik Etkisi | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 14,694 | 6 | 2,449 | 0,994 | 0,94 | 0,038 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Eylemsizlik etkisi ölçeğinin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, temel analiz olan $X^2$/df'nin 2,449 değerinin iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür. CFI ve GFI değerlerinin 0,95'in üzerinde olması sebebiyle "iyi uyum" gösterdiği, aynı şekilde RMSEA'nın 0,038 değerinin anlamlı ve iyi uyum değerleri içerisinde olduğu görülmüştür.

## 4.10.3. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik bir ölçümün iç tutarlılığının bir göstergesi olmakla birlikte; tutarlılık, güvenilirliği anlamanın anahtarı olarak ifade edilmektedir (Zikmund & Babin, 2017). Bir ölçeğin güvenilir olması için ölçeği oluşturan ifadelerin puanlarının (derecelendirmelerinin) ilişkilendirilmesi gerekmektedir. İfadeler arasındaki korelasyonlar ne kadar güçlüyse, ölçeğin güvenilirliği de o kadar yüksek olmaktadır. Benzer şekilde korelasyonlar ne kadar zayıfsa, ölçek o kadar güvenilmez olacaktır.

Ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesinden sonra ve hipotez testleri gerçekleştirilmesinden önce eldeki verinin analize uygun güvenilirlik derecesinde olup olmadığının da test edilmesi gerekmektedir (Gegez, 2021). Güvenilirlik analizinde yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alpha katsayısıdır ve bu katsayı aralıklarına göre ölçeğin güvenirliliğine ilişkin bilgiler Tablo 5.29'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 29:** Cronbach Alfa Katsayısı Değer Aralıkları

| Cronbach Alfa Katsayısı | Yorum |
|---|---|
| ,00 ≤ α < ,40 | güvenilir değil |
| ,40 ≤ α < ,60 | güvenilirliği düşük |

| | |
|---|---|
| ,60 ≤ α < ,80 | oldukça güvenilir |
| ,80 ≤ α < 1,00 | yüksek derecede güvenilir |

**Kaynak:** Gegez (2021). Pazarlama Araştırmaları, Beta Yayıncılık.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi sonrası Cronbach's Alpha katsayıları Tablo 5.30'da gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, çalışmada kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

**Tablo 5. 30:** Araştırmada Kullanılan Değişkenlere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

| Faktör | İfade Sayısı | Cronbach Alfa Katsayıları |
|---|---|---|
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri | 6 | 0,921 |
| Algılanan İşlem Değeri | 3 | 0,869 |
| Algılanan Edinme Değeri | 7 | 0,825 |
| Algılanan Tasarruf | 3 | 0,722 |
| Satın Alma Niyeti | 3 | 0,820 |
| Eylemsizlik Etkisi | 5 | 0,851 |

## 4.10.4. Araştırma 1A Bulguları

### 4.10.4.1. Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

Deneysel tasarım çalışmalarının eş değerliliği, gruplar arası eşlemenin ve katılımcıların birbirlerine benzerliği deneyin dışsal geçerliliği açısından büyük önem arz etmektedir (Doğan, 2019). Bu sebeple Araştırma 1A kapsamındaki deney değişkenleri olan *farklı fiyat aralıkları, fiyat indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi* olmak üzere on altı farklı deney grubunun cinsiyetler ve yaşa göre dağılımı Tablo 5.31'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 31:** Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Sonuçları – Araştırma 1A

| No | Deney Değişkenleri | | | | Cinsiyet | | Yaş | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Fiyat İndirim. Çerçevelenmesi* | *Kazançların Çerçevelenmesi* | *Farklı Fiyat Aralığı* | *Fiyat İndirim Düzeyi* | *Kadın (n)* | *Erkek (n)* | *18-28 (n)* | *29-39 (n)* | *40-7 (50)* | *51 ≥ (n)* | |
| **1** | TL | Çoklu Kazanç | Düşük | Düşük | 31 | 30 | 16 | 17 | 18 | 10 | **61** |
| **2** | TL | Çoklu Kazanç | Düşük | Yüksek | 30 | 30 | 16 | 18 | 16 | 10 | **60** |
| **3** | TL | Çoklu Kazanç | Yüksek | Düşük | 30 | 30 | 12 | 18 | 18 | 12 | **60** |
| **4** | TL | Çoklu Kazanç | Yüksek | Yüksek | 30 | 30 | 12 | 18 | 20 | 10 | **60** |
| **5** | TL | Karma Kazanç | Düşük | Düşük | 32 | 30 | 12 | 22 | 18 | 10 | **62** |
| **6** | TL | Karma Kazanç | Düşük | Yüksek | 30 | 30 | 12 | 18 | 18 | 12 | **60** |
| **7** | TL | Karma Kazanç | Yüksek | Düşük | 32 | 32 | 12 | 20 | 18 | 14 | **64** |
| **8** | TL | Karma Kazanç | Yüksek | Yüksek | 30 | 30 | 12 | 18 | 18 | 12 | **60** |
| **9** | % | Çoklu Kazanç | Düşük | Düşük | 30 | 32 | 14 | 22 | 16 | 10 | **62** |
| **10** | % | Çoklu Kazanç | Düşük | Yüksek | 30 | 30 | 12 | 20 | 18 | 10 | **60** |
| **11** | % | Çoklu Kazanç | Yüksek | Düşük | 30 | 32 | 12 | 20 | 18 | 12 | **62** |
| **12** | % | Çoklu Kazanç | Yüksek | Yüksek | 30 | 30 | 14 | 18 | 18 | 10 | **60** |
| **13** | % | Karma Kazanç | Düşük | Düşük | 32 | 32 | 12 | 22 | 20 | 10 | **64** |
| **14** | % | Karma Kazanç | Düşük | Yüksek | 31 | 30 | 12 | 18 | 18 | 13 | **61** |
| **15** | % | Karma Kazanç | Yüksek | Düşük | 30 | 30 | 10 | 20 | 20 | 10 | **60** |
| **16** | % | Karma Kazanç | Yüksek | Yüksek | 32 | 32 | 14 | 22 | 18 | 10 | **64** |

## 4.10.4.2. Manipülasyon Kontrolleri

Deney grupları arası oluşturulmaya çalışılan kasıtlı farklılığın uygulanması manipülasyon olarak tanımlanmaktadır. İçsel geçerlilik bağımlı değişkendeki değişimin, sadece ve yalnızca, manipüle edilmiş olan bağımsız değişkenden kaynaklandığını ortaya koyabilecek bir deneysel tasarımı geliştirebilmektir (Hair, Black & Babin, 2009).

Nitekim deneysel tasarıma sahip bir araştırma sürecinde manipülasyon sonrasında yapılan manipülasyon kontrolü (manipulation check) uygulaması, deneysel tasarım kapsamında bağımsız değişken(ler)e ilişkin yapı geçerliliğini ortaya koymaktadır (Doğan, 2019). Bu sebeple Araştırma 1A kapsamında yapılan manipülasyon kontrolleri sonucunda, senaryo içerikleri tüm senaryolar için güçlü gerçekçilik ve inandırıcılık (hepsi> 4,20, p>0,05) göstermiş ve senaryolar arasında farklılık olmadığı görülmüştür. Ayrıca, araştırma katılımcılarının manipülasyonlar hakkındaki farkındalıklarını belirlemek için manipüle edilmiş değişkenlere yönelik sorular yöneltilmiştir.

**Tablo 5. 32:** Manipülasyon Kontrol Sonuçları- Araştırma 1A

| | **Fiyat İndiriminin Nominal (TL) Sunumu** | | **Fiyat İndiriminin Yüzdesel (%) Sunumu** | |
|---|---|---|---|---|
| | *Düşük Fiyat No:1-2-5-6* | *Yüksek Fiyat No:3-4-7-8* | *Düşük Fiyat No:9-10-13-14* | *Yüksek Fiyat No:11-12-15-16* |
| **Manipülasyon Kontrolleri** | 4,62 (0,55) | 4,55 (0,62) | 4,36 (0,70) | 4,57 (0,57) |
| **İnandırıcılık ve Algılanan Gerçeklik** | 4,64 (0,69) | 4,20 (1,79) | 4,51 (0,77) | 4,26 (0,66) |

Araştırma katılımcılarının verdikleri cevaplar Tablo 5.32'de gösterilmiştir. Buna göre farklı fiyat aralıklarında ve fiyat indirim oranında sunulan nominal (TL) ve yüzdesel fiyat indirimlerine yönelik farkındalığın yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre manipülasyonun çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır.

### 4.10.4.3. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığın incelenmesine yönelik olarak Levene's testi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri için yapılan test sonucunda p>0,05 olması sebebiyle varyansların homojenliği kriteri sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır. Araştırmanın deney değişkenleri olan fiyatın yüksek ve düşük olması, fiyat indirim oranın yüksek ve düşük olması, fiyatın nominal (TL) ve yüzdesel

(%) olarak çerçevelenmesi ve kazançlar algısının çoklu kazanç ve karma kazanç olması durumlarının hem her birinin hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların değerlendirildiğinde anlamlı bulunduğu durumların Faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.33'te yer almaktadır.

**Tablo 5. 33:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları– Araştırma 1A

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 138,332 | 15 | 9,222 | 50,673 | 0,00 | 0,987 |
| **Fiyat Düzeyi** | **64,448** | **1** | **64,448** | **354,118** | **0,00** | **0,260** |
| **İndirim Oranı** | **37,771** | **1** | **37,771** | **207,541** | **0,00** | **0,170** |
| **TL-Yüzde İndirim** | **22,025** | **1** | **22,025** | **1210,018** | **0,00** | **0,107** |
| **Kazançlar Algısı** | **0,874** | **1** | **0,874** | **4,803** | **0,029** | **0,005** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı | 0,240 | 1 | 0,240 | 1,319 | 0,251 | 0,001 |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **2,425** | **1** | **2,425** | **13,325** | **0,00** | **0,013** |
| **Fiyat Düzeyi*Kazançlar** | **3,735** | **1** | **3,735** | **20,525** | **0,00** | **0,020** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 0,004 | 1 | 0,004 | 0,022 | 0,882 | 0,00 |
| İndirim Oranı*Kazançlar | 0,00 | 1 | 0,00 | 0,003 | 0,960 | 0,00 |
| **TL-Yüzde*Kazançlar** | **3,071** | **1** | **3,071** | **3,005** | **0,003** | **0,035** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **0,897** | **1** | **0,897** | **4,929** | **0,027** | **0,005** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kazançlar | 0,413 | 1 | 0,413 | 20,269 | 0,132 | 0,002 |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kazançlar** | **0,803** | **1** | **0,803** | **20,003** | **0,009** | **0,020** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kazançlar** | **4,763** | **1** | **4,763** | **26,173** | **0,00** | **0,025** |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kazançlar Algısı | 0,378 | 1 | 0,378 | 2,078 | 0,150 | 0,078 |
| Hata | 183,815 | 1010 | 0,182 | | | |
| Toplam | 14.527.389 | 1026 | | | | |

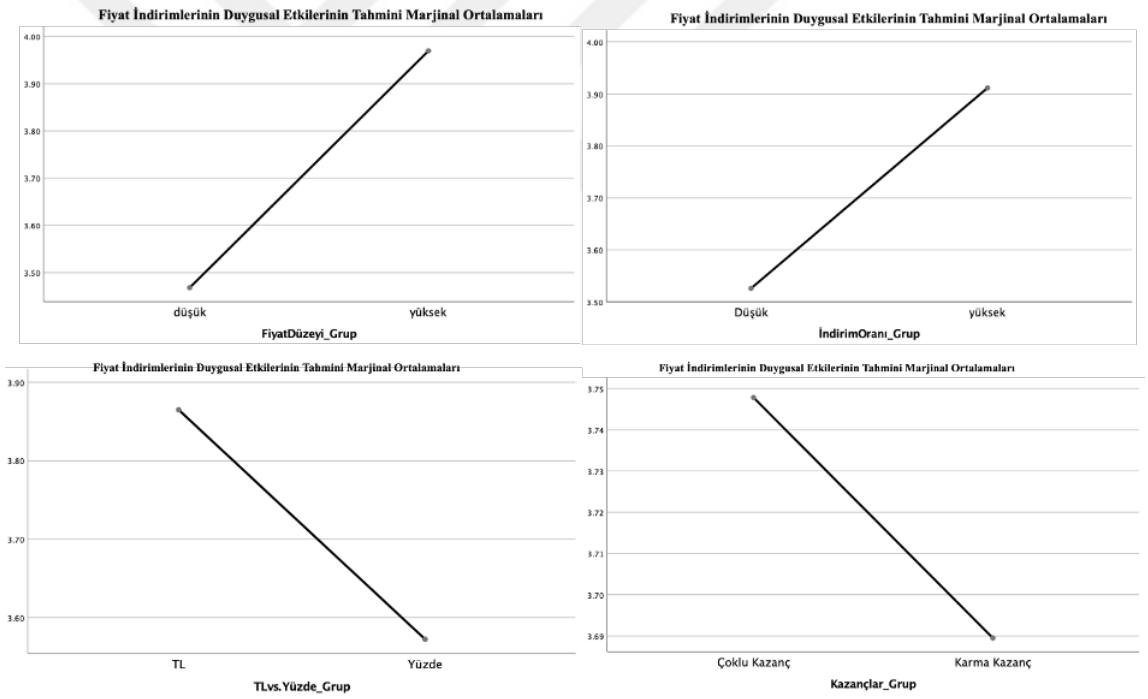
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= $p < 0,05$*

Tablo 5.33 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,46, S.S.= 0,019) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,97, S.S.= 0,019) olması durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir (F(1,16)=354,118, p<0,05). Benzer şekilde ***fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,52, S.S.= 0,019) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,91, S.S.= 0,019) olması durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,16)=207,541, p<0,05). Fiyat indirimlerinin

***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=3,86, S.S.=0,018) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=3,52, S.S.=0,19) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan fiyat indirimin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=1210,018, p<0,05). Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin ***çoklu kazanç*** ($\bar{\chi}$= 3,74, S.S.=0,19) ve ***karma kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,68, S.S.=0,19) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=4,803, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{1a}$, $H_{1b}$, $H_{1c}$ ve $H_{1d}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında fiyat indirimlerinin duygusal etkilerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.10'da yer almaktadır.

**Şekil 5. 10:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyinin ve indirim oranının; indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin; Fiyat düzeyi, indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin ve her dört deney değişkenin etkileşimlerinin fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin

bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{1e}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{1e1}$, $H_{1e4}$, $H_{1e5}$, $H_{1e8}$ ve $H_{1e11}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=13,325$, $p<0,05$). Benzer şekilde fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kazançların çoklu ya da karma kazançlar olarak çerçevelenmesine göre de fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüş ($F(1,15)=20,525$, $p<0,05$) ve ***$H_{1e2}$ ve $H_{1e3}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Fiyat düzeyi ile hem fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin hem de kazançların çerçevelenmesinin etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.34'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 34:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A

| Fiyat | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | TL | 3,567 | 0,196 | 0,027 | 0,00 | 243 |
| | Yüzde | 3,371 | | 0,027 | | 248 |
| Yüksek | TL | 4,166 | 0,391 | 0,027 | 0,00 | 242 |
| | Yüzde | 3,775 | | 0,026 | | 246 |
| **Fiyat** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,438 | 0,062 | 0,027 | 0,00 | 241 |
| | Karma Kazanç | 3,500 | | 0,027 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 4,060 | 0,179 | 0,027 | 0,00 | 242 |
| | Karma Kazanç | 3,881 | | 0,026 | | 246 |

Düşük fiyatlı bir ürün için indirimin nominal (TL) olarak sunulması (($\bar{\chi}$=3,567, S.S.=0,027) ve yüksek fiyatlı bir ürünün de aynı şekilde nominal (TL) olarak sunulması (($\bar{\chi}$=4,166, S.S.=0,027) durumunun fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Hem düşük hem de yüksek fiyatlı bir için uygulanan fiyat indirimin TL olarak sunulması tüketicilerin algılanan mutluluklarını arttırmaktadır.

Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu fiyat düzeyinin yüksek fiyat ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,391) olduğu görülmüştür. Fiyat düzeyi açısından tüketicilerin fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin fiyatın nominal (TL) olarak sunulması

durumunun yüzdesel sunumuna göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kazançların çerçevelenmesi açısından bakıldığında, ortalama farkının en yüksek olduğu fiyat düzeyinin, benzer şekilde yüksek fiyat ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,179) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma senaryosunda belirtilen bir ürün ve ürüne yönelik ek hizmet için belirlenen ürün fiyatının yüksek olması durumunda ve her iki durumda da uygulanan fiyat indirimlerinin tüketicilerin mutluluk algılarını arttığı görülmüştür. Fiyatın düşük olması durumunda ise, ek hizmet için ek bir ödemenin çıkması ve her iki durum için indirimin uygulanması arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olsa da iki ortalama arasındaki farkın ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,062) düşük olduğu görülmekle beraber karma kazanç durumunda mutluluk algısı kısmen daha yüksektir.

Araştırmanın bir diğer amaçlarından biri de hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak fiyatın parçalı ve birleşik fiyat sunuma ilişkin de çıkarımlarda bulunmaktır. Çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri ölçeğinin, tüm deney koşullardan gelen ortalamalar neticesinde ölçeğin entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden orta nokta "3,73" olarak belirlenmiş ve tüketicilerin hangi durumlarda fiyatın parçalı hangi durumlarda ise birleşik fiyatlandırma çerçevesinde ele alınması gerekliliği bu orta noktaya göre test edilmiştir[1] Hedonik çerçeveleme ilkelerine göre kayıtsızlık noktasını temsil eden orta noktanın üzerindeki değerler "ayrıştırmayı (parçalı fiyatlandırma)" ve orta noktanın altındaki değerler ise "entegrasyonu (birleşik fiyatlandırma)" ifade etmektedir.

Bu bilgiler ve hesaplamalardan hareketle, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan hem nominal (TL) hem de yüzdesel fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin her iki durumu

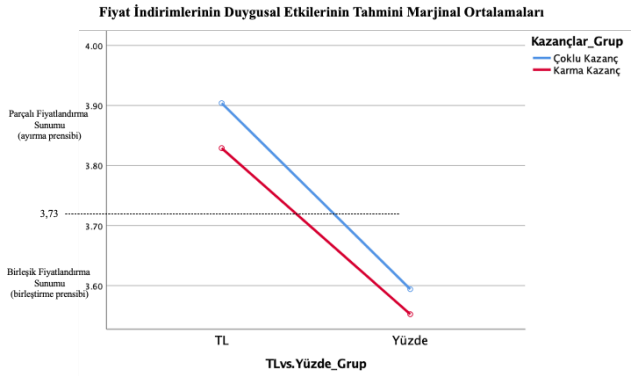
[1] Ayrıştırma ve birleştirme eğilimlerine ilişkin kayıtsızlık noktası olarak ifade edilen orta noktanın tespit edilmesinde Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science* 4(3): 199-214, Heath, T. B., et al. (1995). Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. *Journal of Consumer Research* 22(1), Agbato, O. M. (2016). Evaluating consumer price perception : a mental accounting and frame dependent perspective. çalışmalar dikkate alınmıştır.

birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Ancak fiyatın yüksek olması durumunda ise tam tersi olarak sunulan indirimi ayrıştırma eğilimde oldukları görülmüştür (Tablo 5.34).

Ayrıca, kazançlar perspektifinden bakıldığında ise düşük fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmete yönelik iki ayrı fiyat indirimi ya da düşük fiyatlı bir ürün için yapılan fiyat indirimi ve ürüne ilişkin ek hizmete yönelik fiyat artışı olsa bile her iki durumda da tüketicilerin sunulan teklifleri birleştirme eğilimde oldukları görülmüştür. Düşük fiyatla karşılaştıklarında maksimum mutluluk/kazanç için fiyatın birleşik olarak sunulması tüketiciler açısından daha anlamlı karşılanmaktadır. Diğer taraftan ise, iki kazanç ya da büyük bir kazancın yanında küçük bir kayıp olması durumlarının yüksek fiyatlı bir ürün için uygulanmasında ise tüketicilerin daha çok iki olayı ayrıştırma eğilimde oldukları görülmüştür. Her ne kadar bir küçük kayıp olsa da yüksek fiyatlı bir ürün olması sebebiyle tüketicilerin sunulan fiyat indiriminden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bir diğer analiz bulgusuna göre (Şekil 5.11), fiyatın nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=3,005$ $p<0,05$). ***$H_{1e6}$ hipotezi desteklenmiştir.***

**Şekil 5. 11:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalamaları




Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ile kazançların çerçevelenmesinin etkileşimli etkilerinin ortalamalarına ilişkin bilgiler Şekil 5.11'de sunulmuştur. Araştırmanın senaryosunda belirtilen bir ürün ve ürüne yönelik ek hizmet için uygulanan fiyat

indiriminin (çoklu kazanç) ayrıştırma prensibi dikkate alınarak parçalı ve nominal (TL) olarak sunması durumunda ($\bar{\chi}_{nominal}$=3,90; $\bar{\chi}_{yüzdesel}$=3,54) fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin daha pozitif yönde olduğu görülmüştür. Benzer şekilde, ana üründen elde edilen kazancın yanında ek hizmet için ek bir ödemenin yapılması (karma kazanç) ve bu ödeme tutarın TL olarak sunulması durumunda da tüketicilerin parçalı fiyatlandırma sunumuyla daha mutlu hissettikleri görülmüştür ($\bar{\chi}_{nominal}$=3,82; $\bar{\chi}_{yüzdesel}$=3,55).

Fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,15)=20,003$ $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,15)=26,173$ $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{1e9}$ ve $H_{1e10}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelemesi deney değişkenlerinin hem fiyat düzeyi hem de fiyat indirim oranı ile etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.35'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 35:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2-Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | TL- % | Kazançlar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,545 | 0,044 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,589 | | 0,038 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,331 | 0,080 | 0,038 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,411 | | 0,038 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,263 | 0,194 | 0,038 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 4,069 | | 0,037 | | 122 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,857 | 0,164 | 0,037 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,693 | | 0,037 | | 124 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,641 | 0,063 | 0,038 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,704 | | 0,038 | | 124 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,472 | 0,177 | 0,038 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kazanç | 3,295 | | 0,037 | | 124 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,167 | 0,213 | 0,038 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,954 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,717 | 0,093 | 0,037 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,810 | | 0,038 | | 126 |

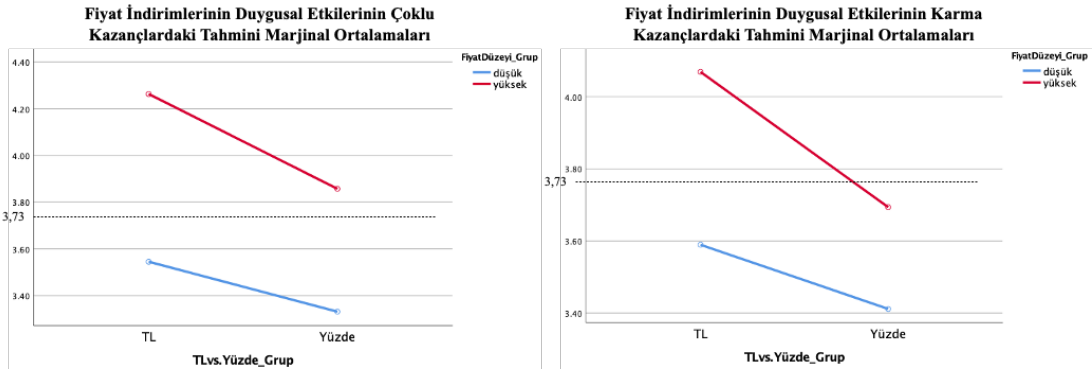
*Yüksek fiyatlı ürün* için uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulduğu hem çoklu kazanç ($\bar{\chi}_1$=4,26) hem de karma kazanç ($\bar{\chi}_2$=4,069) senaryolarında algılanan fiyat indiriminin duygusal etkilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kazançların çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu durumun yüksek fiyatlı ürün için uygulanan indirimin nominal (TL) olarak çerçevelenmesi olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,194). *Yüksek fiyat ürünler* için fiyat indirimin yüzde olarak sunulması durumunda da ortalamanın düşmesine rağmen yine de pozitif yönlü bir algının olduğu söylenebilmektedir. *Düşük fiyat düzeyindeki bir ürün* için sunulan fiyat indiriminin nominal olarak çerçevelenmesi durumunda çoklu kazanç ve karma kazançlara ilişkin ortalamalar arasındaki farkın en düşük olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,044).

Ayrıca entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığı temsil eden orta noktaya (3,73) göre, fiyatın düşük olması durumunda fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesi durumu fark etmeksizin tüketicilerin hem çoklu kazanç hem de karma kazanç durumlarında

indirimleri birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Fiyatın yüksek olması durumunda ise her iki durum için sunulan fiyat indirimlerini ayrıştırma eğilimi göstererek algılanan mutluluğun daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyatın parçalı olarak sunulması tüketicilerin kazanç algıları üzerinde olumlu etkisi olacak ve kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir.

Yüksek fiyatlı ana ürün için bir fiyat indiriminin yer aldığı ancak ek faydaya yönelik bir ek ödeme durumunda (karma kazanç) ise, fiyat indiriminin nominal (TL) olarak sunulması durumunda iki olayı ayrıştırma eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Esasında hedonik çerçeveleme ilkelerine göre ters düşen sonuç olmakla birlikte; fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulması durumunda fiyatı birleştirme eğilimi göstermişlerdir. Karma kazançlar durumunda hem yüksek hem de düşük fiyatlı bir ürüne ilişkin fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulmasına ilişkin ortalamalar düşük olmasına rağmen, yüksek fiyatlı ürününe ilişkin fiyat indiriminin (ek fayda için fiyat artması) daha olumlu karşılandığı görülmüştür (Şekil 5.12).

**Şekil 5. 12:** Farklı Fiyat Aralıklarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları

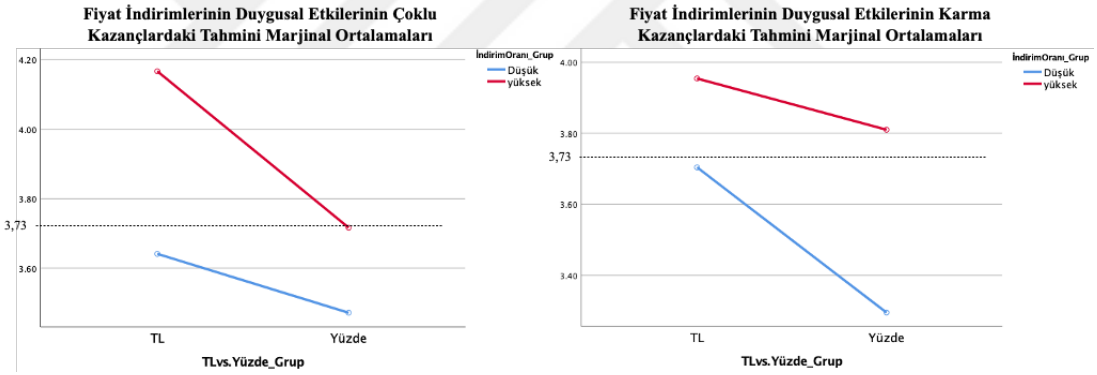



Tablo 5.35'te görüldüğü gibi *yüksek indirim oranının* TL olarak sunulduğu hem çoklu kazanç ($\bar{\chi}$=4,167) hem de karma kazanç ($\bar{\chi}$=3,95) senaryolarında algılanan fiyat indiriminin duygusal etkilerinin yüksek olduğu; yüksek indirim oranının yüzdesel olarak ifade edilmesi sonucunda ise karma kazanç senaryolarında tüketicilerin mutluluk duygusunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda kazançların çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu durumun yüksek indirim oranının nominal (TL) olarak çerçevelenmesi olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,213). Düşük

indirim oranın nominal olarak çerçevelenmesi durumunda çoklu kazanç ve karma kazançlara ilişkin ortalamalar arasındaki farkın en düşük olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,063).

Hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında yüksek bir indirim oranının TL olarak sunulması fiyat indiriminin duygusal etkilerinin daha pozitif yönde algılanmasına neden olmuştur. Farklı olarak karma kazanç senaryolarında fiyat indirim oranın yüzde olarak sunulması durumunda indirimin daha mutlu hissettirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, düşük fiyat indirim oranının uygulandığı çoklu kazanç senaryolarında algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin karma kazanç senaryolarına göre daha düşük olduğu görülmüştür (Şekil 5.13).

**Şekil 5. 13:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları




Parçalı ve birleşik fiyatlandırma kapsamında algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri incelendiğinde, indirim oranının yüksek olduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazançlar için fiyat indiriminin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesi durumunda tüketicilerin fiyat indirimlerini ayrıştırma eğilimi gösterdikleri ve algılanan mutluluklarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyatın parçalı olarak sunulması tüketicilerin kazanç algıları üzerinde olumlu etkisi olacak ve kendilerini daha mutlu hissedeceklerdir. İndirim oranının düşük olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulduğu durumlarda ise hissedilen mutluluğun düşük olduğu; fiyatın birleşik olarak sunulması ile de fiyat indirimlerinin etkisini kaybettiği ve kendilerini kazançlı hissetmedikleri görülmektedir.

### 4.10.4.4. Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanmasıyla beraber, algılanan işlem değerinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan faktöriyel ANOVA analizi yapılmadan önce varyansların homojenliği durumu kontrol edilmiş ve Levene's testi sonucunun p>0,05 olduğu görülmüştür. Yapılan faktöriyel ANOVA sonuçları Tablo 5.36'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 36:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1A

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 228,913 | 15 | 15,261 | 45,688 | 0,00 | 0,404 |
| **Fiyat Düzeyi** | **4,667** | **1** | **4,667** | **13,971** | **0,00** | **0,014** |
| **İndirim Oranı** | **8,408** | **1** | **8,408** | **25,171** | **0,00** | **0,024** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **116,388** | **1** | **116,388** | **348,444** | **0,00** | **0,257** |
| **Kazançlar Algısı** | **90,075** | **1** | **90,075** | **27,167** | **0,00** | **0,026** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı | 25,408 | 1 | 25,408 | 16,191 | 0,080 | 0,016 |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **11,666** | **1** | **11,666** | **34,924** | **0,00** | **0,033** |
| **Fiyat Düzeyi*Kazançlar** | **1,537** | **1** | **1,537** | **4,602** | **0,032** | **0,005** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 16,474 | 1 | 16,474 | 49,321 | 0,800 | 0,007 |
| İndirim Oranı*Kazançlar | 3,956 | 1 | 3,956 | 11,843 | 0,210 | 0,002 |
| **TL-Yüzde*Kazançlar** | **5,575** | **1** | **5,575** | **6,690** | **0,00** | **0,160** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **4,729** | **1** | **4,729** | **14,158** | **0,00** | **0,014** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kazançlar** | **18,925** | **1** | **18,925** | **56,659** | **0,00** | **0,053** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kazançlar** | **10,597** | **1** | **10,597** | **31,726** | **0,00** | **0,030** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kazançlar** | **5,890** | **1** | **5,890** | **17,632** | **0,00** | **0,017** |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kazançlar Algısı | 5,004 | 1 | 5,004 | 14,980 | 0,450 | 0,015 |
| Hata | 337,363 | 1010 | 0,334 | | | |
| Toplam | 13395,111 | 1026 | | | | |

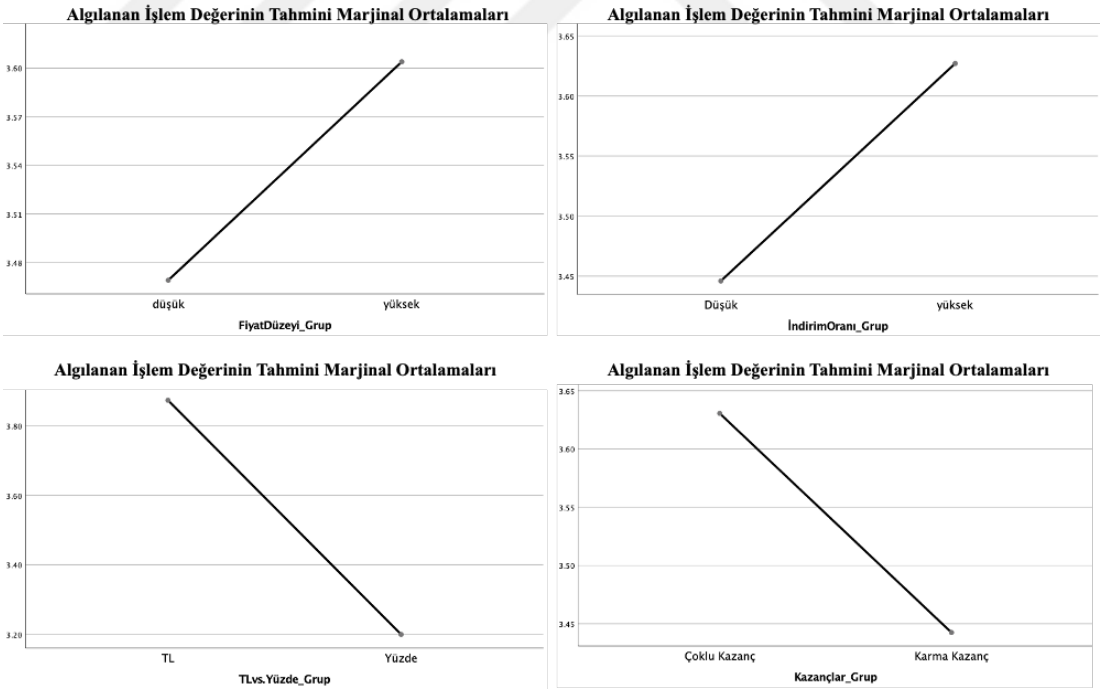
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.36 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,47, S.S.=0,026) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,60, S.S.=0,025) olması durumunda algılanan işlem değerinin istatistiksel olarak

farklılaştığı görülmektedir (F(1,15)=13,971, p<0,05). Benzer şekilde ***fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,45, S.S.=0,026) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=3,63, S.S.=0,025) olması durumunda algılanan işlem değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,16)=25,171, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=3,87, S.S.=0,026) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=3,20, S.S.=0,25) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=348,444, p<0,05). Algılanan işlem değerinin ***çoklu kazanç*** ($\bar{\chi}$= 3,63 S.S.=0,026) ve ***karma kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,44, S.S.=0,026) olarak çerçevelenmesine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=27,167, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{2a}$, $H_{2b}$, $H_{2c}$ ve $H_{2d}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında algılanan işlem değerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.14'de yer almaktadır.

**Şekil 5. 14:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyinin ve indirim oranının; indirim oranının, fiyat düzeyinin ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi, indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin ve

her dört deney değişkenin etkileşimlerinin algılanan işlem değeri üzerinde herhangi bir etkisini olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle algılanan işlem değerinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{2e}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{2e1}$, $H_{2e4}$, $H_{2e5}$ ve $H_{2e11}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=34,924$, $p<0,05$). Benzer şekilde fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kazançların çoklu ya da karma kazançlar olarak çerçevelenmesine göre de algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=4,602$, $p<0,05$. ***$H_{2e2}$ ve $H_{2e3}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Fiyat düzeyi ile hem fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin hem de kazançların çerçevelenmesinin etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.37'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 37:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | TL | 3,602 | 0,266 | 0,036 | 0,00 | 243 |
| | Yüzde | 3,336 | | 0,036 | | 248 |
| Yüksek | TL | 3,659 | 0,110 | 0,036 | 0,00 | 242 |
| | Yüzde | 3,549 | | 0,036 | | 246 |
| **Fiyat Düzeyi** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,656 | 0,420 | 0,036 | 0,00 | 241 |
| | Karma Kazanç | 3,236 | | 0,036 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 4,091 | 0,928 | 0,036 | 0,00 | 242 |
| | Karma Kazanç | 3,163 | | 0,036 | | 246 |

Düşük fiyatlı bir ürün için indirimin nominal (TL) olarak sunulması ($\bar{\chi}$=3,60, S.S.=0,036) ve yüksek fiyatlı bir ürünün de aynı şekilde nominal (TL) olarak sunulması ($\bar{\chi}$=3,659, S.S.=0,036) durumunun algılanan işlem değeri üzerinde daha pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Hem düşük hem de yüksek fiyatlı bir için uygulanan fiyat indirimin TL olarak sunulması tüketicilerin algılanan işlem değeri arttırmakta; elde edilen kazançtan psikolojik tatmin elde etmektelerdir.

Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu fiyat düzeyinin düşük fiyat ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,266) olduğu görülmüştür. Fiyat düzeyi açısından tüketicilerin

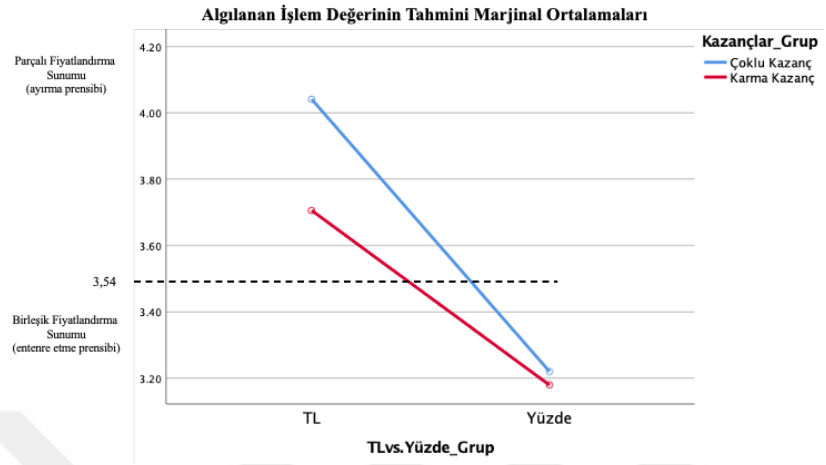
algılanan işlem değerinin fiyatın nominal (TL) olarak sunulması durumunun yüzdesel sunumuna göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Kazançların çerçevelenmesi açısından bakıldığında, ortalama farkının en yüksek olduğu fiyat düzeyinin, yüksek fiyat ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,179) olduğu tespit edilmiştir. Araştırma senaryosunda belirtilen bir ürün ve ürüne yönelik ek hizmet için belirlenen ürün fiyatının yüksek olması durumunda ve her iki durumda da uygulanan fiyat indirimlerinin tüketicilerin işlem değeri algılarını arttığı görülmüştür. Fiyatın yüksek olduğu durumda ek hizmet için ek bir ödemenin çıkması tüketiciler tarafından olumsuz algılanmakta ve ödenen bedelin psikolojik haz olarak tanımlanan işlem değeri algılarını olumsuz yönde etkilemektedir.

Hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan algılanan işlem değeri ölçeği, tüm deney koşullardan gelen ortalamalar neticesinde ölçeğin entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden "3,54" orta noktasına göre test edilmiştir. Buna göre, karma kazançlarda fiyatın hem yüksek hem de düşük olması durumunda ayrıştırma tercihi azalmaktadır. Ayrı ayrı sunulan fiyat indirimleri tüketicilerin algılanan işlem değerlerini negatif yönde etkilemektedir. Çoklu kazançlarda ise, fiyatın yüksek ve düşük olması durumlarının her ikisinde de ayrıştırma tercihi artmış; algılanan işlem değerinin fiyatın parçalı sunulması durumunda daha yüksek olduğu görülmüştür.

Düşük fiyatlı ve yüksek fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmeti içeren iki durum için yapılan yüzdesel fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin her iki durumu birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Farklı olarak, yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmeti içeren iki duruma yapılan nominal (TL) fiyat indirimlerine yönelik olarak ise tüketicilerin her iki durumu ayrıştırma eğiliminde oldukları görülmüştür. Fiyatın parçalı olarak sunulmasının algılanan işlem değeri üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

**Şekil 5. 15:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Algılanan İşlem Değeri Ortalamaları




Bir diğer analiz bulgusuna göre, fiyatın nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu ve karma kazanç olarak çerçevelenmesine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=6,690$ $p<0,05$). ***$H_{2e6}$ hipotezi desteklenmiştir.*** Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ile kazançların çerçevelenmesinin etkileşimli etkilerinin ortalamalarına ilişkin bilgiler Şekil 5.15'te sunulmuştur. *Fiyat indirimlerinin nominal (TL)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç ($\bar{\chi}_{nominal}=4,04$; $\bar{\chi}_{yüzdesel}=3,22$) ve karma kazanç ($\bar{\chi}_{nominal}=3,70$; $\bar{\chi}_{yüzdesel}=3,17$) senaryolarında tüketicilerin işlem değeri algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Her iki kazanç durumunda da tüketicilerin iki kazancı ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde oldukları ve parçalı fiyatlandırma sunumlarının algılanan işlem değerini arttığı söylenebilmektedir *Fiyat indirimlerinin yüzdesel (%)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarında ise tüketicilerin işlem değeri algılarının düşük olduğu görülmüştür. Çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarındaki algılanan işlem değeri ortalamasının entegrasyon ve ayrıştırma arasındaki kayıtsızlığı temsil eden orta değerin altında olduğu; bu sebeple yüzde olarak ifade edilen fiyat indirimlerini tüketicilerin daha çok birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür (Şekil 5.15).

Fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelemesi deney değişkenlerinin hem fiyat düzeyi hem de fiyat indirim oranı ile etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.38'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 38:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 - Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | TL | 3,623 | 0,343 | 0,051 | 0,00 | 123 |
| | | Yüzde | 3,280 | | 0,051 | | 126 |
| | Yüksek | TL | 3,776 | 0,578 | 0,051 | 0,00 | 120 |
| | | Yüzde | 3,198 | | 0,051 | | 122 |
| Yüksek | Düşük | TL | 3,690 | 0,498 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Yüzde | 3,192 | | 0,051 | | 122 |
| | Yüksek | TL | 4,405 | 1,276 | 0,051 | 0,00 | 120 |
| | | Yüzde | 3,129 | | 0,051 | | 124 |
| **Fiyat Düzeyi** | **İndirim Oranı** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,386 | 0,130 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,516 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,818 | 0,662 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,156 | | 0,051 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,570 | 0,258 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,312 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,749 | 0,037 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,786 | | 0,051 | | 126 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,804 | 0,210 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,594 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,400 | 0,322 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,078 | | 0,051 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,278 | 0,461 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,817 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,040 | 0,240 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,280 | | 0,051 | | 126 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,838 | 0,363 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,475 | | 0,051 | | 124 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,118 | 0,235 | 0,051 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kazanç | 3,353 | | 0,051 | | 124 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,245 | 0,308 | 0,051 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,937 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,322 | 0,317 | 0,051 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,005 | | 0,051 | | 126 |

Fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı ($F(1,15)=14,158$, $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,15)=56,659$ $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{2e7}$ ve $H_{2e8}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tablo 5.38 incelendiğinde, yüksek fiyatlı bir ürüne uygulanan yüksek indirim oranının nominal olarak ($\bar{\chi}$ =4,405) ve yüzdesel olarak ($\bar{\chi}$=3,129) çerçevelenmesinde ilişkin algılanan işlem değeri algılarının ortalamaların en yüksek farka sahip olduğu görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürüne uygulanan yüksek indirim oranının yüzde olarak ifade edilmesi sonucunda algılanan işlem değerinin, nominal olarak sunulmasına göre çok düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca, yüksek ya da düşük fiyatlı ürünler için uygulanan indirim oranının yüksek ya da düşük olması durumu fark etmeksizin indirimin nominal olarak sunulması durumunda algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmüştür.

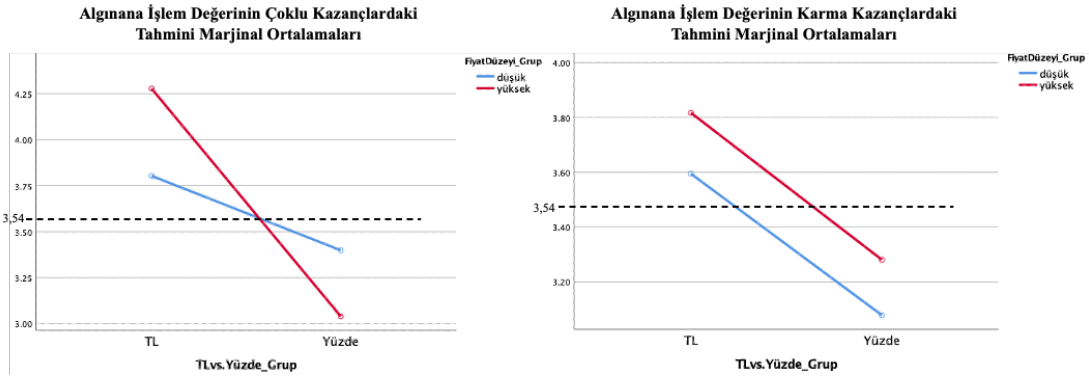
Fiyat düzeyi, indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkileri incelendiğinde, ortalama farkının ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=00,037) en düşük olduğu durumun, yüksek fiyatlı ürün için uygulanan yüksek indirim oranının çoklu kazançlar ve karma kazançların çerçevelenmesi arasındadır. İki ayrı durum için yapılan indirimle ana ürüne yapılan indirime ek olarak, ek fayda için fiyat indiriminin sona ermesi durumunda algılanan işlem değeri algıları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı ($F(1,15)=31,776$, $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan

işlem değerinin farklılaştığı (F(1,15)=17,632 p<0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{2e9}$ ve $H_{2e10}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulduğu hem çoklu kazanç ($\bar{\chi}$=4,278) hem de karma kazanç ($\bar{\chi}$=3,817) senaryolarında algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda kazançların çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu durumun yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyatın nominal (TL) olarak çerçevelenmesi olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,641). Yüksek fiyat ürünler için fiyat indirimin yüzde olarak sunulması durumunda da ortalamanın düşmesine rağmen yine de pozitif yönlü bir algının olduğu söylenebilmektedir. Düşük fiyatlı bir ürün için fiyat indiriminin nominal olarak sunulması durumundaki karma kazançlardaki işlem değeri algısının; yine düşük fiyatlı bir ürün için fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulması durumundaki çoklu kazanlardaki işlem değeri algısından daha yüksek olduğu görülmüştür. Her iki durumda da fiyat indiriminin TL olarak sunulması algılanan işlem değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**Şekil 5. 16:** Farklı Fiyat Aralıklarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan İşlem Değerinin Ortalama Farklılıkları

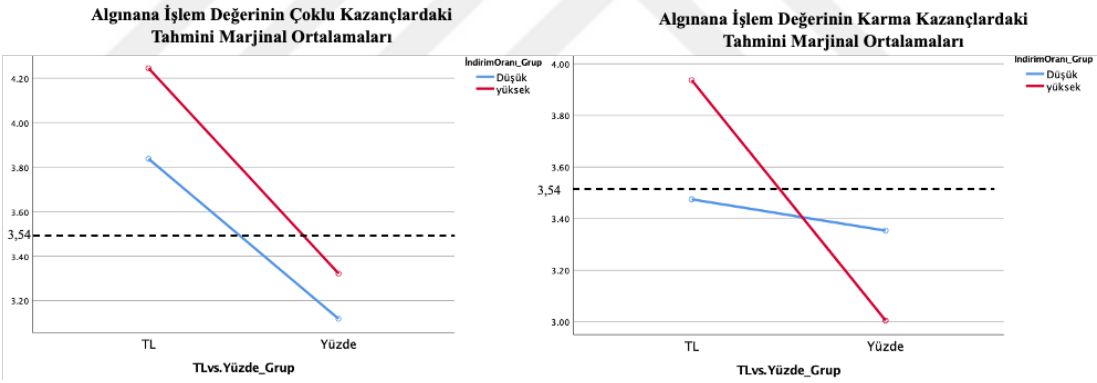



Şekil 5.16'da gösterilen çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarında sunulan fiyat indirim çerçevelerinin farklı fiyat aralıklarına göre karşılaştırmasıdır. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarındaki tüketicilerin işlem değeri algılarının, fiyat indiriminin yüzde olarak sunulmasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ek olarak entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden orta noktaya göre, yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL

indirimlerinin parçalı olarak sunulması algılanan işlem değerinin tüketiciler tarafından daha anlamlı olmasını sağlamaktadır. Fiyatın düşük olması durumunda ise her iki durum için sunulan TL cinsindeki fiyat indirimlerini ayrıştırma eğilimi göstererek işlem değeri algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyatın parçalı olarak sunulması tüketicilerin kazanç algıları üzerinde olumlu etkisi olacak ve kendilerini psikolojik olarak tatmin hissedeceklerdir.

Fiyatı yüksek ve düşük olan bir ürün için yüzdesel fiyat indirimlerinin hem çoklu kazanç hem de karma kazanç durumlarında ayrıştırma tercihinin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin yüzdesel indirimlere yönelik olarak kendilerini daha kazançlı hissederek, algılanan işlem değerinin artması için birleşik olarak sunulması gerektiği söylenebilir.

**Şekil 5. 17:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan İşlem Değerinin Ortalama Farklılıkları




Şekil 5.17'de de görüldüğü gibi, *fiyat indirim oranının yüksek ve TL* olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmüştür. *Fiyat indirim oranının yüksek ve yüzde (%)* olarak sunulması durumunda ise, her iki kazanç senaryolarında işlem değeri algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Karma kazanç senaryolarında fiyat indirimin düşük ve yüzde olarak sunulması durumunda algılanan işlem değeri algısının fiyat indirimin yüksek ve yüzde olarak sunulması durumuna göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması durumu fark etmeksizin tüketicilerin her iki durumu birleştirme eğilimde oldukları görülmektedir.

### 4.10.4.5. Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır. Deneysel koşullarda incelenmiş olan algılanan edinme değerinin fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi, kazançların algılarının çerçevelenmesi, farklı fiyat aralığı ve farklı fiyat indirim oranları olmak üzere her bir deney değişkenine hem de deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre farklılıklarının tespit edilmesine yönelik faktöriyel ANOVA analizi uygulanmış olup analiz sonuçları Tablo 5.39'da gösterilmiştir.

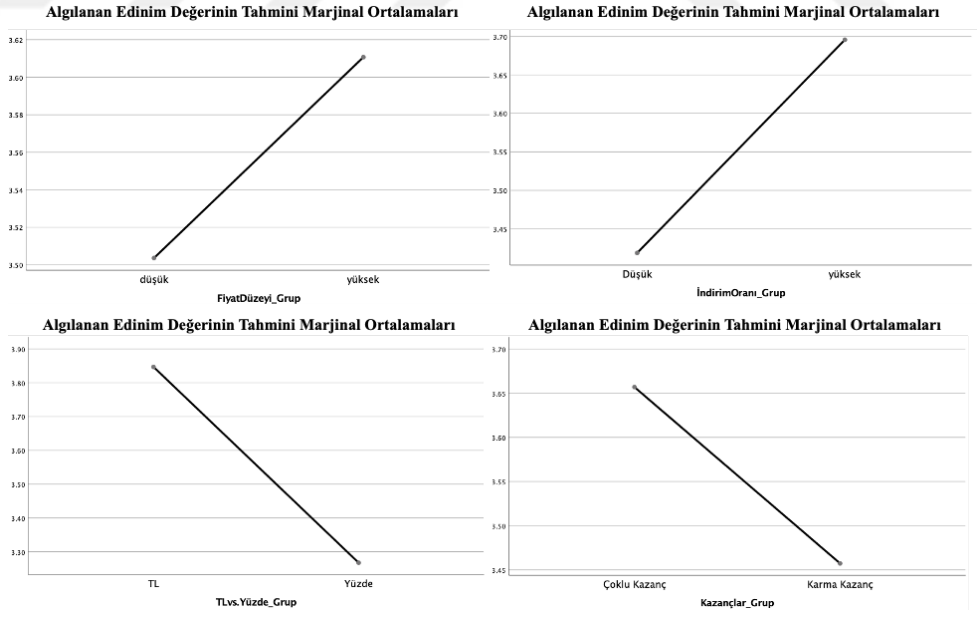
**Tablo 5. 39:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları– Araştırma 1A

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 204,042 | 15 | 36,603 | 77,800 | 0,00 | 0,536 |
| **Fiyat Düzeyi** | **2,940** | **1** | **2,940** | **16,813** | **0,00** | **0,016** |
| **İndirim Oranı** | **19,681** | **1** | **19,681** | **112,563** | **0,00** | **0,100** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **86,131** | **1** | **86,131** | **492,621** | **0,00** | **0,328** |
| **Kazançlar Algısı** | **10,220** | **1** | **10,220** | **58,453** | **0,00** | **0,055** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **3,048** | **1** | **3,048** | **16,468** | **0,00** | **0,016** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **19,967** | **1** | **19,967** | **107,891** | **0,00** | **0,096** |
| **Fiyat Düzeyi*Kazançlar** | **85,785** | **1** | **85,785** | **463,532** | **0,00** | **0,314** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde** | **10,100** | **1** | **10,100** | **54,577** | **0,00** | **0,051** |
| **İndirim Oranı*Kazançlar** | **6,467** | **1** | **6,467** | **34,944** | **0,00** | **0,033** |
| **TL-Yüzde*Kazançlar** | **12,006** | **1** | **12,006** | **64,872** | **0,00** | **0,060** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde | 0,085 | 1 | 0,085 | 0,458 | 0,499 | 0,00 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kazançlar** | **17,793** | **1** | **17,793** | **96,146** | **0,00** | **0,087** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kazançlar** | **2,579** | **1** | **2,579** | **13,936** | **0,00** | **0,014** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kazançlar** | **4,147** | **1** | **4,147** | **22,408** | **0,00** | **0,022** |
| **Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kazançlar Algısı** | **4,631** | **1** | **4,631** | **25,022** | **0,00** | **0,024** |
| Hata | 13,359.429 | 1026 | | | | |
| Toplam | 380,634 | 1025 | | | | |

*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.40 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,50, S.S.=0,019) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,61, S.S.=0,018) olması durumunda algılanan edinme değerinin istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir (F(1,15)=16,813, p<0,05). Benzer şekilde ***fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,41, S.S.=0,019) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,70, S.S.=,0218) olması durumunda algılanan edinme değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,15)=25,171, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=3,85, S.S.=0,018) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=3,27, S.S.=0,018) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan edinme değerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,15)=1210,018, p<0,05). Algılanan edinme değerinin ***çoklu kazanç*** ($\bar{\chi}$= 3,66 S.S.=0,018) ve ***karma kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,45, S.S.=0,018) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=27,167, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{3a}$, $H_{3b}$, $H_{3c}$ ve $H_{3d}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Tüketicilerin deney koşullarında algılanan edinme değerlerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.18 de yer almaktadır.

**Şekil 5. 18:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan edinme değerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyinin ve indirim oranının; fiyat düzeyi ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi ve kazançların çerçevelenmesinin; indirim oranı ve fiyat indirimlerinin

çerçevelenmesinin; indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin; algılanan edinme değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bir diğer ifadeyle algılanan edinme değerinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{3e}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{3e1}$, $H_{3e2}$, $H_{3e3}$, $H_{3e4,}$ ve $H_{3e5}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Fiyat düzeyi, indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşimlerinin algılanan edinme değeri üzerinde herhangi bir etkisini olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle algılanan edinme değerinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı görülmüş olup ***$H_{3e7}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

Deney değişkenlerinin ilişkin etkileşimlerine ilişkin ortalama bilgileri Tablo 5.40'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 40:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 3,44 | 0,12 | 0,026 | 0,100 | 249 |
| | Yüksek | 3,56 | | 0,026 | | 242 |
| Yüksek | Düşük | 3,39 | 0,44 | 0,026 | 0,00 | 244 |
| | Yüksek | 3,83 | | 0,026 | | 244 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 3,68 | 0,36 | 0,026 | 0,00 | 243 |
| | Yüzde | 3,32 | | 0,026 | | 248 |
| Yüksek | TL | 4,009 | 0,799 | 0,026 | 0,00 | 242 |
| | Yüzde | 3,21 | | 0,026 | | 246 |
| **Fiyat Düzeyi** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,61 | 0,22 | 0,026 | 0,00 | 241 |
| | Karma Kazanç | 3,39 | | 0,026 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,70 | 0,18 | 0,026 | 0,060 | 242 |
| | Karma Kazanç | 3,52 | | 0,026 | | 246 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 3,57 | 0,31 | 0,026 | 0,00 | 245 |
| | Yüzde | 3,26 | | 0,026 | | 248 |
| Yüksek | TL | 4,11 | 0,84 | 0,026 | 0,00 | 240 |
| | Yüzde | 3,27 | | 0,026 | | 246 |
| **İndirim Oranı** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,46 | 0,009 | 0,026 | 0,120 | 245 |
| | Karma Kazanç | 3,37 | | 0,026 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,85 | 0,29 | 0,026 | 0,00 | 240 |
| | Karma Kazanç | 3,56 | | 0,026 | | 246 |
| **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| TL | Çoklu Kazanç | 4,01 | 0,33 | 0,026 | 0,00 | 241 |
| | Karma Kazanç | 3,68 | | 0,026 | | 244 |
| Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,30 | 0,007 | 0,026 | 0,096 | 244 |
| | Karma Kazanç | 3,23 | | 0,026 | | 248 |

*Fiyat düzeyi ve indirim oranının etkileşim sonuçları incelendiğinde*, düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan düşük ya da yüksek indirim oranının arasında anlamlı bir farklılık yoktur ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,12). Ancak Yüksek fiyatlı bir ürün yapılan yüksek indirim oranı sonucunda tüketicilerin algılanan edinme değerinin yüksek olduğu görülmüştür.

*Fiyat düzeyi ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi etkileşimlerine göre algılanan edinme değerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=107,891$, $p<0,05$). Yüksek fiyatlı bir ürün için indirimin nominal (TL) olarak sunulması ($\bar{\chi}=4,009$ S.S.=0,026) durumunun, yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulmasına göre algılanan edinme değerinin daha yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}=3,21$ S.S.=0,026).

*Fiyat düzeyi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde bir ürün ve ürüne ilişkin ek faydanın senaryolaştırıldığı bu çalışmada her iki durum için indirim yapılması durumunda çoklu kazançlar; ürüne ilişkin sunulan ek fayda için ek bir ödeme yapılması durumu karma kazançlar olarak ifade edilmektedir. Ürün fiyatının yüksek olduğu durumda her iki olay için yapılan fiyat indirimleri sonucunda oluşan edinme değeri algısıyla bir kazanç ve küçük bir kayba ilişkin oluşan edinme değeri algıları arasındaki farkın farklılaşmasına rağmen, ortalama farkının az olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1-\bar{\chi}_2=0,18$). Bu durumda yüksek fiyatlı bir ürün için bir indirimin uygulanması küçük olan kaybın göz ardı edilmesine neden olduğu söylenebilir. Karma kazanç durumlarındaki yüksek fiyatlı ürünler için yapılan fiyat indirimlerinin tüketiciler tarafından birleştirildiği görülmüştür. Bu sebeple ek hizmet için ödenen bedelden hissedilecek olan kaybı minimize etmek amacıyla tüketicilere sunulacak fiyat indirimlerinin birleşik fiyatlandırma çerçevesinde ele alınmasının önemli olduğu söylenebilir.

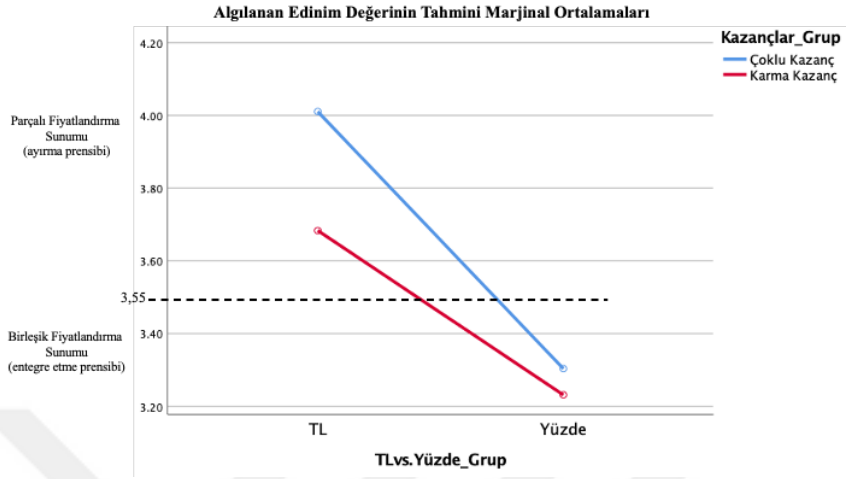
*İndirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu indirim oranın yüksek indirim oranı ($\bar{\chi}_1-\bar{\chi}_2=0,84$) olduğu görülmüştür. İndirim oranı açısından tüketicilerin edinme değeri algılarında fiyatın nominal (TL) olarak sunulması durumunun yüzdesel sunumuna göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

*İndirim oranı ve kazançların çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, indirim oranının düşük olması durumunda kazançların çoklu ya da karma kazanç olarak sunulması sonucunda oluşan algılanan edinme değeri algılarının farklılaşmadığı

görülmüştür. Her iki ürün için uygulanan yüksek indirim oranının uygulandığı durumda algılanan edinme değerinin yüksek olduğu, hissedilen net kazancın yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıştırma ve birleştirme ilkeleri çerçevesinden incelendiğinde ise, düşük indirim oranının bir ürüne uygulanması ve ürüne ilişkin ek hizmete uygulanması (kaybedilmesi) durumunda indirimlere yönelik ayrıştırma eğiliminin azaldığı, ödenen bedelden elde edilecek net kazancın daha yüksek algılanması için her iki duruma ilişkin sunulan teklifleri birleştirme eğilimde oldukları söylenebilir. Bir diğer analiz bulgusuna göre, fiyatın nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu ve karma kazanç olarak çerçevelenmesine algılanan edinme değerinin farklılaştığı görülmüştür ($F(1,15)=64,822$ $p<0,05$). ***$H_{3e6}$ hipotezi desteklenmiştir.***

*Fiyat indirimlerinin nominal (TL)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç senaryolarındaki tüketicilerin edinme değeri algılarının, karma kazanç senaryolarındaki edinme değeri algılarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan algılanan edinme değeri ölçeği, tüm deney koşullardan gelen ortalamalar neticesinde ölçeğin entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden "3,55" orta noktasına göre test edilmiştir. Böylelikle, her iki kazanç durumunda da tüketicilerin iki kazancı ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde oldukları ve parçalı fiyatlandırma sunumlarının algılanan işlem değerini arttığı söylenebilmektedir *Fiyat indirimlerinin yüzdesel (%)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarında ise tüketicilerin edinme değeri algılarının düşük olduğu görülmüştür.

**Şekil 5. 19:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Algılanan Edinme Değeri Ortalamaları




Çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarındaki algılanan edinme değeri ortalamasının entegrasyon ve ayrıştırma arasındaki kayıtsızlığı temsil eden orta değerin altında olduğu; bu sebeple yüzde olarak ifade edilen fiyat indirimlerini tüketicilerin daha çok birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür (Şekil 5.19).

Fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelemesi deney değişkenlerinin hem fiyat düzeyi hem de fiyat indirim oranı ile etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.41'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 41:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 - Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | Kazançlar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,410 | 0,069 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,479 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,815 | 0,505 | 0,037 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,310 | | 0,037 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,528 | 0,271 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,257 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,875 | 0,093 | 0,037 | 0,090 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,782 | | 0,037 | | 126 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,743 | 0,116 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,627 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,481 | 0,318 | 0,037 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,163 | | 0,037 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,278 | 0,538 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,740 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,125 | 0,175 | 0,037 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,300 | | 0,037 | | 126 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,753 | 0,352 | 0,037 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,401 | | 0,037 | | 124 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,185 | 0,150 | 0,037 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kazanç | 3,335 | | 0,037 | | 124 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,268 | 0,303 | 0,037 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,965 | | 0,037 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,422 | 0,295 | 0,037 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,127 | | 0,037 | | 126 |

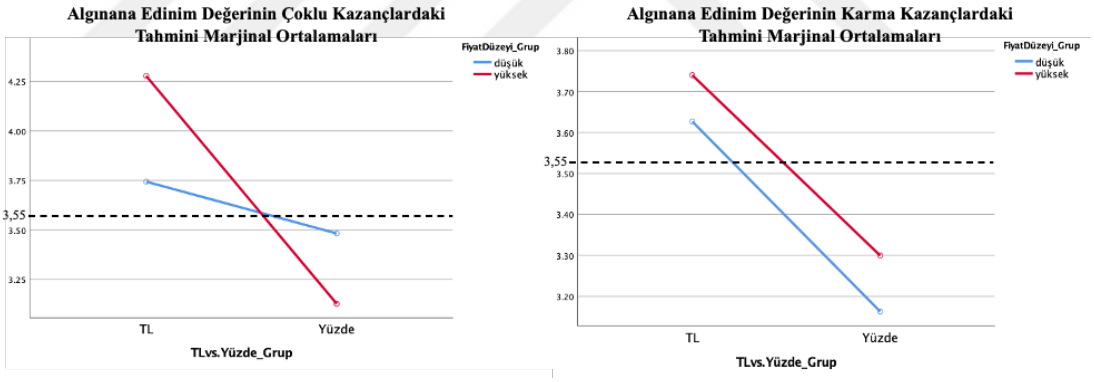
Fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,15)=96,146$, $p<0,05$); fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,15)=13,936$ $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç olarak çerçevelenmesi

etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı (F(1,15)=22,408 p<0,05) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{3e8}$ $H_{3e9}$ ve $H_{3e10}$, hipotezleri desteklenmiştir.***

*Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL* olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarındaki tüketicilerin edinme değeri algılarının, fiyat indiriminin yüzde olarak sunulmasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

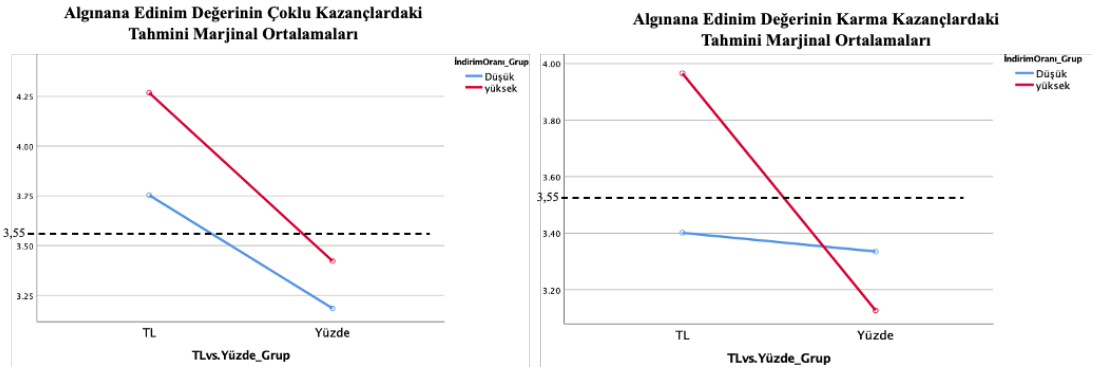
*Yüksek fiyatlı ürünler için fiyat indirimin yüzde* olarak sunulması durumunda da ortalamanın düşmesine rağmen yine de pozitif yönlü bir algının olduğu söylenebilmektedir. Ek olarak tüketicinin her iki durumdan da kazanç elde edebileceği durumda yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan edinme değerinin tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

**Şekil 5. 20:** Farklı Fiyat Aralıklarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları




Fiyatın düşük olduğu çoklu kazanç senaryolarında ise, fiyatın TL ya da yüzde olarak sunulması arasında anlamlı farklılık olsa da her iki durumunda ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı ürünler için uygulanan iki farklı indirim durumunun birleşik olarak sunulması tüketicilerin kazanç algılarını pozitif yönde etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca karma kazanç senaryolarında uygulanan bir indirime ek olarak ek bir ücret ödemesi durumunda tüketicilerin hem yüksek fiyatlı ürünler için hem de düşük fiyatlı ürünler için fiyatı entegre etme eğilimde oldukları görülmüştür. Bu durumda fiyatın birleşik olarak sunulmasının kayıplardan yaşanan mutsuzluğu minimize etmeye olanak sağladığı söylenebilir (Şekil 5.20).

**Şekil 5. 21:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları




*Fiyat indirim oranının yüksek ve TL* olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında algılanan edinme değerinin yüksek olduğu görülmüştür. *Fiyat indirim oranının yüksek ve yüzde (%)* olarak sunulması durumunda ise, her iki kazanç senaryolarında edinme değeri algısının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak karma kayıp senaryolarında fiyat indirim oranın yüksek olduğu ve yüzde (%) olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin, fiyat indiriminin düşük ve yüzde olarak sunulduğu duruma göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması durumu fark etmeksizin, tüketicilerin her iki durumu birleştirme eğilimde oldukları görülmektedir (Şekil 5.21).

Bu bulgulara ek olarak, Tablo 5. 42'de de görüldüğü gibi çoklu kazanç senaryolarındaki yüksek fiyatlı ürün için sunulan yüksek fiyat indiriminin yüzde (%) olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

**Tablo 5. 42:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları3-Araştırma 1A

| Fiyat Düzeyi | Kazançlar Algısı | TL-Yüzde İnd | İndirim Oranı | Ortalama | Standart Hata | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Çoklu Kazanç | TL | Düşük | 3,26 | 0,074 | 61 |
| | | | Yüksek | 3,88 | 0,075 | 60 |
| | | Yüzde | Düşük | 3,30 | 0,076 | 60 |
| | | | Yüksek | 3,22 | 0,075 | 60 |
| | Karma Kazanç | TL | Düşük | 3,97 | 0,076 | 62 |
| | | | Yüksek | 3,60 | 0,075 | 60 |
| | | Yüzde | Düşük | 3,55 | 0,075 | 62 |
| | | | Yüksek | 2,66 | 0,075 | 60 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | TL | Düşük | 3,96 | 0,076 | 62 |
| | | | Yüksek | 3,92 | 0,075 | 60 |
| | | Yüzde | Düşük | 2,65 | 0,075 | 62 |
| | | | Yüksek | 3,86 | 0,074 | 60 |
| | Karma Kazanç | TL | Düşük | 2,87 | 0,075 | 64 |
| | | | Yüksek | 4,00 | 0,074 | 62 |
| | | Yüzde | Düşük | 3,53 | 0,074 | 60 |
| | | | Yüksek | 2,80 | 0,075 | 64 |

Karma kayıp senaryolarında düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan yüksek indirim oranın yüzde olarak sunulması durumunda ise algılanan edinme değerinin en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Farklı olarak, fiyatın yüksek ve indirim oranın yüksek olduğu karma kayıplarda algılanan edinme değerinin en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Böylelikle, ***$H_{3e11}$ hipotezi desteklenmiştir.***

### 4.10.4.6. Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Varyansların homojenliği sağlanan ve algılanan tasarrufun deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.43'te sunulmuştur.

**Tablo 5. 43:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1A

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 222,404 | 15 | 14,824 | 41,278 | 0,00 | 0,380 |
| Fiyat Düzeyi | 0,021 | 1 | 0,021 | 0,059 | 0,808 | 0,00 |
| **İndirim Oranı** | **2,281** | **1** | **2,281** | **6,351** | **0,012** | **0,006** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **58,093** | **1** | **58,093** | **161,729** | **0,00** | **0,138** |
| **Kazançlar Algısı** | **5,052** | **1** | **5,052** | **14,065** | **0,00** | **0,014** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı | 19,246 | 1 | 19,246 | 0,582 | 0,300 | 0,005 |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde | 0,124 | 1 | 0,124 | 0,346 | 0,556 | 0,00 |
| Fiyat Düzeyi*Kazançlar | 0,741 | 1 | 0,741 | 1,551 | 0,080 | 0,021 |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 1,997 | 1 | 1,997 | 0,399 | 0,120 | 0,032 |
| İndirim Oranı*Kazançlar | 8,598 | 1 | 8,598 | 0,617 | 0,055 | 0,013 |
| TL-Yüzde*Kazançlar | 0,141 | 1 | 0,141 | 0,392 | 0,531 | 0,00 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **1,974** | **1** | **1,974** | **5,495** | **0,019** | **0,005** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kazançlar** | **3,454** | **1** | **3,454** | **9,617** | **0,002** | **0,009** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kazançlar** | **11,007** | **1** | **11,007** | **30,644** | **0,00** | **0,029** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kazançlar** | **32,969** | **1** | **32,969** | **91,786** | **0,00** | **0,083** |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kazançlar Algısı | 4,311 | 1 | 4,311 | 1,225 | 0,700 | 0,010 |
| Hata | 362,789 | 1010 | 0,359 | | | |
| Toplam | 12,605.673 | 1026 | | | | |

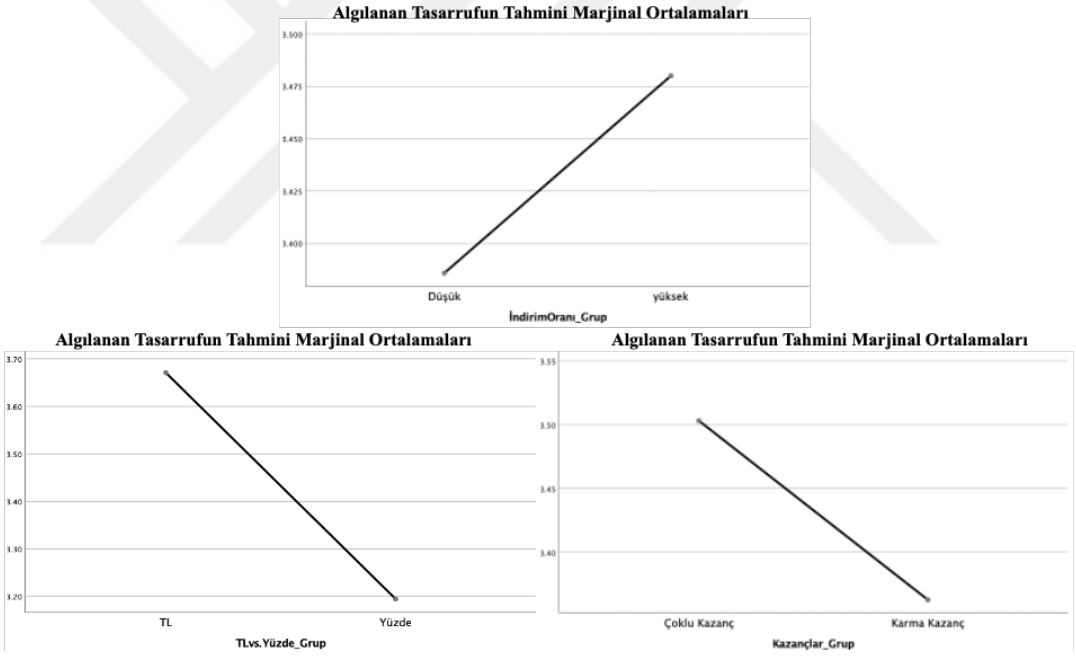
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.43 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,42, S.S.=0,027) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,43, S.S.=0,026) olması durumunda algılanan tasarrufun istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir (F(1,15)=0,059, p>0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,37, S.S.=0,027) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=3,48, S.S.=0,026) olması durumunda algılanan tasarrufun istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (F(1,16)=6,351,

p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=3,67, S.S. =0,026) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=3,19, S.S.=0,26) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan tasarrufun farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=161,729, p<0,05). Algılanan tasarrufun ***çoklu kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,50 S.S.=0,26) ve ***karma kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,36, S.S.=0,26) olarak çerçevelenmesine göre istatistiksel açıdan anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=14,065, p<0,05). Bu bulgulardan hareketle, ***$H_{4}b$, $H_{4}c$ ve $H_{4d}$ hipotezleri desteklenirken; $H_{4a}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında algılanan tasarrufa yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.22' de yer almaktadır.

**Şekil 5. 22:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyinin ve indirim oranının; fiyat düzeyi ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi ve kazançların çerçevelenmesinin; indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin; fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşimlerinin algılanan tasarruf üzerinde herhangi bir etkisini olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle algılanan tasarrufun bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı

görülmüştür. Dolayısıyla $H_{4e}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{4e1}$, $H_{4e2}$, $H_{4e3}$, $H_{4e4}$, $H_{4e5}$ ve $H_{4e6}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Deney değişkenlerinin etkileşimlerine yönelik ortalamalar Tablo 5. 44'te sunulmuştur.

**Tablo 5. 44:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları – Araştırma 1A

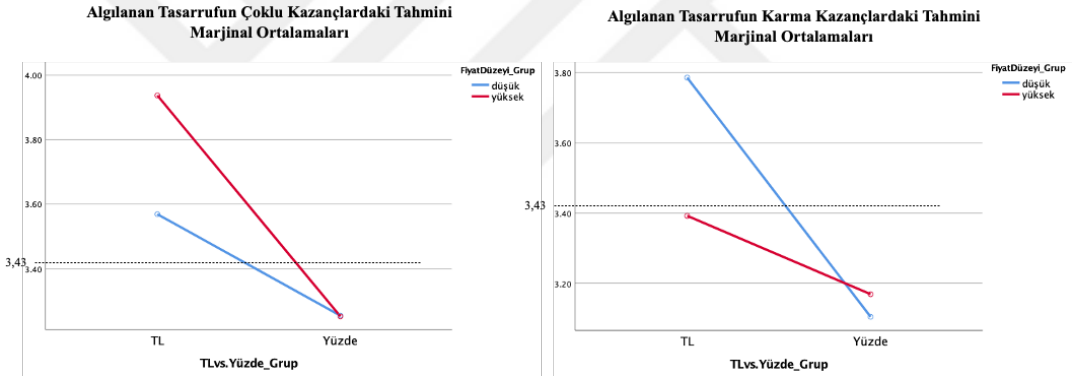
| Fiyat Düzeyi | İnd. Oranı | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | TL | 3,615 | 0,194 | 0,053 | 0,00 | 123 |
| | | % | 3,421 | | 0,053 | | 126 |
| | Yüksek | TL | 3,740 | 0,803 | 0,053 | 0,00 | 120 |
| | | % | 2,937 | | 0,053 | | 122 |
| Yüksek | Düşük | TL | 3,416 | 0,325 | 0,053 | 0,00 | 122 |
| | | % | 3,091 | | 0,053 | | 122 |
| | Yüksek | TL | 3,913 | 0,583 | 0,053 | 0,00 | 120 |
| | | % | 3,330 | | 0,053 | | 124 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,569 | 0,217 | 0,053 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,786 | | 0,053 | | 124 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,255 | 0,151 | 0,053 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kazanç | 3,104 | | 0,053 | | 124 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 3,937 | 0,545 | 0,053 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,392 | | 0,053 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,252 | 0,083 | 0,053 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,169 | | 0,053 | | 121 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,610 | 0,189 | 0,053 | 0,00 | |
| | | Karma Kazanç | 3,421 | | 0,053 | | |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 2,968 | 0,576 | 0,053 | 0,00 | |
| | | Karma Kazanç | 3,544 | | 0,053 | | |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 3,896 | 0,139 | 0,053 | 0,00 | |
| | | Karma Kazanç | 3,757 | | 0,053 | | |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,539 | 0,810 | 0,053 | 0,00 | |
| | | Karma Kazanç | 2,729 | | 0,053 | | |

Bir diğer analiz bulgularına göre, fiyat düzeyi, fiyat indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun farklılaştığı ($F(1,15)=5,495$ $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve kazançların çoklu kazanç ve karma kazanç

olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun (F(1,15)=9,617 p<0,05) farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{4e7}$ ve $H_{4e8}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Ayrıca fiyat düzeyi, fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun farklılaştığı (F(1,15)=30,644, p<0,05); aynı şekilde indirim oranı, fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun farklılaştığı (F(1,15)=91,796, p<0,05) görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda araştırmanın ***$H_{4e9}$ ve $H_{4e10}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

**Şekil 5. 23:** Farklı Fiyat Aralıklarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları



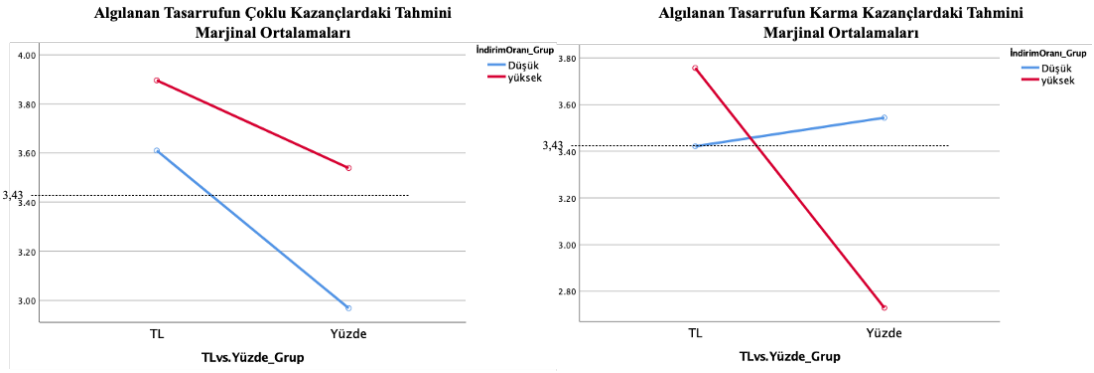

*Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL* olarak sunulduğu çoklu kazanç senaryolarındaki algılanan tasarrufun yüksek olduğu görülürken; karma kazanç senaryolarında yer alan *düşük fiyatlı ürün için* uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulması durumda tüketicilerin daha fazla tasarruf algıladığı görülmüştür. *Yüksek fiyatlı ürünler için fiyat indirimin yüzde* olarak sunulması durumunda hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında algılanan tasarruf ortalamasının düştüğü görülmektedir. Ek olarak tüketicinin her iki durumdan da kazanç elde edebileceği durumda yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan tasarrufun tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

Diğer taraftan bir kazanç ve bir kaybın yer aldığı karma kazançlarda da düşük fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan tasarrufun tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Fiyatın düşük olduğu çoklu

kazanç senaryolarında ise, fiyatın TL ya da yüzde olarak sunulması arasında anlamlı farklılık olsa da her iki durumunda ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür.

Hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan algılanan tasarruf ölçeği, tüm deney koşullardan gelen ortalamalar neticesinde ölçeğin entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden "3,43" orta noktasına göre test edilmiştir. Bu duruma göre, düşük fiyatlı ürünler için uygulanan iki farklı indirim durumunun birleşik olarak sunulması tüketicilerin kazanç algılarını pozitif yönde etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca karma kazanç senaryolarında uygulanan bir indirime ek olarak ek bir ücret ödemesi durumunda tüketicilerin hem yüksek fiyatlı ürünler için hem de düşük fiyatlı ürünler için fiyatı entegre etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu durumda fiyatın birleşik olarak sunulmasının kayıplardan yaşanan mutsuzluğu minimize etmeye çalıştıkları söylenebilir (Şekil 5.23).

**Şekil 5. 24:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları




*Fiyat indirim oranının yüksek ve TL* olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında algılanan tasarrufun yüksek olduğu görülmüştür. *Fiyat indirim oranının yüksek ve yüzde (%)* olarak sunulduğu çoklu kazanç senaryolarındaki tasarruf algısının, *fiyat indirim oranının yüksek ve nominal (TL) olarak* sunulmasına göre nispeten düşük olmasına karşın yine de yüksek bir ortalamaya sahip olduğu; her ikisi durumda da tüketicilerin tasarruf algılarının yüksek olduğu görülmüştür. Karma kayıp senaryolarında ise fiyat indirim oranın düşük ve yüzde (%) olarak sunulması

durumunda algılanan tasarrufun, fiyat indiriminin yüksek ve yüzde (%) olarak sunulduğu duruma göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması durumu fark etmeksizin, tüketicilerin her iki durumu ayrıştırma eğilimde oldukları görülmektedir (Şekil 5.24).

Bu bulgulara ek olarak, fiyat düzeyi, indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazanların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin algılanan tasarruf üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları; algılanan tasarrufun bu etkileşimlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ***$H_{4e11}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

### 4.10.4.7. Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Deneysel koşullarda incelenmiş olan satın alma niyetinin fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi, kazançların algılarının çerçevelenmesi, farklı fiyat aralığı ve farklı fiyat indirim oranları olmak üzere her bir deney değişkenine hem de deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre farklılıklarının tespit edilmesine yönelik faktöriyel ANOVA analizi uygulanmış olup analiz sonuçları Tablo 5.45'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 45:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları- Araştırma 1A

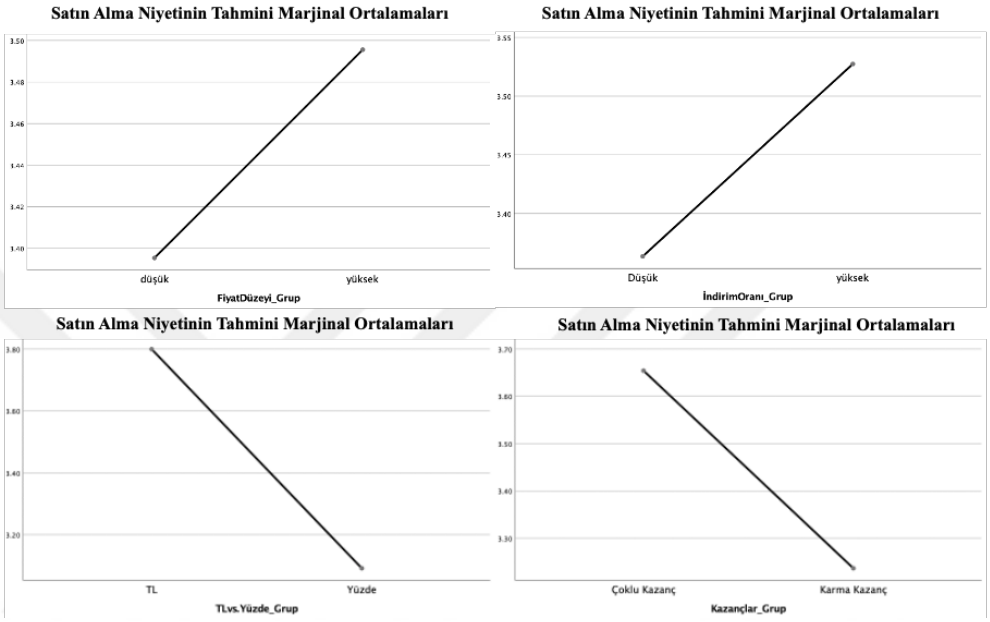
| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 483,324 | 15 | 32,222 | 93,535 | 0,00 | 0,581 |
| **Fiyat Düzeyi** | **2,577** | **1** | **2,577** | **7,481** | **0,006** | **0,007** |
| **İndirim Oranı** | **6,885** | **1** | **6,885** | **19,986** | **0,00** | **0,019** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **128,673** | **1** | **128,673** | **373,520** | **0,00** | **0,270** |
| **Kazançlar Algısı** | **44,728** | **1** | **44,728** | **129,837** | **0,00** | **0,114** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **33,369** | **1** | **33,369** | **96,865** | **0,00** | **0,088** |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde | 0,239 | 1 | 0,239 | 0,693 | 0,405 | 0,001 |
| **Fiyat Düzeyi*Kazançlar** | **20,454** | **1** | **20,454** | **59,374** | **0,00** | **0,056** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde** | **39,867** | **1** | **39,867** | **115,727** | **0,00** | **0,103** |
| **İndirim Oranı*Kazançlar** | **44,601** | **1** | **44,601** | **129,471** | **0,00** | **0,114** |
| **TL-Yüzde*Kazançlar** | **2,457** | **1** | **2,457** | **7,132** | **0,008** | **0,007** |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde | 0,262 | 1 | 0,262 | 0,759 | 0,384 | 0,001 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kazançlar** | **10,020** | **1** | **10,020** | **29,087** | **0,00** | **0,028** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kazançlar** | **5,640** | **1** | **5,640** | **16,371** | **0,00** | **0,016** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kazançlar** | **55,475** | **1** | **55,475** | **161,037** | **0,00** | **0,138** |
| **Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kazançlar Algısı** | **8,795** | **1** | **8,795** | **0,760** | **0,520** | **0,003** |
| Hata | 347,934 | 1010 | 0,344 | | | |
| Toplam | 13,013.111 | 1026 | | | | |

*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.45 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,39, S.S.=0,026) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,50, S.S.=0,026) olması durumunda satın alma niyetinin istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir (F(1,15)=7,481, p<0,05). Benzer şekilde ***fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=3,36, S.S.=0,026) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 3,52, S.S.=0,026) olması durumunda satın alma niyetinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,15)=19,986, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=3,80, S.S.=0,026) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=3,09, S.S.=0,026) olarak çerçevelenmesi durumuna göre satın alma niyetinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,15)=373,520, p<0,05). Satın alma niyetinin ***çoklu kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,65, S.S.=0,026) ve ***karma kazanç*** ($\bar{\chi}$=3,23, S.S.=0,026) olarak çerçevelenmesine göre de anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,16)=129,837 p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{5a}$, $H_{5b}$, $H_{5c}$ ve $H_{5d}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında fiyat indirimlerinin duygusal etkilerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.25'te yer almaktadır.

**Şekil 5. 25:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1A




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre satın alma niyetinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyi, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisin olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle, bahsedilen deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre satın alma niyetinin farklılaşmadığı görülmüştür ($F(1,15)=0,693$, $p>0,05$). Bu sebeple, araştırmanın ***$H_{5e2}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

Fiyat düzeyinin ve indirim oranının ($F(1,15=96,895$, $p<0,05$) ; fiyat düzeyi ve kazançların çerçevelenmesinin ($F(1,15)=59,374$, $p<0,05$); indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin ($F(1,15)=115,727$, $p<0,05$); indirim oranı ve kazançların çerçevelenmesinin ($F(1,15=129,471$ $p<0,05$); fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin ve kazançların çerçevelenmesi ($F(1,15)=7,132$, $p<0,05$) etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür. Bir diğer ifadeyle satın alma niyetinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaştığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{5e}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{5e1}$, $H_{5e3}$, $H_{5e4}$, $H_{5e5}$, $H_{5e6}$***

***hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.46'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 46:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1– Araştırma 1A

| Fiyat | İndirim Oranı | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 3,49 | 0,20 | 0,037 | 0,00 | 249 |
| | Yüksek | 3,29 | | 0,037 | | 242 |
| Yüksek | Düşük | 3,23 | 0,55 | 0,037 | 0,00 | 244 |
| | Yüksek | 3,78 | | 0,036 | | 244 |
| **Fiyat** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,46 | 0,14 | 0,037 | 0,00 | 241 |
| | Karma Kazanç | 3,32 | | 0,037 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,84 | 0,70 | 0,037 | 0,00 | 242 |
| | Karma Kazanç | 3,14 | | 0,036 | | 246 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 3,52 | 0,32 | 0,037 | 0,00 | |
| | Yüzde | 3,20 | | 0,037 | | |
| Yüksek | TL | 4,07 | 1,1 | 0,037 | 0,00 | |
| | Yüzde | 2,97 | | 0,036 | | |
| **İndirim Oranı** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kazanç | 3,36 | **0** | 0,037 | ,210 | |
| | Karma Kazanç | 3,36 | | 0,037 | | |
| Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,94 | 0,83 | 0,037 | 0,00 | |
| | Karma Kazanç | 3,11 | | 0,036 | | |
| **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| TL | Çoklu Kazanç | 4,05 | 0,51 | 0,037 | 0,00 | 243 |
| | Karma Kazanç | 3,54 | | 0,037 | | 248 |
| % | Çoklu Kazanç | 3,25 | 0,32 | 0,037 | 0,00 | 242 |
| | Karma Kazanç | 2,93 | | 0,036 | | 246 |

*Fiyat düzeyi ve indirim oranının etkileşim sonuçları incelendiğinde*, yüksek fiyatlı bir ürün yapılan yüksek indirim oranı sonucunda tüketicilerin satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}$=3,78).

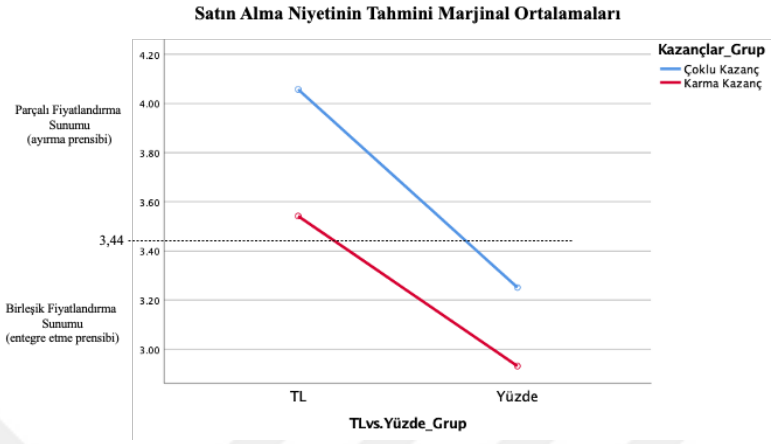
*Fiyat düzeyi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelemesi etkileşimlerine göre satın alma niyetinin farklılaştığı görülmüştür

(F(1,15)=59,374, p<0,05). Yüksek fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek faydaya yapılan indirimin daha çok satın alma niyeti oluşturduğu görülmektedir ($\bar{\chi}$=3,84 S.S. =0,026). Ayrıca, ürün fiyatının yüksek olduğu durumda her iki olay için yapılan fiyat indirimleri sonucunda oluşan satın alma niyetinin bir kazanç ve küçük bir kaybın yaşandığı karma kayıp durumunda oluşan satın ama niyetine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıştırma ve birleştirme ilkeleri çerçevesinden incelendiğinde ise, çoklu kazanç durumundaki tüketicilerin fiyatın yüksek ya da düşük olması durumu fark etmeksizin sunulan teklifi ayrıştırma eğilimdedir. Bu durumda elde edilen yüksek indirim algısı sebebiyle, tüketicilere her iki olay için yapılan indirimin parçalı olarak gösterilmesi gerekecektir.

*İndirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi açısından farkın en yüksek olduğu indirim oranın yüksek indirim oranı ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=1,1) olduğu görülmüştür. İndirim oranı açısından tüketicilerin satın alma niyetinin fiyatın nominal (TL) olarak sunulması durumunun yüzdesel sunumuna göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. *İndirim oranı ve kazançların çerçevelenmesi etkileşim* sonuçları incelendiğinde, indirim oranının düşük olması durumunda kazançların çoklu ya da karma kazanç olarak sunulması sonucunda oluşan satın alma niyetinin farklılaşmadığı görülmüştür. He iki ürün için uygulanan yüksek indirim oranının uygulandığı durumda satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmektedir.

*Fiyat indirimlerinin nominal (TL)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç senaryolarındaki tüketicilerin satın alma niyetinin, karma kazanç senaryolarındaki satın alma niyetine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan satın alma niyeti ölçeği, tüm deney koşullardan gelen ortalamalar neticesinde ölçeğin entegrasyon (birleşik fiyatlandırma) ve ayrıştırma (parçalı fiyatlandırma) arasındaki kayıtsızlığını temsil eden "3,44" orta noktasına göre test edilmiştir.

**Şekil 5. 26:** Kazançların ve Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi Etkileşimine İlişkin Satın Alma Niyeti Ortalamaları




Her iki kazanç durumunda da tüketicilerin iki kazancı ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde oldukları ve parçalı fiyatlandırma sunumlarının satın alma niyetini arttırdığı söylenebilmektedir *Fiyat indirimlerinin yüzdesel (%)* olarak ifade edildiği çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarında ise tüketicilerin satın alma niyetlerinin düşük olduğu görülmüştür. Çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarındaki satın alma niyeti ortalamasının entegrasyon ve ayrıştırma arasındaki kayıtsızlığı temsil eden orta değerin altında olduğu; bu sebeple yüzde olarak ifade edilen fiyat indirimlerini tüketicilerin daha çok birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür (Şekil 5.26).

Deney gruplarının çoklu ortalamalarına ilişkin diğer etkileşimler Tablo 5.47'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 47:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2– Araştırma 1A

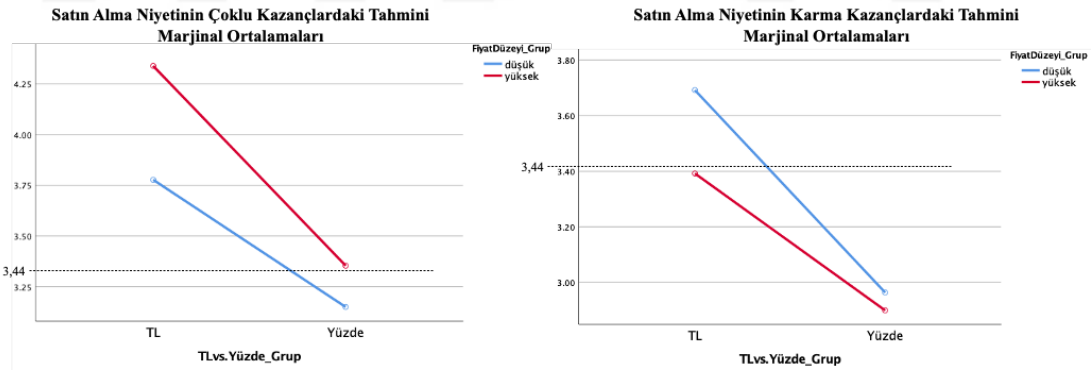
| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | Kazançlar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,254 | 0,480 | 0,052 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,734 | | 0,052 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 3,672 | 0,750 | 0,052 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 2,922 | | 0,052 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kazanç | 3,474 | 0,481 | 0,052 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 2,993 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüksek | Çoklu Kazanç | 4,218 | 0,920 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 3,298 | | 0,051 | | 126 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,777 | 0,85 | 0,051 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,692 | | 0,052 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,149 | 0,185 | 0,052 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 2,964 | | 0,052 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,338 | 0,946 | 0,052 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,392 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,353 | 0,454 | 0,051 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kazanç | 2,899 | | 0,051 | | 126 |
| **İndirim Oranı** | **TL - %** | **Kazançlar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kazanç | 3,802 | 0,563 | 0,052 | 0,00 | 121 |
| | | Karma Kazanç | 3,239 | | 0,052 | | 124 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 2,925 | 0,563 | 0,052 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kazanç | 3,488 | | 0,051 | | 124 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kazanç | 4,313 | 0,468 | 0,052 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 3,845 | | 0,051 | | 120 |
| | Yüzde | Çoklu Kazanç | 3,577 | 1,202 | 0,051 | 0,00 | 120 |
| | | Karma Kazanç | 2,375 | | 0,052 | | 126 |

*Düşük fiyatlı bir ürünün* düşük indirim oranıyla sunulmasına karşın ürüne ilişkin olarak sunulan ek fayda için ek bir ödemenin yapılması gerektiği karma kayıp durumlarındaki satın alma niyetinin her iki durum için uygulanan düşük indirim oranına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyatın düşük olduğu durumda uygulanan düşük indirim oranının tüketiciler için daha kabul edilebilir, karşılaşılan bir durum olarak düşünülmesi sebebiyle ikinci ürün için yapılacak ödemenin etkisinin olmadığı söylenebilir. Ancak tersi durum olan yüksek fiyatlı bir ürün uygulanan düşük indirim oranı sonucunda her iki olay için indirim yapılmasıyla birlikte tüketicilerin

satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür. Benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün yapılacak olan yüksek indirim oranının da çoklu kazanç durumlarında satın alma niyetinin daha pozitif yönde olduğu görülmüştür.

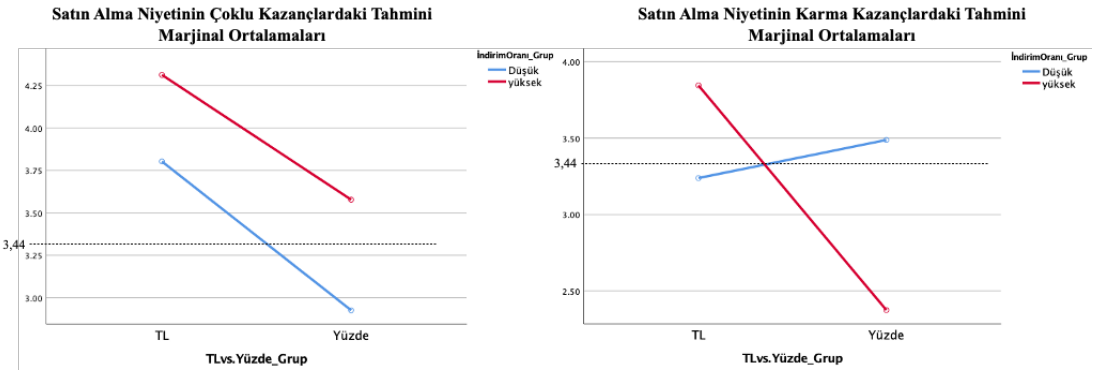
Diğer analiz bulgularına göre, *yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL* olarak sunulduğu çoklu kazanç senaryolarındaki satın alma niyetinin yüksek olduğu görülürken; karma kazanç senaryolarında yer alan düşük fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulması durumda tüketicilerin daha fazla satın alma eğilimi gösterdiği soncuna ulaşılmıştır. Yüksek fiyatlı ürünler için fiyat indirimin yüzde olarak sunulması durumunda hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında satın alma niyetinin düştüğü görülmektedir. Ek olarak tüketicinin her iki durumdan da kazanç elde edebileceği senaryolarında yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan satın alma niyetinin tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır.

**Şekil 5. 27:** Farklı Fiyat Düzeylerinin Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları




Diğer taraftan bir kazanç ve bir kaybın yer aldığı karma kazançlarda da düşük fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan tasarrufun tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Fiyatın düşük olduğu çoklu kazanç senaryolarında ise, fiyatın TL ya da yüzde olarak sunulması arasında anlamlı farklılık olsa da her iki durumunda ortalamalarının düşük olduğu görülmüştür. Ayrıca karma kazanç senaryolarında uygulanan bir indirime ek olarak ek bir ücret ödemesi durumunda tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünler için fiyatı entegre etme eğiliminde oldukları görülmüştür.

**Şekil 5. 28:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kazançlar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları




*Fiyat indirim oranının yüksek ve TL* olarak sunulduğu hem çoklu kazanç hem de karma kazanç senaryolarında satın alma niyetinin yüksek olduğu görülmüştür. *Fiyat indirim oranının yüksek ve yüzde (%)* olarak sunulduğu çoklu kazanç senaryolarındaki satın alma niyetinin, *fiyat indirim oranının yüksek ve nominal (TL) olarak* sunulmasına göre düşük bir ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Karma kayıp senaryolarında ise fiyat indirim oranın düşük ve yüzde (%) olarak sunulması durumundaki satın alma niyetinin, fiyat indiriminin yüksek ve yüzde (%) olarak sunulduğu duruma göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür.

Bu bulgulara ek olarak fiyat düzeyi, indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazanların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin satın alma niyeti anlamlı etkiye sahip olmadıkları; satın alma niyetinin bu etkileşimlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ***$H_{5e11}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

## 4.10.4.8. Araştırma 1A Kapsamında Yapısal Modelin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modellemesinde modelin bütünsel olarak analiz edilmesine ilişkin tek aşamalı yaklaşım ve iki aşamalı yaklaşım olmak üzere iki ayrı yaklaşım söz konusudur. Tek aşamalı yaklaşımda, araştırma modelini oluşturan tüm faktörler (ölçüm modeli ve yapısal model) aynı anda analize dâhil edilmektedir. Diğer yaklaşım olan iki aşamalı yaklaşımda ise ölçüm modeli ve yapısal model ayrı ayrı test edilmektedir. Ölçüm modelinin öncelikli olarak test edildiği iki aşamalı yaklaşımda kabul edilebilir iyi uyum değerleri tespit edildikten sonra yapısal modele ilişkin

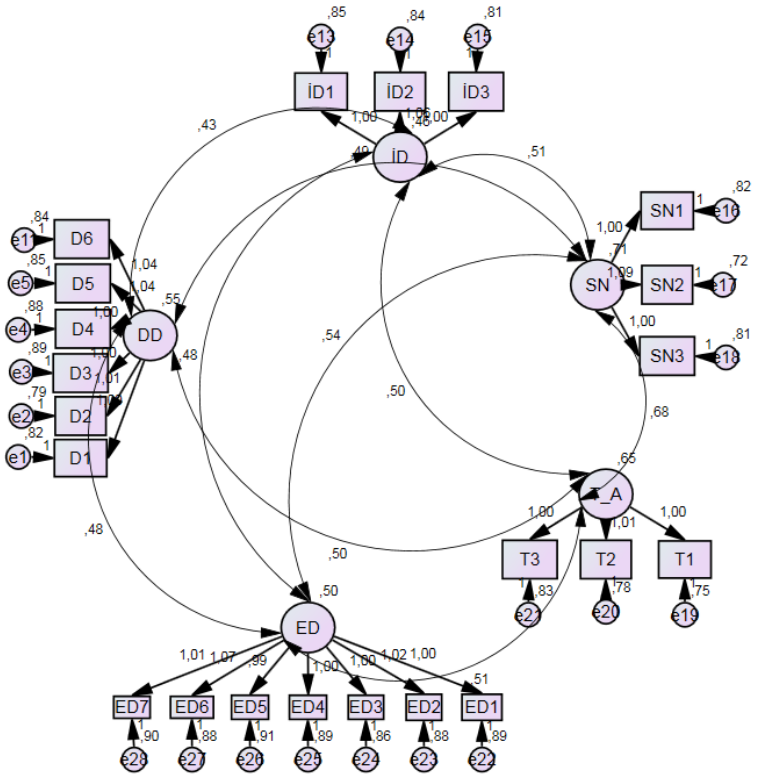
analizlerin yapılmasına başlanılmaktadır. Bu çalışmada iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiş olup, analizler gerçekleştirilmiştir.

#### 4.10.4.8.1. Ölçüm Modeli

Araştırmanın bir diğer amacı araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi ve bu ilişkilerin deney gruplarına göre farklılıklarının tespit edilmedir. Bu sebeple yapılacak olan yapısal eşitlik modellemesinden önce değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını göstermektedir. Her bir değişkene ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak, söz konusu değişkenler ölçüm modelinde bir arada değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ölçüm modeli AMOS programı kullanılarak değerlendirilmiş ve Şekil 5.29'da yer alan model elde edilmiştir.

**Şekil 5. 29:** Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli - Araştırma 1A




Ölçüm modelinin geçerlik ve güvenirlik değerlendirmelerine ek olarak model uyum istatistikleri de incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin hesaplanan model uyum istatistikleri Tablo 5.48'de yer almaktadır.

**Tablo 5. 48:** Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1A

| **Ölçüm Modeli** | **$X^2$** | **df** | **$X^2$/df** | **GFI** | **CFI** | **RMSEA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 780,444 | 342 | 2,282 | 0,974 | 0,977 | 0,025 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenler arasındaki çoklu ilişkiler incelenmiş ve modelin uyumu analiz edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin geçerliğinin ve güvenirliğinin değerlendirilmesinde yakınsak geçerlik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlik (discriminant validity) kontrolleri de yapılmıştır (Fornell & Larcker, 1981; Hair, Black & Babin, 2009). Yakınsak geçerliliğin alt kriterler olan bileşik güvenirlik- CR (composite reliability) ve ortalama açıklanan varyans -AVE

(average variance extracted) değerleri hesaplanmıştır. CR değerinin en az 0,70 olması ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için kabul edilebilir göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Ayırt edici geçerlik için ise her bir gizil değişken için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması istenmektedir (Malhotra & Dash, 2010). Ayırt edici geçerliliğinin varlığı, gizil yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek sorgulanır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir. Gizil değişkenler arası korelasyon 0,85'ten az ise; ayırt edici geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Ölçüm modeli içerisinde yapı geçerliliğin test edilmesinde yakınsak ve ıraksak geçerliliklere ilişkin değerler Tablo 5.49'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 49:** Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, AVE ve CR Değerleri – Araştırma 1A

| Faktör | CR | AVE | SN | TA | DD | İD | ED |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Satın Alma Niyeti** | 0,810 | 0,762 | 0,872* | | | | |
| **Tasarruf Algısı** | 0,803 | 0,588 | 0,677 | 0,766* | | | |
| **Fiyat İnd. Duygusal Etkileri** | 0,929 | 0,664 | 0,489 | 0,504 | 0,814* | | |
| **İşlem Değeri** | 0,830 | 0,701 | 0,513 | 0,501 | 0,425 | 0,837* | |
| **Edinme Değeri** | 0,918 | 0,704 | 0,543 | 0,515 | 0,47 | 0,476 | 0,839* |

**Korelasyon Matrisinin köşegenlerindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.*

Ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin CR ve AVE değerleri değerlendirdiğinde, AVE değerlerinin 0,50 sınır değerinden yüksek olduğu, CR değerlerinin ise 0,70 sınır değerinden yüksek olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu saptanmıştır.

### 4.10.4.8.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

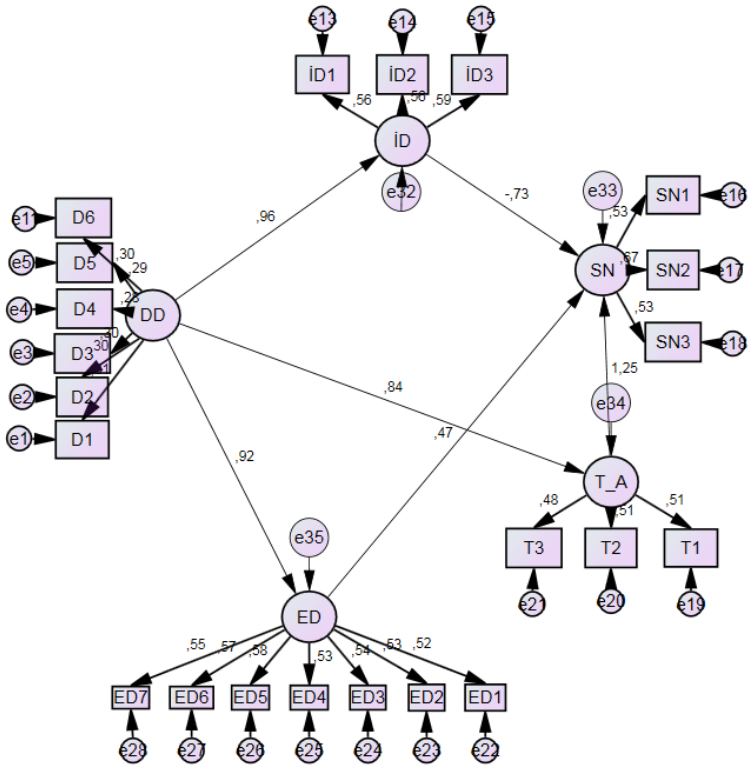
Yapısal eşitlik modeli, gözlenebilen ve gizil değişkenler arasındaki nedensellik ve ilişkiyi bir model olarak tanımlayan çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Yol analizinde testler gerçekleştirilirken,

birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısıyla değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır.

Çalışmada araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla, AMOS 24'de yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, yol analizi gerçekleştirilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla modelin testi, ardından gerekli modifikasyonların sağlanması ve son olarak modelin testi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.30'da gösterilmiştir.

**Şekil 5. 30:** Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı – Araştırma 1A




Şekil 5.30'da görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.50'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 50:** Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1A

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 923,575 | 346 | 2,669 | 0,969 | 0,970 | 0,029 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki regresyon katsayıları incelendiğinde, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri (ß=0,963, p<0,05), algılanan edinme değeri (ß=0,918, p<0,05), ve algılanan tasarruf (ß=0,839, p<0,05) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***$H_{6a}$, $H_{6b}$, $H_{9a}$ hipotezleri desteklenmiştir***.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri bağımsız gizil değişkenin bağımlı değişken olan algılanan işlem değerinin %928'ni, algılanan edinme değerinin %84'ünü ve algılanan tasarrufun da %70'ini açıklamaktadır.

Algılanan işlem değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (ß=-0,729, p<0,05); algılanan edinme değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür (ß=0,469 p<0,05). Benzer şekilde algılanan tasarrufun da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ß=0,519, p<0,05). Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***$H_{11a}$, $H_{11b}$, $H_{14a}$ hipotezleri desteklenmiştir***. Ayrıca, satın alma niyetinin algılanan işlem değer, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf tarafından %93,5'ini açıklanmaktadır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve $R^2$ değerleri Tablo 5.51'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 51:** Yapısal Modele İlişkin Bulgular- Araştırma 1A

| Değişkenler | Standardize Olmayan ß | Standardize ß | Standart Hata | Kritik Oran | p | $R^2$ |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri -Algılanan İşlem Değeri | 2,034 | **0,963** | 0,032 | 29,907 | 0,00 | 0,928 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri -Algılanan Edinme Değeri | 1,792 | **0,918** | 0,041 | 24,914 | 0,00 | 0,842 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri -Algılanan Tasarruf | 1,580 | **0,839** | 0,036 | 30,83 | 0,00 | 0,703 |
| Algılanan İşlem Değeri – Satın Alma Niyeti | -0,732 | **0,729** | 0,871 | 2,561 | 0,013 | |
| Algılanan Edinme Değeri – Satın Alma Niyeti | 0,509 | **0,469** | 0,979 | -3,077 | 0,015 | 0,935 |
| Algılanan Tasarruf – Satın Alma Niyeti | 1,404 | **0,519** | 0,232 | 6,707 | 0,00 | |

### 4.10.4.9. Yapısal Modeldeki Etkileşimlerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Analizi

Yapısal modelin farklı fiyat aralıkları, fiyat indirim oranı, fiyat indirimlerinin ve kazançlar algısının çerçevelenmesi olmak üzere araştırmanın deney değişkenlerinin her bir alt grupları açısından farklılıklarına ilişkin yapılan çoklu grup analizleri yapılmıştır. Ayrıca gruplar arası farklılıkları tespit etmek açısından da Z fark testi yaklaşımından yararlanılmıştır (Malhotra, 2010). Z değerleri aşağıda yer alan formüle göre hesaplanarak %95 güven seviyesinde kritik değerlere göre değerlendirilerek yorumlanmıştır. Karşılık gelen z skorları ± 1.96 dır. Z değerinin kritik değerler dışında kalması durumunda etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu yorumu yapılabilmektedir (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998).

$$z = (b_1 - b_2)/\sqrt{\mathrm{SE}b_1^2 + \mathrm{SE}b_2^2}$$

*(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansları)*

#### 4.10.4.9.1. Farklı Fiyat Aralıklarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı fiyat aralıklarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat seviyesine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.52'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 52:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı Fiyat Aralıkları)-Araştırma 1A

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1676,521 | 692 | 2,423 | 0,900 | 0,87 | 0,044 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ya da düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7a}$, $H_{8a}$ ve $H_{10a}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{düşük}$=0,97, $ß_{yüksek}$=0,99), algılanan edinme değeri ($ß_{düşük}$=0,97, $ß_{yüksek}$=0,51) ve algılanan tasarruf ($ß_{düşük}$=0,81, $ß_{yüksek}$=0,68) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) veya düşük ($p>0,05$) olması durumuna göre farklılaştığı; algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p>0,05$) ve düşük ($p>0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***$H_{12a}$ hipotezi desteklenirken $H_{13a}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, fiyatın düşük olması durumunda algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde ($ß_{düşük}$=-0,93,

p>0,05) anlamlı bir etkisinin olmadığı, ancak fiyatın yüksek olduğu durumunda anlamlı bir etkisinin ($ß_{yüksek}$=0,49, p<0,05) olduğu görülmüştür.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek (p<0,05) ve düşük (p>0,05) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15a}$ hipotezi desteklenmiştir***. Fiyat düzeyinin düşük olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde (p>0,05) etkisi yokken, fiyatın yüksek olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde ($ß_{yüksek}$=0,156, p<0,05) pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve Z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.53'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 53:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı Fiyat Aralıkları)- Araştırma 1A

| | Düşük Fiyat | | | | | Yüksek Fiyat | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan İşlem Değeri | 5,918 | 2,002 | 0,972 | 2,956 | 0,00 | 2,778 | 2,002 | 0,998 | 7,895 | 0,00 | 1,11 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Edinme Değeri | 2,736 | 1,069 | 0,971 | 2,56 | 0,00 | 2,614 | 1,069 | 0,514 | 7,061 | 0,00 | 0,08 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Tasarruf | 4,2 | 1,457 | 0,819 | 2,883 | 0,00 | 1,785 | 1,457 | 0,681 | 6,789 | 0,00 | 1,17 |
| **Algılanan İşlem Değeri → Satın Alma Niyeti** | **-4,499** | **5,572** | **-0,93** | **-0,808** | **0,082** | **5,352** | **0,002** | **0,49** | **0,508** | **0,026** | **-3,83** |
| Algılanan Edinme Değeri → Satın Alma Niyeti | 1,162 | 1,242 | 0,725 | 1,74 | 0,419 | -1,531 | 1,042 | -0,366 | -0,487 | 0,611 | 1,66 |
| **Algılanan Tasarruf → Satın Alma Niyeti** | **0,08** | **1,189** | **0,09** | **0,768** | **0,433** | **1,277** | **0,09** | **0,156** | **5,903** | **0,018** | **-9,40** |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.4.9.2. Farklı İndirim Oranlarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı indirim oranlarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat indirimlerine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.54'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 54:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı İndirim Oranları)-Araştırma 1A

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1618,618 | 692 | 2,339 | 0,910 | 0,89 | 0,038 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin fiyat indirim oranın yüksek ($p<0,05$) ya da düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7b}$, $H_{8b}$, $H_{10b}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{düşük}=0,815$, $ß_{yüksek}=0,853$), algılanan edinme değeri ($ß_{düşük}=0,96$, $ß_{yüksek}=0,65$) ve algılanan tasarruf ($ß_{düşük}=0,86$, $ß_{yüksek}=0,61$) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin yüksek ($p<0,05$) veya düşük ($p>0,05$) olması durumuna göre farklılaştığı; algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indirim oranının yüksek ($p>0,05$) ve düşük ($p>0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***$H_{12b}$ hipotezi desteklenmiş, $H_{13b}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, fiyatın düşük olması durumunda algılanan işlem değerinin satın alma niyeti

üzerinde ($ß_{düşük}$=0,83, p>0,05) anlamlı bir etkisinin olmadığı, ancak fiyatın yüksek olduğu durumunda negatif yönlü bir etkisinin ($ß_{yüksek}$=-0,13, p<0,05) olduğu görülmüştür.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek (p<0,05) ve düşük (p>0,05) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15b}$ hipotezi desteklenmiştir***. Fiyat indirim oranın düşük olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde etkisi yokken, fiyatın yüksek olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde (ß=0,779) pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve Z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.55'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 55:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı İndirim Oranları) - Araştırma 1A

| | Düşük İndirim Oranı | | | | | Yüksek İndirim Oranı | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan İşlem Değeri | 4,718 | 1,453 | 0,815 | 3,248 | 0,001 | 2,306 | 0,286 | 0,853 | 8,051 | 0,00 | 1,62 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Edinme Değeri | 2,982 | 1,056 | 0,962 | 2,824 | 0,005 | 2,033 | 0,294 | 0,658 | 6,905 | 0,00 | 0,86 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Tasarruf | 2,454 | 1,387 | 0,868 | 3,21 | 0,001 | 1,298 | 0,193 | 0,605 | 6,727 | 0,00 | 0,83 |
| **Algılanan İşlem Değeri → Satın Alma Niyeti** | **-9,89** | **5,572** | **0,835** | **-0,808** | **0,551** | **0,595** | **3,336** | **-0,133** | **1,772** | **0,046** | **-2,42** |
| Algılanan Edinme Değeri → Satın Alma Niyeti | 1,262 | 1,242 | -0,684 | 1,74 | 0,429 | -0,136 | 0,198 | 0,419 | -0,687 | 0,492 | 1,11 |
| **Algılanan Tasarruf → Satın Alma Niyeti** | **3,467** | **2,969** | **0,009** | **0,768** | **0,131** | **1,085** | **0,196** | **0,779** | **5,534** | **0,00** | **11,04** |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.4.9.3. Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesine ilişkin olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.56'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 56:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) – Araştırma 1A

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1451,190 | 692 | 2,097 | 0,911 | 0,89 | 0,033 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin nominal - TL ($p<0,05$) ya da yüzdesel - % ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***$H_{7c}$, $H_{8c}$ ve $H_{10c}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{düşük}$=0,839, $ß_{yüksek}$=0,523), algılanan edinme değeri ($ß_{düşük}$=0,812, $ß_{yüksek}$=0,308) ve algılanan tasarruf ($ß_{düşük}$=0,627, $ß_{yüksek}$=0,662) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alam niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin nominal- TL ($p<0,05$) veya yüzdesel- % ($p<0,05$) olması durumuna göre farklılaşmadığı; benzer şekilde algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de fiyat indirim oranının yüksek ($p<0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***$H_{12c}$ ve $H_{13c}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, her grup içinde algılanan işlem değerinin ve algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi görülmüştür.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15c}$ numaralı hipotez desteklenmemiştir***.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve Z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.57'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 57:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi)- Araştırma 1A

| | Nominal (TL) | | | | | Yüzdesel (%) | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan İşlem Değeri | 1,342 | 4,147 | 0,839 | 9,150 | 0,00 | 0,532 | 2,114 | 0,523 | 4,668 | 0,00 | 0,17 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Edinme Değeri | 1,054 | 0,140 | 0,812 | 7,524 | 0,00 | 0,244 | 0,572 | 0,308 | 3,390 | 0,00 | 1,38 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Tasarruf | 0,797 | 0,115 | 0,627 | 6,930 | 0,00 | 0,870 | 0,125 | 0,662 | 6,978 | 0,00 | -0,43 |
| Algılanan İşlem Değeri → Satın Alma Niyeti | 0,170 | 0,100 | 0,466 | 1,702 | 0,08 | -0,170 | 0,143 | -0,120 | 7,724 | ,009 | 1,95 |
| Algılanan Edinme Değeri → Satın Alma Niyeti | 2,602 | 0,113 | 0,476 | 5,309 | 0,00 | 1,602 | 3,136 | 0,330 | 8,011 | 0,00 | 0,32 |
| Algılanan Tasarruf → Satın Alma Niyeti | 4,015 | 0,122 | 0,786 | 8,323 | 0,00 | 1,015 | 2,151 | 0,924 | 8,355 | 0,00 | 1,39 |

#### 4.10.4.9.4. Kazanç Algılarının Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, kazançların çerçevelenmesi olan deney değişkeninin çoklu kazanç ve karma kazanç boyutlarına ilişkin olarak olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.58'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 58:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Kazançların Çerçevelenmesi) – Araştırma 1A

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 1532,043 | 692 | 2,214 | 0,893 | 0,88 | 0,036 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin çoklu kazanç ($p<0,05$) ve karma kazanç ($p<0,05$) olarak çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7d}$, $H_{8d}$ ve $H_{10d}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{çoklu}=0,982$, $ß_{karma}=0,989$), algılanan edinme değeri ($ß_{çoklu}=0,893$, $ß_{karma}=0,93$) ve algılanan tasarruf ($ß_{çoklu}=0,806$, $ß_{karma}=0,823$) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alam niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin çoklu kazanç($p>0,05$) ve karma kazanç ($p<0,05$) olarak çerçevelenmesi durumuna göre farklılaşmakta; benzer şekilde algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de fiyat indirim oranının çoklu kazanç ($p<0,05$) ve karma kazanç ($p>0,05$) olmasına göre farklılaştığı görülmüş olup, ***$H_{12d}$ ve $H_{13d}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15d}$ numaralı hipotez desteklenmemiştir***. Çoklu kazanç durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde (ß=0,918) pozitif ve güçlü bir etkisi varken; karma kazanç durumunda ise algılanan tasarrufun satın alma niyeti (ß=-0,718) üzerindeki etkisinin güçlü ve negatif yönde olduğu görülmüştür.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.59'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 59:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Kazançların Çerçevelenmesi) - Araştırma 1A

| Etkiler | Çoklu Kazanç | | | | | Karma Kazanç | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan İşlem Değeri | 3,624 | 0,75 | 0,982 | 4,736 | 0,00 | 2,624 | 0,762 | 0,989 | 4,736 | 0,00 | -0,86 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Edinme Değeri | 1,355 | 0,675 | 0,893 | 3,85 | 0,00 | 2,355 | 0,612 | 0,93 | 3,85 | 0,00 | 0,94 |
| Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri → Algılanan Tasarruf | 2,132 | 0,964 | 0,806 | 4,299 | 0,00 | 3,132 | 1,496 | 0,823 | 4,299 | 0,00 | -0,56 |
| **Algılanan İşlem Değeri → Satın Alma Niyeti** | **-0,871** | **0,403** | **-0,761** | **-2,867** | **,713** | **0,80** | **0,47** | **-0,355** | **-0,367** | **0,02** | **-2,70** |
| **Algılanan Edinme Değeri → Satın Alma Niyeti** | **0,630** | **0,222** | **0,531** | **2,841** | **0,00** | **-0,772** | **0,436** | **0,508** | **0,365** | **0,07** | **2,87** |
| Algılanan Tasarruf → Satın Alma Niyeti | 0,22 | 0,45 | 0,918 | 3,995 | 0,00 | 1,382 | 1,28 | -0,718 | 3,995 | 0,00 | -0,86 |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.4.10. Genel Değerlendirme

Araştırma 1A kapsamında uygulanan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, algılanan işlem ve edinme değerleri, algılanan tasarruf ve satın alma niyetlerinin her bir deney değişkenine göre farklılaştıkları görülmüştür. Deney değişkenlerinin etkileşimlerine yönelik analiz bulgularının ise her bir bağımlı değişken özelinde farklılaştığı görülmüştür.

Oluşturulan modelin testinde ise yapısal eşitlik modellenmesi yapılmış olup; değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilişkilerin deney değişkenlerine ilişkin farklılıklarına ilişkin araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumu ise Tablo 5.60'da özetlenmiştir.

**Tablo 5. 60:** Araştırma 1A Hipotezlerinin Kabul Durumları

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{1a}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1b}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1c}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1d}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| **$H_{1e}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | **Kısmen Desteklendi** |
| $H_{1e1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1e2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1e3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1e4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1e5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1e6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{1e7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1e8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1e9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1e10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{1e11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2a}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2b}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2c}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2d}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| **$H_{2e}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan işlem değeri deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | **Kısmen Desteklendi** |
| $H_{2e1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2e2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2e5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2e6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve | **Desteklendi** |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| | **kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | |
| $H_{2e10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fşlem değeri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{2e11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3a}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3b}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3c}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3d}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| **$H_{3e}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan işlem edinme deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | **Kısmen Desteklendi** |
| $H_{3e}1$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3e8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{3e11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{4a}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4b}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4c}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun*fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4d}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| **$H_{4e}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan tasarrufun deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | **Kısmen Desteklendi** |
| $H_{4e1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e}2$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{4e7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun***fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4e8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4e9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4e10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{4e11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{5a}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5b}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5c}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5d}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* kazançların çerçevelenmesine (çoklu kazanç ve karma kazanç) göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| **$H_{5e}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarındaki satın alma niyetinin deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | **Kısmen Desteklendi** |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{5e1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{5e3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H5_{e6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e9}$ | Farklı fiyat indirim ssunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{5e11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kazançların çoklu kazanç ya da karma kazanç olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{6a}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{6b}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{7a}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{7b}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{7c}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{7d}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{8a}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{8b}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{8c}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{8d}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{9a}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{10a}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{10b}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{10c}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{10d}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{11a}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{11b}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{12a}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{12b}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{12c}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{12d}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{13a}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{13b}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{13c}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{13d}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{14a}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | **Desteklendi** |
| $H_{15a}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{15b}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | **Desteklendi** |
| $H_{15c}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |
| $H_{15d}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi kazançların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | **Desteklenmedi** |

## 4.10.5. Araştırma 1B Bulguları

### 4.10.5.1. Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımları

Deneysel tasarım çalışmalarının eş değerliliği, katılımcıların birbirlerine benzerliği büyük önem arz etmektedir. Bu sebeple Araştırma 1B kapsamındaki deney değişkenleri olan *farklı fiyat aralıkları, fiyat indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi* olmak üzere on altı farklı deney grubunun cinsiyetler ve yaşa göre dağılımı Tablo 5.61'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 61:** Deney Gruplarının Cinsiyet ve Yaş Dağılımı Sonuçları – Araştırma 1B

| No | Deney Değişkenleri | | | | Cinsiyet | | Yaş | | | | Toplam |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | *Fiyat İndirim. Çerçevelenmesi* | *Kayıpların Çerçevelenmesi* | *Farklı Fiyat Aralığı* | *Fiyat İndirim Düzeyi* | *Kadın (n)* | *Erkek (n)* | *18-26 (n)* | *27-42 (n)* | *43-57 (n)* | *58 ≥ (n)* | |
| **17** | TL | Çoklu Kayıp | Düşük | Düşük | 32 | 32 | 12 | 22 | 18 | 12 | **64** |
| **18** | TL | Çoklu Kayıp | Düşük | Yüksek | 30 | 32 | 12 | 20 | 18 | 12 | **62** |
| **19** | TL | Çoklu Kayıp | Yüksek | Düşük | 32 | 30 | 12 | 22 | 18 | 10 | **62** |
| **20** | TL | Çoklu Kayıp | Yüksek | Yüksek | 32 | 34 | 12 | 22 | 22 | 10 | **66** |
| **21** | TL | Karma Kayıp | Düşük | Düşük | 32 | 32 | 14 | 22 | 18 | 10 | **64** |
| **22** | TL | Karma Kayıp | Düşük | Yüksek | 32 | 30 | 14 | 20 | 18 | 10 | **62** |
| **23** | TL | Karma Kayıp | Yüksek | Düşük | 32 | 30 | 12 | 20 | 18 | 12 | **62** |
| **24** | TL | Karma Kayıp | Yüksek | Yüksek | 30 | 34 | 12 | 22 | 20 | 10 | **64** |
| **25** | % | Çoklu Kayıp | Düşük | Düşük | 32 | 32 | 14 | 20 | 20 | 10 | **64** |
| **26** | % | Çoklu Kayıp | Düşük | Yüksek | 34 | 30 | 12 | 20 | 22 | 10 | **64** |
| **27** | % | Çoklu Kayıp | Yüksek | Düşük | 30 | 30 | 12 | 20 | 18 | 10 | **60** |
| **28** | % | Çoklu Kayıp | Yüksek | Yüksek | 30 | 34 | 12 | 22 | 20 | 10 | **64** |
| **29** | % | Karma Kayıp | Düşük | Düşük | 30 | 34 | 12 | 22 | 20 | 10 | **64** |
| **30** | % | Karma Kayıp | Düşük | Yüksek | 32 | 32 | 12 | 24 | 18 | 10 | **64** |
| **31** | % | Karma Kayıp | Yüksek | Düşük | 32 | 30 | 14 | 20 | 18 | 10 | **62** |
| **32** | % | Karma Kayıp | Yüksek | Yüksek | 30 | 30 | 14 | 18 | 18 | 10 | **64** |

### 4.10.5.2. Manipülasyon Kontrolleri

Araştırma 1A ile benzer sebep ile, Araştırma 1B kapsamında yapılan manipülasyon kontrolleri sonucunda senaryo içerikleri tüm senaryolar için güçlü gerçekçilik ve inandırıcılık (tamamı> 4,16) göstermiştir. Ayrıca araştırma katılımcılarının manipülasyonlar hakkındaki farkındalıklarını belirlemek için manipüle edilmiş değişkenlere yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma katılımcılarının verdikleri cevaplar Tablo 5.62'de gösterilmiştir. Buna göre farklı fiyat aralıklarında ve fiyat indirim oranında sunulan nominal (TL) ve yüzdesel fiyat indirimlerine yönelik farkındalığın yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlara göre manipülasyonun geçerli olduğunu belirlemiştir.

**Tablo 5. 62:** Manipülasyon Kontrol Sonuçları- Araştırma 1B

| | **Fiyat İndiriminin Nominal (TL) Sunumu** | | **Fiyat İndiriminin Yüzdesel (%) Sunumu** | |
|---|---|---|---|---|
| | *Düşük Fiyat No:17-18-21-22* | *Yüksek Fiyat No:19-20-23-24* | *Düşük Fiyat No:25-26-29-30* | *Yüksek Fiyat No:27-28-31-32* |
| **Manipülasyon Kontrolleri** | 4,50 (0,49) | 4,55 (0,53) | 4,36 (0,70) | 4,57 (0,57) |
| **İnandırıcılık ve Algılanan Gerçeklik** | 4,41 (0,84) | 4,42 (0,83) | 4,22 (0,77) | 4,16 (0,66) |

### 4.10.5.3. Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığın incelenmesine yönelik olarak Levene's testi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri için yapılan test sonucunda p>0,005 olması sebebiyle varyansların homojenliği kriteri sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Araştırmanın deney değişkenleri olan fiyatın yüksek ve düşük olması, fiyat indirim oranın yüksek ve düşük olması, fiyatın nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve kayıplar

algısının çoklu kayıp ve karma kayıp olması durumlarının hem her birinin hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların değerlendirildiğinde anlamlı bulunduğu durumların Faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.63'te yer almaktadır.

**Tablo 5. 63:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 144,116 | 14 | 144,116 | 51,921 | 0,00 | 0,441 |
| Fiyat Düzeyi | 0,140 | 1 | 0,140 | 0,708 | 0,400 | 0,001 |
| **İndirim Oranı** | **43,129** | **1** | **43,129** | **217,537** | **0,00** | **0,191** |
| TL- Yüzde İndirim | 0,557 | 1 | 0,557 | 2,809 | 0,094 | 0,003 |
| **Kayıplar Algısı** | **37,866** | **1** | **37,866** | **190,990** | **0,00** | **0,172** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **13,119** | **1** | **13,119** | **66,168** | **0,00** | **0,067** |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde | 0,402 | 1 | 0,402 | 2,027 | 0,155 | 0,002 |
| Fiyat Düzeyi*Kayıplar | 0,122 | 1 | 0,122 | 0,616 | 0,433 | 0,001 |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 0,132 | 1 | 0,132 | 0,668 | 0,414 | 0,001 |
| **İndirim Oranı*Kayıplar** | **1,.026** | **1** | **1,.026** | **50,572** | **0,00** | **0,052** |
| TL-Yüzde*Kayıplar | 0,082 | 1 | 0,082 | 0,416 | 0,519 | 0,00 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **5,057** | **1** | **5,057** | **25,508** | **0,00** | **0,027** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kayıplar** | **7,233** | **1** | **7,233** | **36,484** | **0,00** | **0,038** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kayıplar** | **1,267** | **1** | **1,267** | **6,392** | **0,012** | **0,007** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kayıplar | 0,463 | 1 | 0,463 | 2,337 | 0,127 | 0,003 |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kayıplar Algısı | 7,478 | 1 | 7,478 | 0,700 | 0,085 | 0,001 |
| Hata | 182,599 | 921 | 0,198 | | | |
| Toplam | 6,146.077 | 936 | | | | |

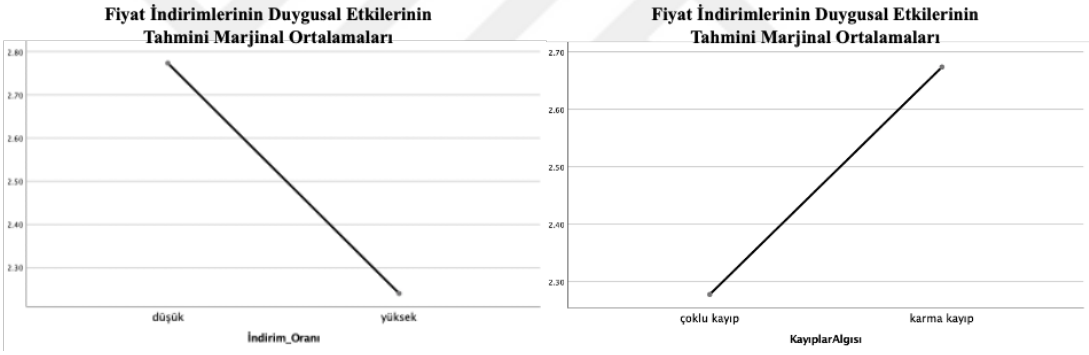
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.63 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,50, S.S.= 0,021) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 2,48, S.S.=0,020) olması durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir (F(1,14)=,708, p>0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,77, S.S.=0,021) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 2,24, S.S.=0,020) olması durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,14)=217,537, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL***

(Ort=2,52, S.S.=0,020) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=2,45, S.S.=0,022) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan fiyat indirimin duygusal etkilerinin farklılaşmadığı görülmüştür (F(1,14)=2,809, p>0,05). Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin ***çoklu kayıp*** ($\bar{\chi}$= 2,28, S.S.=0,021) ve ***karma kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,67, S.S.=0,020) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=190,990, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{1f}$ ve $H_{1h}$ hipotezleri destelenmemekte; $H_{1g}$ ve $H_{1i}$ hipotezleri ise desteklenmiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında fiyat indirimlerinin duygusal etkilerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.31' de yer almaktadır.

**Şekil 5. 31:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyi ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi ve kayıpların çerçevelenmesinin; indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerinin fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{1j}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{1j2}$, $H_{1j3}$, $H_{1j4}$ ve $H_{1j6}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve indirim oranının yüksek ve düşük olması etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=66,168, p<0,05). Benzer şekilde indirim oranının yüksek ya da düşük olması

ve kayıpların çoklu ya da karma kayıplar olarak çerçevelenmesine göre de fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=50,572, p=0,05. ***$H_{1j1}$ ve $H_{1j5}$, hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.64'te sunulmuştur.

**Tablo 5. 64:** Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1–Araştırma 1B

| Fiyat | İndirim Oranı | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 2,69 | 0,35 | 0,032 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,34 | | 0,028 | | 252 |
| Yüksek | Düşük | 2,83 | 0,70 | 0,028 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,13 | | 0,029 | | 258 |
| **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,48 | 0,52 | 0,033 | 0,00 | 250 |
| | Karma Kayıp | 3,00 | | 0,028 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,13 | 0,22 | 0,028 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,35 | | 0,029 | | 254 |

Araştırma 1B kapsamında fiyat indirimlerinin sona ermesi durumu sebebiyle ortalamalara bakıldığında yaşanan duruma yönelik olarak tüketicilerin üzgün oldukları görülmektedir. Ancak kayıp yaşanan bu senaryolarda tüketicilerin yaşanan pişmanlığı en aza indirerek daha fazla nasıl değer elde edebildiklerine yönelik çıkarımlar yapılmaktadır.

Tablo 5.64 incelendiğinde, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranını kaçırmalarına yönelik algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin, yüksek indirim oranına göre daha olumlu karşılandığı görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün için yapılmış olan yüksek indirimi kaçıran tüketicilerin bu duruma karşı daha mutsuz oldukları görülmüştür. Benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürüne yapılan düşük indirim oranını kaybeden tüketicileri daha az mutsuz oldukları görülmüştür.

İndirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin en yüksek ortalaması karma kayıplar durumundaki düşük indirim oranı etkileşimde görülmüştür. Ana ürüne uygulanan düşük indirim oranının kaçırılmasına karşın sunulan ek hizmet için bir fiyat indirimi kazanan tüketicilerin daha mutlu oldukları görülmüştür. Bu durumda ayrıştırma ve birleştirme

prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,48" değerine göre kaçan bir fiyat indirimine ek sunulan küçük bir indirime yönelik tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Böyle bir senaryoda fiyatların parçalı olarak sunulması tüketicileri daha mutlu edeceği söylenebilir.

Fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve indirim oranın düşük ya da yüksek olarak sunulması etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,14)=25,508$ $p<0,05$); benzer şekilde fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, indiriminin oranın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,14)=36,484$ $p<0,05$) sonucuna ulaşılmıştır. Böylelikle, ***$H_{1j7}$ ve $H_{1j8}$, hipotezleri desteklenmiştir.*** Fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelemesi deney değişkenlerinin hem fiyat düzeyi hem de fiyat indirim oranı ile etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.65'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 65:**Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları2–Araştırma 1B

| Fiyat Düzeyi | TL- % | İndirim Oranı | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | TL | Düşük | 2,768 | 0,266 | 0,039 | 0,00 | 128 |
| | | Yüksek | 2,542 | | 0,056 | | 124 |
| | Yüzde | Düşük | 2,320 | 0,058 | 0,040 | 0,10 | 128 |
| | | Yüksek | 2,378 | | 0,039 | | 128 |
| Yüksek | TL | Düşük | 2,777 | 0,114 | 0,040 | 0,00 | 124 |
| | | Yüksek | 2,891 | | 0,040 | | 132 |
| | Yüzde | Düşük | 2,196 | 0,130 | 0,039 | 0,00 | 122 |
| | | Yüksek | 2,066 | | 0,042 | | 128 |
| **Fiyat Düzeyi** | **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,703 | 0,015 | 0,056 | 0,08 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,688 | | 0,039 | | 128 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,143 | 0,411 | 0,040 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 2,554 | | 0,040 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,367 | 0,934 | 0,040 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kayıp | 3,301 | | 0,040 | | 124 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,110 | 0,041 | 0,039 | 0,07 | 130 |
| | | Karma Kayıp | 2,151 | | 0,042 | | 128 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kayıp | 2,432 | 0,224 | 0,040 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,656 | | 0,040 | | 128 |
| | Yüzde | Çoklu Kayıp | 2,125 | 0,461 | 0,056 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,586 | | 0,039 | | 128 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kayıp | 2,219 | 0,535 | 0,039 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,754 | | 0,040 | | 126 |
| | Yüzde | Çoklu Kayıp | 2,258 | 0,441 | 0,040 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kayıp | 2,699 | | 0,042 | | 126 |

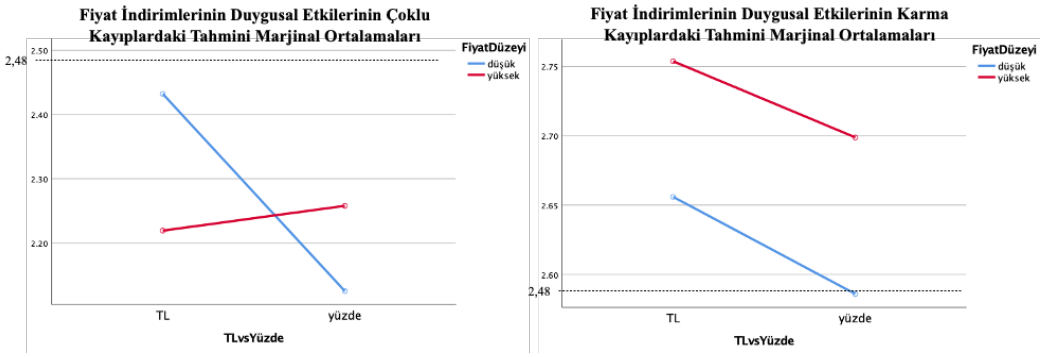
*Düşük fiyatlı bir ürün* için uygulanan yüksek ya da düşük indirim oranının yüzdesel olarak sunulması ve kaçırılması durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkileri arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüş olup, indirim oranının düşük olması durumunda kaçırılan indirime yönelik tüketicilerin daha az üzgün hissettikleri görülmüştür. Ancak, yüksek fiyatlı bir ürüne yapılan yüksek indirim oranının TL olarak sunulması ve bu durumun kaçırılması sonucunda daha az üzgün oldukları görülmüştür. Bu durumun tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünlere yönelik olarak yüksek

indirimlerin inandırıcı gelmemesi durumu sebebiyle gerçeklemiş olabileceği söylenebilir.

*Yüksek fiyatlı bir ürün* için yapılan düşük indirim oranının kaçırılması ama eş zamanlı olarak ek hizmetine yönelik düşük bir indirimin yapılması durumunda tüketicilerin bu duruma daha üzgün oldukları görülmüştür. Böylece ayrıştırma ve birleştirme prensiplerine göre teori desteklenmekle birlikte, iki olayın parçalı fiyatlandırma çerçevesinde sunulmasının tüketicileri daha mutlu edeceği söylenebilir. Tam tersi durumunda ise yüksek fiyatlı bir ürün için uygulanan yüksek fiyatın kaçırılmasıyla beraber tüketicilerin hem çoklu hem de karma kayıp senaryolarında çok daha üzgün hissettikleri görülmekle birlikte, anlamlı bir farklılık da görülmemiştir.

Bir diğer analiz bulgusuna göre, fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaştığı ($F(1,14)=6,392$ $p<0,05$) görülmüştür. Böylelikle, ***$H_{1j8}$ hipotezi desteklenmiştir.*** Büyük bir kayba karşılık küçük bir kazancın sunulduğu karma kayıp durumlarda fiyatın yüksek olduğu ve indirimin TL olarak sunulduğu durumdaki kaçırılın indirimin yaşattığı pişmanlık ve üzüntünün çok daha az olduğu görülmüştür. Tersi durumda ise, her iki olaya sunulun indirimin kaçırılması durumunda algılanan pişmanlık ve üzüntü çok daha fazla hissedilmektedir.

**Şekil 5. 32:** Farklı Fiyat Düzeylerinin Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkilerinin Ortalama Farklılıkları




Şekil 5.32'de de görüldüğü gibi karma kayıp durumlarında fiyat indirimlerinin parçalı olarak sunulması durumu daha pozitif karşılanmaktadır. Çoklu kayıplar da ise, fiyatın

birleşik olarak sunulması durumunda tüketicilerin daha mutlu oldukları görülmüştür. Ek olarak düşük fiyatlı ürüne ve ek hizmetine yönelik yapılan ve daha sonra kaçırılan fiyat indiriminin yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin, fiyatın TL olarak ifade edilmesine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Fiyatın yüzde olarak sunulması durumunda tüketicilerin zor hesaplamalar yapmaya meyilli olması sebebiyle esasında birim değeri eşit olan TL indiriminden daha az kayıp olarak algılandığı söylenebilir.

Bu bulgulara ek olarak Tablo 5.63 incelendiğinde indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi etkileşimlerinin algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca fiyat düzeyi, indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları; duygu durumunun bu etkileşimlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ***$H_{1e10}$ ve $H_{1e11}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

#### 4.10.5.4. Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Varyansların homojenliğinin sağlanması sonrası algılanan işlem değerinin deney değişkenlerine göre farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.66'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 66:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 117,676 | 14 | 8,405 | 25,565 | 0,00 | 0,280 |
| Fiyat Düzeyi | 0,448 | 1 | 0,448 | 0,362 | 0,243 | 0,001 |
| **İndirim Oranı** | **40,062** | **1** | **40,062** | **121,849** | **0,00** | **0,117** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **1,943** | **1** | **1,943** | **5,910** | **0,015** | **0,006** |
| **Kayıplar Algısı** | **25,424** | **1** | **25,424** | **77,328** | **0,00** | **0,077** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **8,872** | **1** | **8,872** | **26,985** | **0,00** | **0,028** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **4,788** | **1** | **4,788** | **14,561** | **0,00** | **0,016** |
| **Fiyat Düzeyi*Kayıplar** | **2,530** | **1** | **2,530** | **7,696** | **0,006** | **0,008** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 0,792 | 1 | 0,792 | 2,410 | 0,121 | 0,003 |
| **İndirim Oranı*Kayıplar** | **3,989** | **1** | **3,989** | **12,133** | **0,001** | **0,013** |
| TL-Yüzde*Kayıplar | 0,070 | 1 | 0,070 | 0,212 | 0,645 | 0,00 |
| Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde | 0,559 | 1 | 0,559 | 1,700 | 0,193 | 0,002 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kayıplar** | **2,567** | **1** | **2,567** | **7,806** | **0,005** | **0,008** |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kayıplar | 1,204 | 1 | 1,204 | 3,662 | 0,056 | 0,004 |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kayıplar | 0,521 | 1 | 0,521 | 1,586 | 0,208 | 0,002 |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kayıplar Algısı | 2,450 | 1 | 2,450 | 0,821 | 0,580 | 0,00 |
| Hata | 302,810 | 921 | 0,329 | | | |
| Toplam | 6335,667 | 936 | | | | |

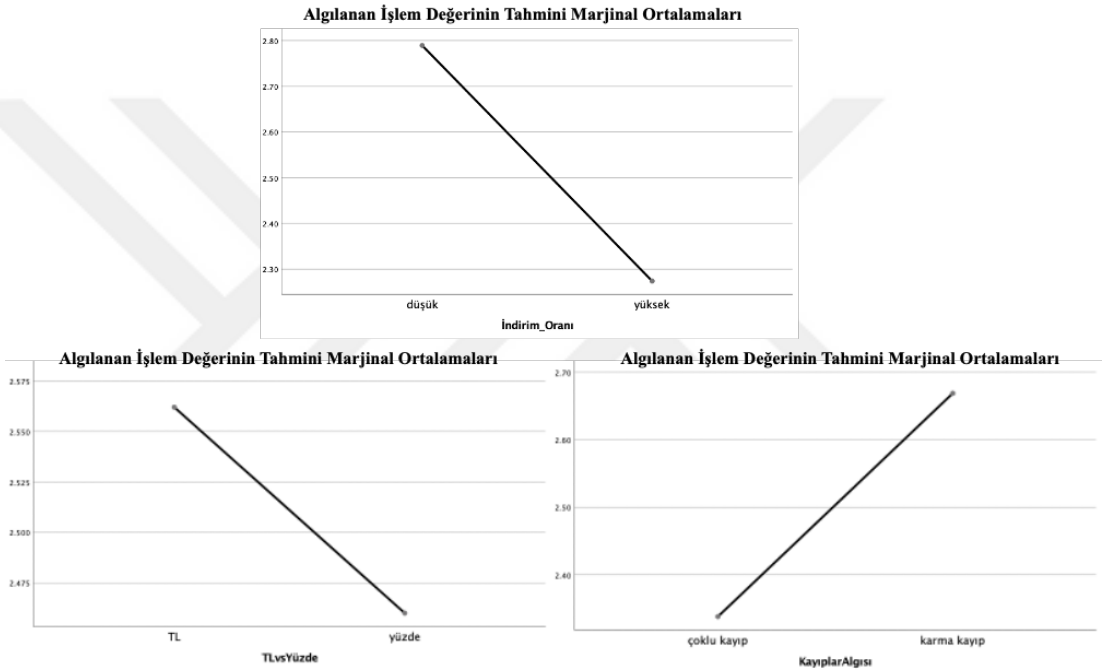
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.68 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,51, S.S.= 0,027) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,52, S.S.=0,026) olması durumunda algılanan işlem değerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir (F(1,14)=,362 p>0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,79, S.S.=0,027) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,27, S.S.=0,026) olması durumunda algılanan işlem değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,14)=121,849, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=2,56, S.S.=0,025) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=2,46, S.S.=0,028) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=5,910, p<0,05). Algılanan işlem değerinin ***çoklu kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,38, S.S.=0,027) ve ***karma kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,66, S.S.=0,026) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,4)=77,328,

p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{2g}$, $H_{2h}$ ve $H_{2i}$ hipotezleri desteklenmiş; $H_{2f}$ hipotezi ise desteklenmemiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında fiyat indirimlerinin duygusal etkilerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.33'te yer almaktadır.

**Şekil 5. 33:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B




Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaşıp farklılaşmadığına ilişkin yapılan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, fiyat düzeyinin ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; Fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin ve kayıpların çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi, indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesinin; fiyat düzeyi, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi; indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kazançların çerçevelenmesi etkileşimlerinin algılanan işlem değeri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bir diğer ifadeyle algılanan işlem değerinin bahsedilen etkileşimler sonucunda farklılaşmadığı görülmüştür. Dolayısıyla $H_{2j}$ hipotezinin alt hipotezleri olan ***$H_{2j4}$, $H_{2j6}$, $H_{2j7}$, $H_{2j9}$ ve $H_{2j10}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük ve indirim oranının yüksek ve düşük olarak (F(1,14)=26,985, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi (F(1,14)=14,561, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelemesi (F(1,14)=7,696, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi (F(1,14=12,133, p<0,05) etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür. Böylece ***$H_{2j1}$, $H_{2j2}$, $H_{2j3}$ ve $H_{2j5}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.67'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 67:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları1-Araştırma 1B

| **Fiyat** | **İndirim Oranı** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 2,72 | 0,38 | 0,041 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,34 | | 0,036 | | 252 |
| Yüksek | Düşük | 2,84 | 0,64 | 0,037 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,20 | | 0,037 | | 258 |
| **Fiyat** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,62 | 0,28 | 0,036 | 0,00 | 252 |
| | % | 2,34 | | 0,041 | | 256 |
| Yüksek | TL | 2,49 | -0,05 | 0,036 | 0,00 | 252 |
| | % | 2,54 | | 0,037 | | 252 |
| **Fiyat** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,42 | -0,15 | 0,042 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,57 | | 0,036 | | 254 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,27 | -0,49 | 0,036 | 0,00 | 252 |
| | Karma Kayıp | 2,76 | | 0,037 | | 248 |
| **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,57 | -0,38 | 0,042 | 0,00 | 250 |
| | Karma Kayıp | 2,95 | | 0,036 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,16 | -0,22 | 0,036 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,38 | | 0,037 | | 254 |

Tablo 5.67 incelendiğinde, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının ve benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranın tüketiciler tarafından kaçırılması sonucunda algılanan işlem değerinin nispeten daha yüksek

olduğu görülmüştür. Tersi durumda her iki fiyat seviyesindeki ürünler için yapılan yüksek fiyat indiriminden algılanan işlem değeri ise daha düşüktür.

Fiyat indiriminin çerçevelenmesi açısından farkın en düşük olduğu fiyat düzeyinin yüksek fiyat ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,05) olduğu görülmüştür. Fiyat düzeyi açısından tüketicilerin algılanan işlem değeri fiyatın yüzdesel (%) olarak sunulması durumunun indirimin nominal (TL) olarak sunulmasına göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürüne ilişkin indirimin yüzde olarak sunulması algılanan tatminin nispeten artmasına neden olmuştur.

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi sonucunda, tüketicilerin ana üründen elde edilen kayba karşılık ek hizmetten aldıkları faydanın algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinin, her iki olaydan elde edilen iki kayba karşılık daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,52" değerine göre de karma kayıplar için yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin indirim ve ek kazancın fiyatın ayrı ayrı sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha pozitif algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir.

İndirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri ve sonucunda, algılanan işlem değerinin en yüksek ortalaması karma kayıplar durumundaki düşük indirim oranı etkileşimde görülmüştür. Ana ürüne uygulanan düşük indirim oranının kaçırılmasına karşın sunulan ek hizmet için bir fiyat indirimi kazanan tüketicilerin daha tatmin oldukları görülmüştür. Bu durumda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,52" değerine göre kaçan bir fiyat indirimine ek sunulan küçük bir indirime yönelik tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Böyle bir senaryoda fiyatların parçalı olarak sunulması tüketicilerin ödenen bedele karşılık daha çok psikolojik olarak tatmin oldukları görülmüştür. Fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak

çerçevelenmesi etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı (F(1,14)=7,806 p<0,05) görülmektedir. Böylelikle, ***$H_{2j8}$ hipotezi desteklenmiştir.*** Deney değişkenlerinin etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.68'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 68:** Algılanan İşlem Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B

| Fiyat Düzeyi | İnd. Oranı | Kayıplar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,812 | 0,135 | 0,072 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,677 | | 0,051 | | 128 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,230 | -0,336 | 0,051 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 2,566 | | 0,051 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,454 | -0,777 | 0,052 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kayıp | 3,226 | | 0,051 | | 124 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,094 | -0,212 | 0,050 | 0,00 | 130 |
| | | Karma Kayıp | 2,306 | | 0,054 | | 128 |

Düşük fiyatlı bir ürün ve ürüne ek olarak sunulan ek hizmete yapılan düşük indirim oranının kaybedilmesi ya da kaçırılması durumu tüketicilerin algılanan işlem değerinin çok düşük olmadığı, her iki olaydan elde edilen kayba rağmen yine de olumsuz olarak etkilenmedikleri görülmektedir. Düşük fiyatlı ürün için yapılan yüksek indirim oranının kaçırılması durumunda ise bir kayıp ve bir kazancın yaşandığı karma kayıp durumunda algılanan işlem değeri algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan hem yüksek hem de düşük indirim oranının çoklu kayıp durumlarında daha negatif olarak algılandığı ve algılanan işlem değerlerinin düşük olduğu görülmüştür. Her iki durumda kaçırılan fiyat indiriminin tüketicilerin psikolojik olarak algılayamadıkları tatmin durumunun üzerine, sunulan fiyatın birleşik olarak sunulması tüketici perspektifinden daha kabul edilebilir olacağı söylenebilir.

Bu bulgulara ek olarak fiyat düzeyi, indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin algılanan işlem değeri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları; algılanan işlem değerinin bu etkileşimlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ***$H_{2j11}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

### 4.10.5.5. Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Bağımlı değişken olan algılanan edinme değeri için yapılan Levene's testi sonucunda p>0,05 olması sebebiyle varyansların homojenliği kriteri sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır. Algılanan edinme değerinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.69'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 69:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları –Araştırma1B

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 148,191 | 14 | 10.585 | 57,478 | 0,00 | 0,466 |
| Fiyat Düzeyi | 0,981 | 1 | 0,981 | 5,326 | 0,051 | 0,006 |
| **İndirim Oranı** | **40,191** | **1** | **40,191** | **218,242** | **0,00** | **0,192** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **1,325** | **1** | **1,325** | **7,195** | **0,007** | **0,008** |
| **Kayıplar Algısı** | **27,755** | **1** | **27,755** | **150,709** | **0,00** | **0,141** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **18,386** | **1** | **18,386** | **99,838** | **0,00** | **0,098** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **2,355** | **1** | **2,355** | **12,785** | **0,00** | **0,014** |
| **Fiyat Düzeyi*Kayıplar** | **4,126** | **1** | **4,126** | **22,407** | **0,00** | **0,024** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde | 0,097 | 1 | 0,097 | 0,527 | 0,468 | 0,001 |
| **İndirim Oranı*Kayıplar** | **3,620** | **1** | **3,620** | **19,655** | **0,00** | **0,021** |
| TL-Yüzde*Kayıplar | 0,388 | 1 | 0,388 | 2,108 | 0,147 | 0,002 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **2,030** | **1** | **2,030** | **11,024** | **0,001** | **0,012** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kayıplar** | **8,403** | **1** | **8,403** | **45,629** | **0,00** | **0,047** |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kayıplar | 0,005 | 1 | 0,005 | 0,025 | 0,874 | 0,00 |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kayıplar** | **2,953** | **1** | **2,953** | **16,037** | **0,00** | **0,017** |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kayıplar Algısı | 0,00 | 0 | 0,00 | . | . | |
| Hata | 169,611 | 921 | 0,184 | | | |
| Toplam | 6,053.367 | 936 | | | | |

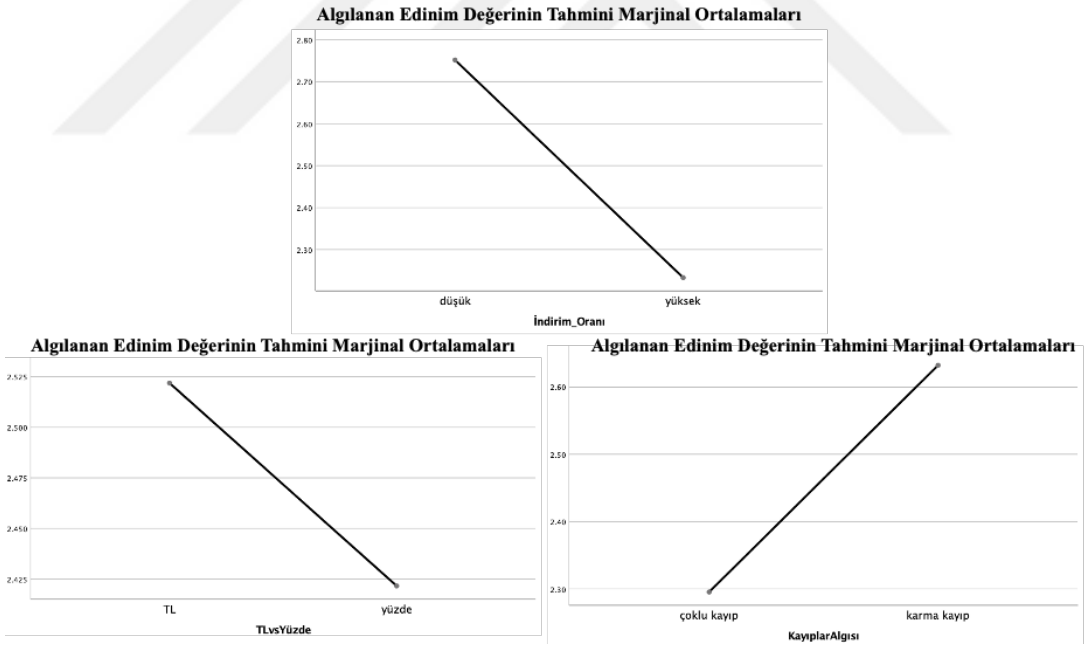
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.69 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,45, S.S.=0,020) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,50, S.S.=0,019) olması durumunda algılanan edinme değerinin istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmektedir (F(1,14)=5,326 p>0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük***

($\bar{\chi}$=2,75, S.S.=0,021) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,23, S.S.=0,019) olması durumunda algılanan edinme değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,14)= 218,242, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=2,52, S.S.=0,019) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=2,42, S.S.=0,021) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan edinme değerinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=7,195, p<0,05). Algılanan edinme değerinin ***çoklu kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,30, S.S.=0,020) ve ***karma kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,63, S.S.=0,029) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,4)=150,709, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{3g}$, $H_{3h}$ ve $H_{3i}$ hipotezleri desteklenmiş; $H_{3f}$ hipotezi ise desteklenmemiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında algılanan edinme değerine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.34'de yer almaktadır.

**Şekil 5. 34:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B




Algılanan edinme değerinin indirim oranı ve fiyat indiriminin çerçevelenmesi ile etkileşimine (F(1,14)=,527, p>0,05) ve fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerine (F(1,14)=2,108, p>0,05) göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmüş olup, araştırmanın ***$H_{3j4}$ ve $H_{3j6}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük ve indirim oranının yüksek ve düşük olarak (F(1,14)=90,838, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi (F(1,14)=12,785, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelemesi (F(1,14)=19,655, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi (F(1,14=22,407, p<0,05) etkileşimlerine göre algılanan işlem değerinin farklılaştığı görülmüştür. Böylece ***$H_{3j1}$, $H_{3j2}$, $H_{3j3}$ ve $H_{3j5}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.70'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 70:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1- Araştırma 1B

| **Fiyat Düzeyi** | **İndirim Oranı** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 2,591 | 0,251 | 0,031 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,340 | | 0,027 | | 252 |
| Yüksek | Düşük | 2,872 | 0,746 | 0,027 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,126 | | 0,027 | | 258 |
| **Fiyat Düzeyi** | **Tl - %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,564 | 0,272 | 0,027 | 0,00 | 252 |
| | % | 2,292 | | 0,031 | | 256 |
| Yüksek | TL | 2,479 | -0,04 | 0,027 | ,081 | 252 |
| | % | 2,519 | | 0,028 | | 252 |
| **Fiyat** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,377 | -0,124 | 0,031 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,501 | | 0,027 | | 254 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,235 | -0,529 | 0,027 | 0,00 | 252 |
| | Karma Kayıp | 2,764 | | 0,028 | | 248 |
| **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,551 | -0,351 | 0,031 | 0,00 | 250 |
| | Karma Kayıp | 2,902 | | 0,027 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,104 | -0,258 | 0,027 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,362 | | 0,028 | | 254 |

Tablo 5.70 incelendiğinde, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının ve benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranın tüketiciler tarafından kaçırılması sonucunda algılanan edinme değerinin nispeten daha yüksek

olduğu görülmüştür. Tersi durumda her iki fiyat seviyesindeki ürünler için yapılan yüksek fiyat indiriminden algılanan edinme değeri ise daha düşüktür. İndirim oranı çerçevesinden bakıldığında da farkın en yüksek olduğu fiyat düzeyinin yüksek fiyat olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,746).

Fiyat düzeyi açısından yüksek fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin TL ya da yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda tüketicilerin algılanan edinme değeri arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün için daha önce yapılan ve şimdiki zamanda kaçırılan bir indirimin nominal (TL) olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin net kazanç algılarında şiddetli bir düşüş yaşanmadığı söylenebilir. Tam tersi durumda ise, yani yüksek fiyatlı bir ürüne yönelik yüzdesel olarak ifade edilen kaçırılan indirimin tüketiciler için daha az olumsuz bir algı oluşturduğu ve algılanan edinme değerinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi sonucunda, tüketicilerin ana üründen elde edilen kayba karşılık ek hizmetten aldıkları faydanın algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinin, her iki olaydan elde edilen iki kayba karşılık daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,35" değerine göre de karma kayıplar için yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin indirim ve ek kazancın fiyatın ayrı ayrı sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha pozitif algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir.

İndirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri ve sonucunda, algılanan işlem değerinin en yüksek ortalaması karma kayıplar durumundaki düşük indirim oranı etkileşimde görülmüştür. Ana ürüne uygulanan düşük indirim oranının kaçırılmasına karşın sunulan ek hizmet için bir fiyat indirimi kazanan tüketicilerin daha tatmin oldukları görülmüştür. Bu durumda kaçırılan bir fiyat indirimine ek sunulan küçük bir

indirime yönelik tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Böyle bir senaryoda fiyatların parçalı olarak sunulması tüketicilerin ödenen bedele karşılık daha az kayıp algısına sahip olduğu söylenebilir.

Fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal (TL) ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve indirim oranın düşük ya da yüksek olarak sunulması etkileşimlerine ($F(1,14)=25,508$ $p<0,05$); fiyat indiriminin yüksek ya da düşük, indiriminin oranın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine ve indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel ve kayıpları çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi etkileşimlerine göre fiyat algılanan edinme değerinin farklılaştığı görülmektedir. Böylelikle, ***$H_{3j7}$ $H_{3j8}$ ve $H_{3j10}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney değişkenlerinin etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.71'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 71:** Algılanan Edinme Değerinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | TL | 2,725 | 0,404 | 0,038 | 0,00 | 128 |
| | | % | 2,321 | | 0,054 | | 124 |
| | Yüksek | TL | 2,403 | 0,126 | 0,039 | 0,00 | 128 |
| | | % | 2,277 | | 0,038 | | 128 |
| Yüksek | Düşük | TL | 2,813 | -0,118 | 0,039 | 0,00 | 124 |
| | | % | 2,931 | | 0,039 | | 132 |
| | Yüksek | TL | 2,146 | 0,039 | 0,038 | 0,070 | 122 |
| | | % | 2,107 | | 0,040 | | 128 |

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | Kayıplar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,790 | 0,299 | 0,054 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,491 | | 0,038 | | 128 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,170 | -0,340 | 0,038 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 2,510 | | 0,038 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,431 | -0,882 | 0,039 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kayıp | 3,313 | | 0,039 | | 124 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,038 | -0,176 | 0,038 | 0,00 | 130 |
| | | Karma Kayıp | 2,214 | | 0,040 | | 128 |

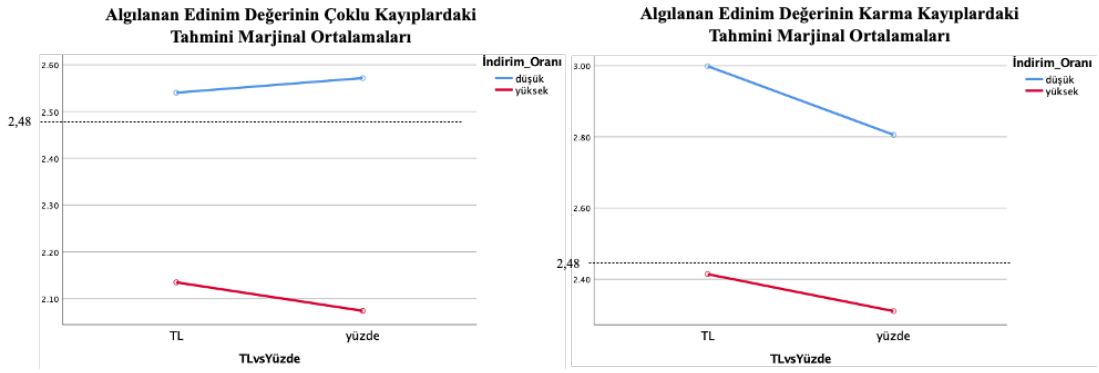
| İndirim Oranı | TL- % | Kayıplar | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | TL | Çoklu Kayıp | 2,540 | -0,459 | 0,038 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 2,999 | | 0,038 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 2,571 | -0,235 | 0,055 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kayıp | 2,806 | | 0,038 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kayıp | 2,135 | -0,279 | 0,038 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,414 | | 0,038 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 2,074 | -0,236 | 0,038 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,310 | | 0,040 | | 128 |

Düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan yüksek ya da düşük indirim oranının nominal olarak sunulması ve kaçırılması durumunda edinme değeri algısının nispeten daha yüksek olduğu görülmüştür. İndirimlerin kaçırılmasına rağmen net kazanç algılarında çok bir düşüş olmadığı görülmüştür. Yüksek fiyatlı bir ürüne yapılan yüksek indirim oranının TL olarak sunulması durumunda algılanan edinme değeri algısının farklılaşmadığı görülmüştür. Ancak yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan fiyat indiriminin yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda, kaçırılan indirime yönelik

olarak algılanan edinme değerinin az olduğu; böyle bir senaryoda tüketicilerin daha az negatif etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan hem düşük hem de yüksek indirim oranının kaçırılması ama eş zamanlı olarak ek hizmetine yönelik düşük/yüksek bir indirimin yapılması durumunda algılanan edinme değerinin daha az etkilendiği görülmektedir. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,48" değerine göre de karma kayıplar için yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin indirim ve ek kazancın ayrı ayrı sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha pozitif algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir. Böylece ayrıştırma ve birleştirme prensiplerine göre teori desteklenmekle birlikte, iki olayın parçalı fiyatlandırma çerçevesinde sunulmasının tüketicileri daha mutlu edeceği söylenebilir.

**Şekil 5. 35:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Edinme Değerinin Ortalamaları




Büyük bir kayba karşılık küçük bir kazancın sunulduğu karma kayıp durumlarında indirim oranının yüksek olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulduğu durumdaki kaçırılın indirimin yaşattığı pişmanlıkla birlikte algılanan edinme değerinin çok daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. İndirim oranı yüksek olduğu her iki olaya sunulun indirimin kaçırılması durumunda algılanan pişmanlıkla birlikte edinme değeri algısının çok düşük olduğu görülmüştür. İndirim oranının düşük olduğu karma kayıp durumlarında ise indirimin TL olarak sunulması algılanan edinme değeri algılarında

olumsuz bir etkiye sahip olmadığı ve nispeten daha olumlu karşılandığı görülmektedir. İndirim oranın düşük olduğu çoklu kayıp durumlarında ise, tam tersi olarak indirimin yüzdesel olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Fiyatın yüzde olarak sunulması durumunda tüketicilerin zor hesaplamalar yapmaya meyilli olması sebebiyle esasında birim değeri eşit olan TL indiriminden daha az kayıp olarak algılandığı söylenebilir. Şekil 5.35'de de görüldüğü gibi karma kayıp durumlarında fiyat indirimlerinin parçalı olarak sunulması durumu daha pozitif karşılanmaktadır. Çoklu kayıplar da ise, fiyatın birleşik olarak sunulması durumunda tüketicilerin daha pozitif oldukları görülmüştür.

Bu bulgulara ek olarak Tablo 5.60 incelendiğinde fiyat düzeyi, indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi deney değişkenlerinin etkileşimlerinin algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadıkları; duygu durumunun bu etkileşimlere göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ***$H_{3j11}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

#### 4.10.5.6. Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığın incelenmesine yönelik olarak Levene's testi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan algılanan tasarruf için yapılan test sonucunda $p>0,05$ olması sebebiyle varyansların homojenliği kriteri sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır. Algılanan tasarrufun deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak yapılan faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 72'de sunulmuştur.

**Tablo 5. 72:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları – Araştırma 1B

| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | df | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 246,572 | 14 | 17,612 | 65,424 | 0,00 | 0,499 |
| **Fiyat Düzeyi** | **6,746** | **1** | **6,746** | **25,060** | **0,00** | **0,026** |
| **İndirim Oranı** | **55,362** | **1** | **55,362** | **205,653** | **0,00** | **0,183** |
| TL- Yüzde İndirim | 1,022 | 1 | 1,022 | 1,796 | 0,052 | 0,004 |
| **Kayıplar Algısı** | **40,916** | **1** | **40,916** | **151,990** | **0,00** | **0,142** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **5,703** | **1** | **5,703** | **21,183** | **0,00** | **0,022** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **7,581** | **1** | **7,581** | **28,163** | **0,00** | **0,030** |
| **Fiyat Düzeyi*Kayıplar** | **6,537** | **1** | **6,537** | **24,282** | **0,00** | **0,026** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde** | **10,475** | **1** | **10,475** | **38,911** | **0,00** | **0,041** |
| **İndirim Oranı*Kayıplar** | **40,623** | **1** | **40,623** | **150,903** | **0,00** | **0,141** |
| TL-Yüzde*Kayıplar | 1,962 | 1 | 1,962 | 0,289 | 0,070 | 0,006 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **3,234** | **1** | **3,234** | **12,013** | **0,001** | **0,013** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kayıplar** | **15,867** | **1** | **15,867** | **58,941** | **0,00** | **0,060** |
| Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kayıplar | 0,247 | 1 | 0,247 | 0,917 | 0,338 | 0,001 |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kayıplar** | **1,328** | **1** | **1,328** | **4,935** | **0,027** | **0,005** |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kayıplar Algısı | 0,00 | 0 | . | . | . | 0,00 |
| Hata | 247,935 | 921 | 0,269 | | | |
| Toplam | 5,131.556 | 936 | | | | |

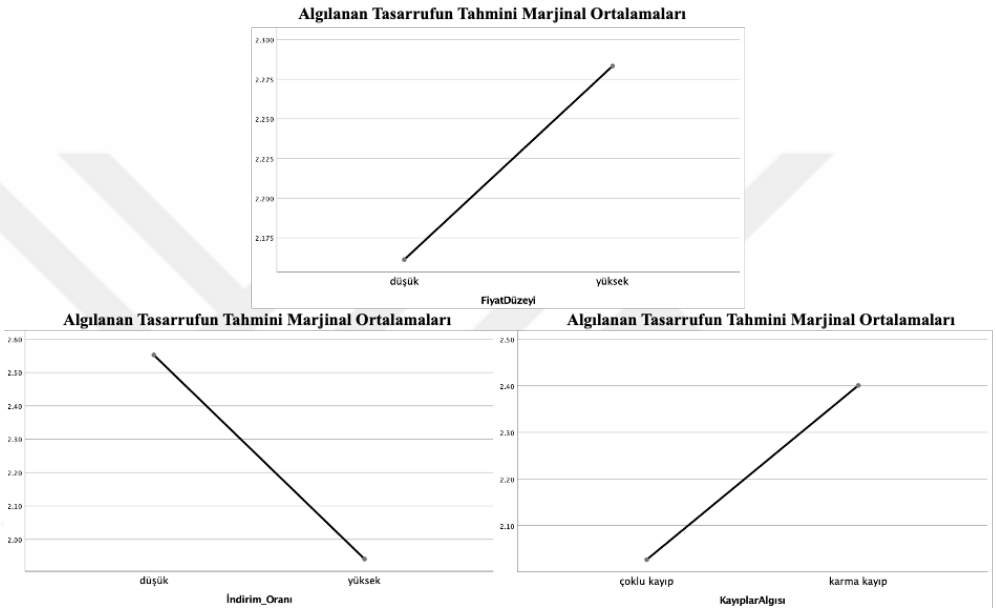
*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.72 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,16, S.S.=0,025) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,28, S.S.=0,023) olması durumunda algılanan tasarrufun istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir (F(1,14)=25,060 p>0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,52, S.S.=0,025) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=1,94, S.S.=,023) olması durumunda tasarruf algısında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,14)= 205,653, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=2,25, S.S.=0,023) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=2,19, S.S.=0,025) olarak çerçevelenmesi durumuna göre algılanan tasarrufun farklılaşmadığı görülmüştür (F(1,14)=1,796, p>0,05). Algılanan tasarrufun ***çoklu kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,02, S.S.=0,025) ve ***karma kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,40, S.S.=0,023) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,4)=151,990,

p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{4f}$, $H_{4g}$ ve $H_{4i}$ hipotezleri desteklenmiş; $H_{4h}$ hipotezi ise desteklenmemiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında algılanan tasarrufa yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.36'da yer almaktadır.

**Şekil 5. 36:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B




Algılanan tasarrufun fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi ile etkileşimine (F(1,14)=0,289, p>0,05); ve fiyat düzeyi, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimine (F(1,14)=0,917, p>0,05) göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmüş olup, araştırmanın ***$H_{4j6}$ ve $H_{4j9}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük ve indirim oranının yüksek ve düşük olarak (F(1,14)=21,183, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi (F(1,14)=28,163, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelemesi (F(1,14)=24,282, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesi (F(1,14)=38,911, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi (F(1,14=150,903, p<0,05) etkileşimlerine göre algılanan

tasarrufun farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece ***$H_{4j1}$, $H_{4j2}$, $H_{4j3}$, $H_{4j4}$ ve $H_{4j5}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.73'te sunulmuştur.

**Tablo 5. 73:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1– Araştırma 1B

| **Fiyat** | **İndirim Oranı** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 2,462 | 0,526 | 0,037 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 1,936 | | 0,033 | | 252 |
| Yüksek | Düşük | 2,620 | 0,674 | 0,033 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 1,946 | | 0,033 | | 258 |
| **Fiyat** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,295 | 0,312 | 0,033 | 0,00 | 252 |
| | % | 1,983 | | 0,037 | | 256 |
| Yüksek | TL | 2,218 | -0,131 | 0,033 | 0,00 | 252 |
| | % | 2,349 | | 0,034 | | 252 |
| **Fiyat** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,128 | -0,158 | 0,038 | 0,00 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,286 | | 0,033 | | 254 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 1,951 | -0,664 | 0,033 | 0,00 | 252 |
| | Karma Kayıp | 2,615 | | 0,034 | | 248 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,650 | 0,228 | 0,033 | 0,00 | 254 |
| | % | 2,422 | | 0,038 | | 250 |
| Yüksek | TL | 1,863 | -0,156 | 0,033 | 0,00 | 254 |
| | % | 2,019 | | 0,033 | | 256 |
| **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,136 | -0,728 | 0,038 | 0,00 | 250 |
| | Karma Kayıp | 2,864 | | 0,033 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 1,945 | 0,008 | 0,032 | 0,520 | 256 |
| | Karma Kayıp | 1,937 | | 0,033 | | 254 |

Tablo 5.73 incelendiğinde, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının ve benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranın tüketiciler tarafından kaçırılması sonucunda algılanan tasarrufun nispeten daha yüksek olduğu görülmüştür. Tersi durumda her iki fiyat seviyesindeki ürünler için yapılan yüksek fiyat indiriminden algılanan tasarruf ise daha düşüktür. İndirim oranı çerçevesinden

bakıldığında da farkın en yüksek olduğu fiyat düzeyinin yüksek fiyat olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,674). Fiyat düzeyi açısından yüksek fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin TL ya da yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda tüketicilerin algılanan tasarruf arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün için daha önce yapılan ve şimdiki zamanda kaçırılan bir indirimin nominal (TL) olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin net kazanç algılarında şiddetli bir düşüş yaşanmadığı söylenebilir. Tam tersi durumda ise, yani yüksek fiyatlı bir ürüne yönelik yüzdesel olarak ifade edilen kaçırılan indirimin tüketiciler için daha az olumsuz bir algı oluşturduğu ve algılanan tasarrufun nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi sonucunda, tüketicilerin ana üründen elde edilen kayba karşılık ek hizmetten aldıkları faydanın algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin, her iki olaydan elde edilen iki kayba karşılık daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,21" değerine göre de karma kayıplar için yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin indirim ve ek kazancın fiyatın ayrı ayrı sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha kabul edilebilir algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir. İndirim oranının düşük ya da yüksek olması ve fiyat indiriminin TL ya da yüzdesel olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun farklılaştığı görülmekle birlikte; yüksek indiriminin yüzdesel olarak sunulması itibariyle karma kazanç durumlarında algılanan tasarrufun daha kabul edilebilir nitelikte olduğu görülmüştür. Ancak indirim oranının düşük olduğu durumunda indirimin TL olarak sunulması tüketiciler tarafından daha tasarruflu olarak algılanmaktadır.

İndirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri sonucunda algılanan tasarrufun yüksek indirim oranında farklılaşmadığı görülmüştür. Ancak indirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri sonucunda algılanan tasarrufun en yüksek

ortalaması karma kayıplar durumundaki düşük indirim oranı etkileşimde görülmüştür. Ana ürüne uygulanan düşük indirim oranının kaçırılmasına karşın sunulan ek hizmet için bir fiyat indirimi kazanan tüketicilerin daha tatmin oldukları görülmüştür. Bu durumda kaçırılan bir fiyat indirimine ek sunulan küçük bir indirime yönelik tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Böyle bir senaryoda fiyatların parçalı olarak sunulması daha tasarruf olarak algılanabilmektedir.

Bir diğer araştırma bulguları ise, fiyat düzeyi, indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelemesi etkileşimlerine ($F(1,14)=12,013$, $p<0,05$); fiyat düzeyi, indirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerine ($F(1,14)=58,941$, $p<0,05$ ve indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerine ($F(1,14)=4,935$, $p<0,05$) göre algılanan tasarrufun farklılaştığı görülmüştür. Bu bulgular sonucunda ***$H_{4j7}$ $H_{4j8}$ ve $H_{4j10}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney değişkenlerinin etkileşimli etkilerinin ortalamaları Tablo 5.74'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 74:** Algılanan Tasarrufun Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2 – Araştırma 1B

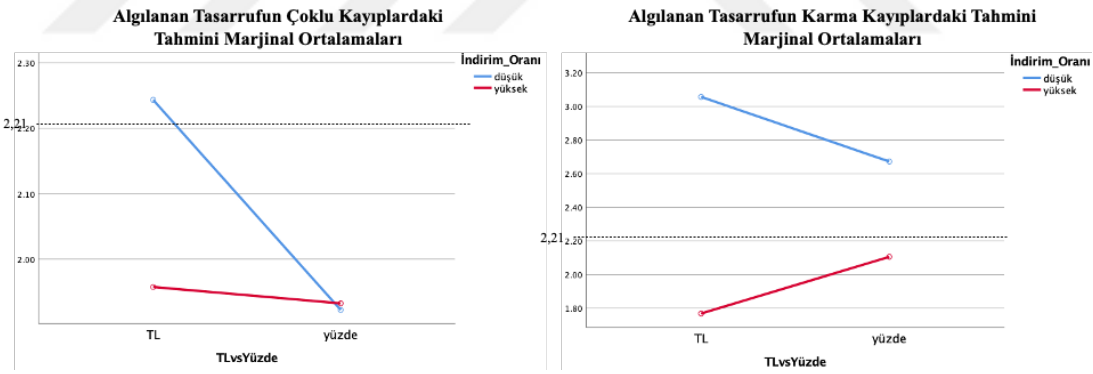
| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | TL | 2,698 | ,708 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | % | 1,990 | | 0,065 | | 124 |
| | Yüksek | TL | 1,892 | -,087 | 0,047 | 0,00 | 128 |
| | | % | 1,979 | | 0,046 | | 128 |
| Yüksek | Düşük | TL | 2,602 | -0,037 | 0,047 | 0,00 | 124 |
| | | % | 2,639 | | 0,047 | | 132 |
| | Yüksek | TL | 1,833 | -,222 | 0,046 | 0,00 | 122 |
| | | % | 2,059 | | 0,048 | | 128 |
| **Fiyat Düzeyi** | **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,583 | 0,182 | 0,065 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,401 | | 0,046 | | 128 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 1,900 | -0,072 | 0,046 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 1,972 | | 0,046 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kayıp | 1,913 | -1,415 | 0,047 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kayıp | 3,328 | | 0,047 | | 124 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 1,990 | 0,087 | 0,046 | 0,00 | 130 |
| | | Karma Kayıp | 1,903 | | 0,048 | | 128 |
| **İndirim Oranı** | **TL- %** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kayıp | 2,243 | -0,814 | 0,046 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 3,057 | | 0,046 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 1,922 | -0,750 | 0,067 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kayıp | 2,672 | | 0,046 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kayıp | 1,957 | 0,188 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 1,769 | | 0,046 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 1,932 | -0,174 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,106 | | 0,048 | | 128 |

Düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan düşük indirim oranının TL olarak ifade edilmesi durumunda ve düşük fiyatlı bir ürün için yapılan yüksek indirim oranının yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda algılanan tasarruf algısının daha yüksek olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün yapılacak olan indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak nominal ya da yüzdesel olarak fiyatın çerçevelenmesi gerekliliği dikkat çekmektedir. Yüksek fiyat düzeyindeki bir ürün yapılacak olan indirimin yüksek ya da düşük olması durumu fark etmeksizin indirimin yüzdesel olarak ifade edilmesi algılanan tasarruf üzerinde daha pozitif bir etki oluşturmaktadır.

Fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi soncunda oluşan tasarruf algısı ortalama

farkının en yüksek olduğu etkileşimin yüksek fiyatlı ürün için uygulanan düşük indirim oranındaki kayıpları çerçevelenmesi durumudur. Yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının kaçırılması ama eş zamanlı olarak ek hizmetine yönelik düşük bir indirimin yapılması durumunda algılanan tasarrufun çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Çoklu kayıplar durumunda ise, yaşanan pişmanlıkla beraber algılanan tasarrufun çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,21" değerine göre de tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha pozitif algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkeleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir. Böylece ayrıştırma ve birleştirme prensiplerine göre teori desteklenmekle birlikte, iki olayın parçalı fiyatlandırma çerçevesinde sunulmasının tüketicileri daha mutlu edeceği söylenebilir.

**Şekil 5. 37:** Farklı İndirim Oranlarının Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Algılanan Tasarrufun Ortalama Farklılıkları




Büyük bir kayba karşılık küçük bir kazancın sunulduğu karma kayıp durumlarda indirim oranının yüksek olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulduğu durumdaki kaçırılın indirimin yaşattığı pişmanlıkla birlikte algılanan tasarrufun çok daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. İndirim oranının yüksek olduğu çoklu kazançlar durumunda da sunulun indirimin kaçırılması ile algılanan tasarrufun çok düşük olduğu görülmüştür. İndirim oranının düşük olduğu karma kayıp durumlarında ise indirimin TL olarak ifade edilmesinin tasarruf algılarında olumsuz bir etkiye sahip olmadığı ve nispeten daha olumlu karşılandığı görülmektedir. İndirim oranın düşük olduğu çoklu

kayıp durumlarında ise benzer şekilde indirimin nominal olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Karma kayıp durumunda kaçırılan düşük indirimin ve ek hizmet için yapılan düşük indirim oranının yüzdesel olarak sunulması durumunda algılanan tasarruf algısı, nominal olarak sunulmasında göre nispeten daha yüksektir. Ancak her iki durumda da tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin azaldığı görülmektedir. Bu durumda birleşik fiyatlandırmanın parçalı fiyatlandırmaya göre daha uygulanabilir olduğu söylenebilir (Şekil 5.37).

#### 4.10.5.7. Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılık Analizleri

Satın alma niyetinin deney değişkenlerine farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Faktöriyel ANOVA analizinin ön koşulu olan varyansların homojenliğinin sağlanıp sağlanmadığın incelenmesine yönelik olarak Levene's testi uygulanmıştır. Bağımlı değişken olan satın alma niyeti için yapılan test sonucunda $p>0,05$ olması sebebiyle varyansların homojenliği kriteri sağlanmış olup; ANOVA analizinin de ön koşulu sağlanmıştır.

Satın alma niyetinin deney değişkenlerine göre farklılıklarının tespit edilmesine yönelik olarak faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Araştırmanın deney değişkenleri olan fiyatın yüksek ve düşük olması, fiyat indirim oranın yüksek ve düşük olması, fiyatın nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve kayıplar algısının çoklu kayıp ve karma kayıp olması durumlarının hem her birinin hem de etkileşimleri ile birlikte oluşturduğu farklılıkların değerlendirildiğinde anlamlı bulunduğu durumların Faktöriyel ANOVA analizi sonuçları Tablo 5.75'te yer almaktadır.

**Tablo 5. 75:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıkları- Araştırma 1B

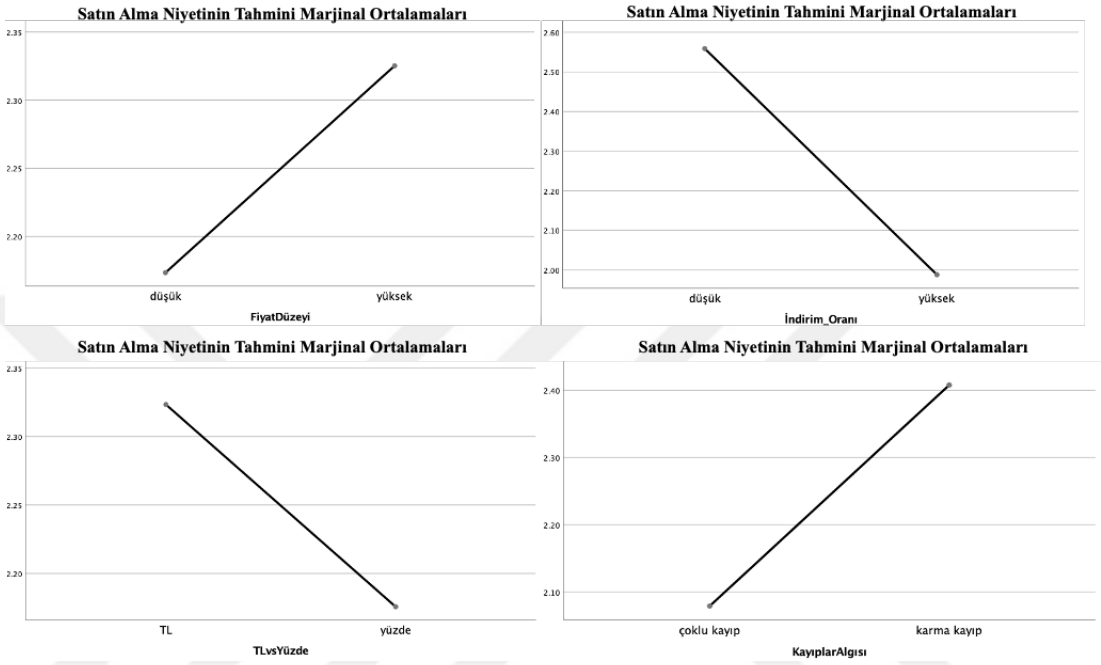
| Varyansın Kaynağı | Tip III Kareler Toplamı | sd | Kareler Toplamı | F | p | Kısmi Eta Kare |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sabit | 212,875 | 14 | 15,205 | 57,373 | 0,00 | 0,466 |
| **Fiyat Düzeyi** | **6,616** | **1** | **6,616** | **24,962** | **0,00** | **0,026** |
| **İndirim Oranı** | **57,487** | **1** | **57,487** | **216,909** | **0,00** | **0,191** |
| **TL- Yüzde İndirim** | **2,762** | **1** | **2,762** | **10,421** | **.001** | **0,011** |
| **Kayıplar Algısı** | **27,688** | **1** | **27,688** | **104,474** | **0,00** | **0,102** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı** | **2,424** | **1** | **2,424** | **9,148** | **0,003** | **0,010** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde** | **1,225** | **1** | **1,225** | **4,621** | **0,023** | **0,005** |
| **Fiyat Düzeyi*Kayıplar** | **11,002** | **1** | **11,002** | **41,514** | **0,00** | **0,043** |
| **İndirim Oranı*TL-Yüzde** | **2,629** | **1** | **2,629** | **9,921** | **0,002** | **0,011** |
| **İndirim Oranı*Kayıplar** | **27,615** | **1** | **27,615** | **104,196** | **0,00** | **0,102** |
| TL-Yüzde*Kayıplar | 1,608 | 1 | 1,608 | 0,606 | 0,054 | 0,003 |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* TL-Yüzde** | **2,104** | **1** | **2,104** | **7,938** | **0,005** | **0,009** |
| **Fiyat Düzeyi*İndirim Oranı* Kayıplar** | **17,665** | **1** | **17,665** | **66,652** | **0,00** | **0,067** |
| **Fiyat Düzeyi*TL-Yüzde* Kayıplar** | **1,606** | **1** | **1,606** | **6,060** | **0,014** | **0,007** |
| İndirim Oranı*TL-Yüzde* Kayıplar | 0,351 | 1 | 0,351 | 1,324 | 0,250 | 0,001 |
| Fiyat Düzeyi* İndirim Oranı* TL-Yüzde* Kayıplar Algısı | 0,00 | 0 | . | . | . | |
| Hata | 244,090 | 921 | 0,265 | | | |
| Toplam | 5.2210,00 | 936 | | | | |

*Koyu renk olarak belirtilen değerler= p <0,05*

Tablo 5.75 incelendiğinde, ***fiyatın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,17, S.S.=,024) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$=2,33, S.S.=0,023) olması durumunda satın alma niyetinin istatistiksel olarak farklılaştığı görülmektedir (F(1,14)=24,962 p<0,05). ***Fiyat indirim oranın düşük*** ($\bar{\chi}$=2,60, S.S.=0,025) ve ***yüksek*** ($\bar{\chi}$= 1,99, S.S.= 0,023) olması durumunda satın alma niyetinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğunu görülmektedir (F(1,14)=216,909, p<0,05). Fiyat indirimlerinin ***nominal – TL*** ($\bar{\chi}$=2,32, S.S.=,23) ve ***yüzdesel-%*** ($\bar{\chi}$=2,18, S.S.=0,025) olarak çerçevelenmesi durumuna göre satın alma niyetinin farklılaştığı görülmüştür (F(1,14)=10,421, p<0,05). Satın alma niyetinin ***çoklu kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,08, S.S.=0,024) ve ***karma kayıp*** ($\bar{\chi}$=2,41, S.S.=0,023) olarak çerçevelenmesine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (F(1,4)=104,474, p<0,05). Bu bilgilerden hareketle, ***$H_{5f}$, $H_{5g}$, $H_{5h}$ ve $H_{5i}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tüketicilerin deney koşullarında satın alma niyetine yönelik ortalamaların deney değişkenlerine göre farklılığını gösteren grafikler Şekil 5.38'de yer almaktadır.

**Şekil 5. 38:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine Göre Ortalamaları – Araştırma 1B




Promosyon sonrası satın alma niyetinin fiyat indiriminin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi ile etkileşimine (F(1,14)=,606, p>0,05) göre istatistiksel olarak farklılaşmadığı görülmüş olup, araştırmanın ***$H5_{j6}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

Fiyatın yüksek ya da düşük ve indirim oranının yüksek ve düşük olarak (F(1,14)=9,148, p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelemesi (F(1,14)=4,621 p<0,05); Fiyatın yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelemesi (F(1,14)=41,514, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesi (F(1,14)=9,921, p<0,05); indirim oranının yüksek ya da düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi (F(1,14=104,196, p<0,05) etkileşimlerine göre algılanan tasarrufun farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Böylece ***$H_{5j1}$, $H_{5j2}$, $H_{5j3}$, $H_{5j4}$ ve $H_{5j5}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.76'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 76:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 1- Araştırma 1B

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | 2,455 | 0,493 | 0,037 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 1,962 | | 0,032 | | 252 |
| Yüksek | Düşük | 2,637 | 0,624 | 0,033 | 0,00 | 256 |
| | Yüksek | 2,013 | | 0,033 | | 258 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL - %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,306 | 0,309 | 0,032 | 0,00 | 252 |
| | % | 1,997 | | 0,037 | | 256 |
| Yüksek | TL | 2,340 | 0,030 | 0,032 | 0,00 | 252 |
| | % | 2,310 | | 0,033 | | 252 |
| **Fiyat Düzeyi** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,175 | 0,003 | 0,037 | 0,842 | 256 |
| | Karma Kayıp | 2,172 | | 0,032 | | 254 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,007 | -0,637 | 0,032 | 0,00 | 252 |
| | Karma Kayıp | 2,644 | | 0,033 | | 248 |
| **İndirim Oranı** | **Tl - %** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | 2,669 | 0,257 | 0,032 | 0,00 | 254 |
| | % | 2,412 | | 0,038 | | 250 |
| Yüksek | TL | 1,978 | -0,020 | 0,032 | 0,075 | 254 |
| | % | 1,998 | | 0,033 | | 256 |
| **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Çoklu Kayıp | 2,180 | -0,663 | 0,038 | 0,00 | 250 |
| | Karma Kayıp | 2,843 | | 0,032 | | 248 |
| Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,003 | 0,030 | 0,032 | 0,520 | 256 |
| | Karma Kayıp | 1,973 | | 0,033 | | 254 |

Tablo 5.76 incelendiğinde, düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının ve benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranın tüketiciler tarafından kaçırılması sonucunda satın alma niyetinin nispeten daha yüksek olduğu görülmüştür. Tersi durumda her iki fiyat seviyesindeki ürünler için yapılan yüksek fiyat indiriminden sonra ise satın alma niyetinin daha düşük olduğu görülmüştür. İndirim oranı çerçevesinden bakıldığında da farkın en yüksek olduğu fiyat düzeyinin yüksek fiyat olduğu görülmüştür ($\bar{\chi}_1$-$\bar{\chi}_2$=0,624).

Fiyat düzeyi açısından, yüksek fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin TL ya da yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda tüketicilerin satın alma niyetleri arasında

anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün için daha önce yapılan ve şimdiki zamanda kaçırılan bir indirimin nominal (TL) olarak sunulması durumunda satın alma niyetinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin net kazanç algılarında şiddetli bir düşüş yaşanmadığı söylenebilir. Benzer şekilde, yüksek fiyatlı bir ürüne yönelik nominal olarak ifade edilen kaçırılan indirimin tüketiciler için daha az olumsuz bir algı oluşturduğu ve satın alma niyetinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir.

Fiyatın düşük olması ve kayıpların çoklu kayıp ve karma kayıp olarak çerçevelenmesi sonucunda satın alma niyetinin farklılaşmadığı; fiyatın yüksek olduğu durumda ise tüketicilerin ana üründen elde edilen kayba karşılık ek hizmetten aldıkları faydanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin, her iki olaydan elde edilen iki kayba karşılık daha yüksek olduğu görülmüştür. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,25" değerine göre de karma kayıplar için yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin indirim ve ek kazancın fiyatın ayrı ayrı sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha kabul edilebilir algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir.

İndirim oranının düşük ya da yüksek olması ve fiyat indiriminin TL ya da yüzdesel olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun farklılaştığı görülmekle birlikte; düşük indiriminin nominal olarak sunulması itibariyle çoklu kayıp durumlarında satın alma niyetinin daha olumlu yönde olduğu görülmüştür. Ancak indirim oranının düşük ya da yüksek olduğu durumunda indirimin TL olarak ya da yüzdesel olarak sunulması durumunda satın alma niyetinde anlamlı bir farklılık görülmemektedir.

İndirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri sonucunda satın alma niyetinin yüksek indirim oranında farklılaşmadığı görülmüştür. Ancak indirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimleri sonucunda algılanan tasarrufun en yüksek ortalaması karma kayıplar durumundaki düşük indirim oranı etkileşimde görülmüştür. Ana ürüne uygulanan düşük indirim oranının kaçırılmasına karşın sunulan ek hizmet için bir fiyat indirimi kazanan tüketicilerin daha tatmin oldukları görülmüştür. Bu

durumda kaçırılan bir fiyat indirimine ek sunulan küçük bir indirime yönelik tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Böyle bir senaryoda fiyatların parçalı olarak sunulması daha çok satın alma eğiliminin gösterilmesini sağlayacaktır.

Bir diğer araştırma bulguları ise, fiyat düzeyi, indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelemesi etkileşimlerine($F(1,14)=12,013$, $p<0,05$); fiyat düzeyi, indirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerine ($F(1,14)=58,941$, $p<0,05$ ve indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerine ($F(1,14)=4,935$, $p<0,05$) göre algılanan tasarrufun farklılaştığı görülmüştür. Bu bulgular sonucunda ***$H_{5j7}$ $H_{5j8}$ ve $H_{5j10}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Deney gruplarının ortalamalarına ilişkin bilgiler Tablo 5.77'de sunulmuştur.

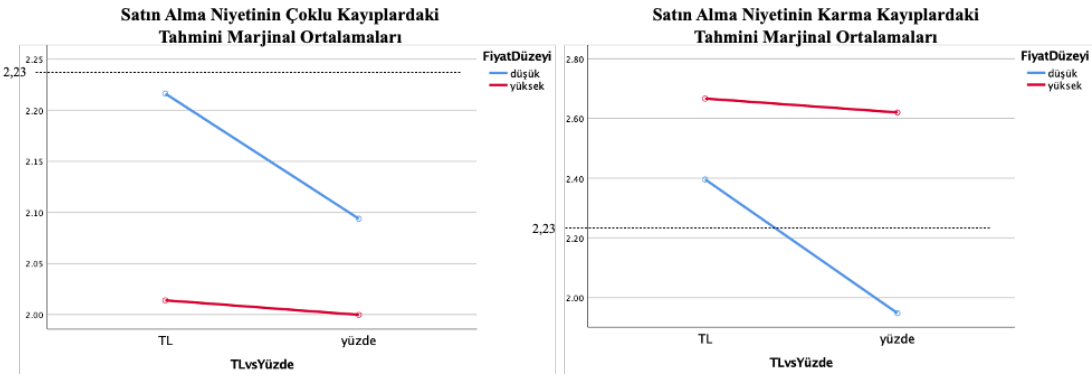
**Tablo 5. 77:** Satın Alma Niyetinin Deney Değişkenlerine İlişkin Ortalamaları 2- Araştırma 1B

| Fiyat Düzeyi | İndirim Oranı | TL- % | Ortalama $\bar{\chi}$ | Ort. Farkı | Standart Hata | p | N |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Düşük | Düşük | TL | 2,682 | 0,682 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | % | 2,00 | | 0,064 | | 124 |
| | Yüksek | TL | 1,930 | -0,065 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | % | 1,995 | | 0,046 | | 128 |
| Yüksek | Düşük | TL | 2,656 | 0,038 | 0,046 | 0,00 | 124 |
| | | % | 2,618 | | 0,47 | | 132 |
| | Yüksek | TL | 2,025 | 0,023 | 0,045 | 0,00 | 122 |
| | | % | 2,002 | | 0,048 | | 128 |
| **Fiyat Düzeyi** | **İndirim Oranı** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | Düşük | Çoklu Kayıp | 2,594 | 0,209 | 0,064 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,385 | | 0,046 | | 128 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 1,966 | 0,007 | 0,046 | 0,820 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 1,959 | | 0,046 | | 126 |
| Yüksek | Düşük | Çoklu Kayıp | 1,973 | -1,328 | 0,047 | 0,00 | 122 |
| | | Karma Kayıp | 3,301 | | 0,046 | | 124 |
| | Yüksek | Çoklu Kayıp | 2,041 | 0,055 | 0,045 | 0,00 | 130 |
| | | Karma Kayıp | 1,986 | | .048 | | 128 |
| **Fiyat Düzeyi** | **TL- %** | **Kayıplar** | **Ortalama $\bar{\chi}$** | **Ort. Farkı** | **Standart Hata** | **p** | **N** |
| Düşük | TL | Çoklu Kayıp | 2,216 | -0,180 | 0,046 | 0,00 | 126 |
| | | Karma Kayıp | 2,396 | | 0,046 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 2,094 | 0,146 | 0,064 | 0,00 | 124 |
| | | Karma Kayıp | 1,948 | | 0,046 | | 126 |
| Yüksek | TL | Çoklu Kayıp | 2,014 | -0,653 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,667 | | 0,046 | | 126 |
| | % | Çoklu Kayıp | 2,00 | -0,620 | 0,046 | 0,00 | 128 |
| | | Karma Kayıp | 2,620 | | 0,048 | | 128 |

Düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan düşük indirim oranının TL olarak ifade edilmesi durumunda ve düşük fiyatlı bir ürün için yapılan yüksek indirim oranının yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün yapılacak olan indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak nominal ya da yüzdesel olarak fiyatın çerçevelenmesi gerekliliği dikkat çekmektedir. Yüksek fiyat düzeyindeki bir ürün yapılacak olan indirimin yüksek ya da düşük olması durumu fark etmeksizin indirimin nominal olarak ifade edilmesi algılanan tasarruf üzerinde daha pozitif bir etki oluşturmaktadır.

Fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesi soncunda oluşan satın alma niyeti ortalama farkının en yüksek olduğu etkileşimin yüksek fiyatlı ürün için uygulanan düşük indirim oranındaki kayıpları çerçevelenmesi durumudur. Yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının kaçırılması ama eş zamanlı olarak ek hizmetine yönelik düşük bir indirimin yapılması durumunda algılanan tasarrufun çok daha yüksek olduğu görülmektedir. Çoklu kayıplar durumunda ise, yaşanan pişmanlıkla beraber algılanan tasarrufun çok düşük olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Aynı zamanda ayrıştırma ve birleştirme prensipleri açısından bu sonuçlar incelendiğinde, kayıtsızlık noktası olarak belirlenen "2,23" değerine göre de tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin arttığı ve bu durumu daha pozitif algıladıkları görülmüştür. Hedonik çerçeveleme ilkleri çerçevesinde de ifade edilen kayıp büyüdükçe elde edilen küçük bir kazancın ayrıştırılması daha kuvvetli hissedilmektedir. Böylece ayrıştırma ve birleştirme prensiplerine göre teori desteklenmekle birlikte, iki olayın parçalı fiyatlandırma çerçevesinde sunulmasının tüketicileri daha mutlu edeceği söylenebilir.

**Şekil 5. 39:** Farklı Fiyat Aralıklarının Temel Alındığı Kayıplar Durumundaki Deney Değişkenlerinin Etkileşimlerine İlişkin Satın Alma Niyetinin Ortalama Farklılıkları




Büyük bir kayba karşılık küçük bir kazancın sunulduğu karma kayıp durumlarda fiyatın yüksek olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulduğu durumdaki kaçırılın indirimin yaşattığı pişmanlıkla birlikte satın alma niyetinin çok daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Fiyatın düşük olduğu karma kayıp durumlarında ise indirimin TL olarak ifade edilmesinin satın alma niyetinde olumsuz bir etkiye sahip olmadığı ve nispeten daha olumlu karşılandığı görülmektedir. Fiyatın düşük olduğu

çoklu kayıp durumlarında ise benzer şekilde indirimin nominal olarak sunulması durumunda satın alma niyetinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Çoklu kayıp durumunda yüksek fiyatlı ürün için kaçırılan indirimin ve ek hizmet için de kaçırılan indirimin nominal olarak sunulması durumunda satın alma niyeti, yüzdesel olarak sunulmasında göre nispeten daha yüksektir. Ancak her iki durumda da tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin azaldığı görülmektedir. Bu durumda birleşik fiyatlandırmanın parçalı fiyatlandırmaya göre daha uygulanabilir olduğu söylenebilir (Şekil 5.39).

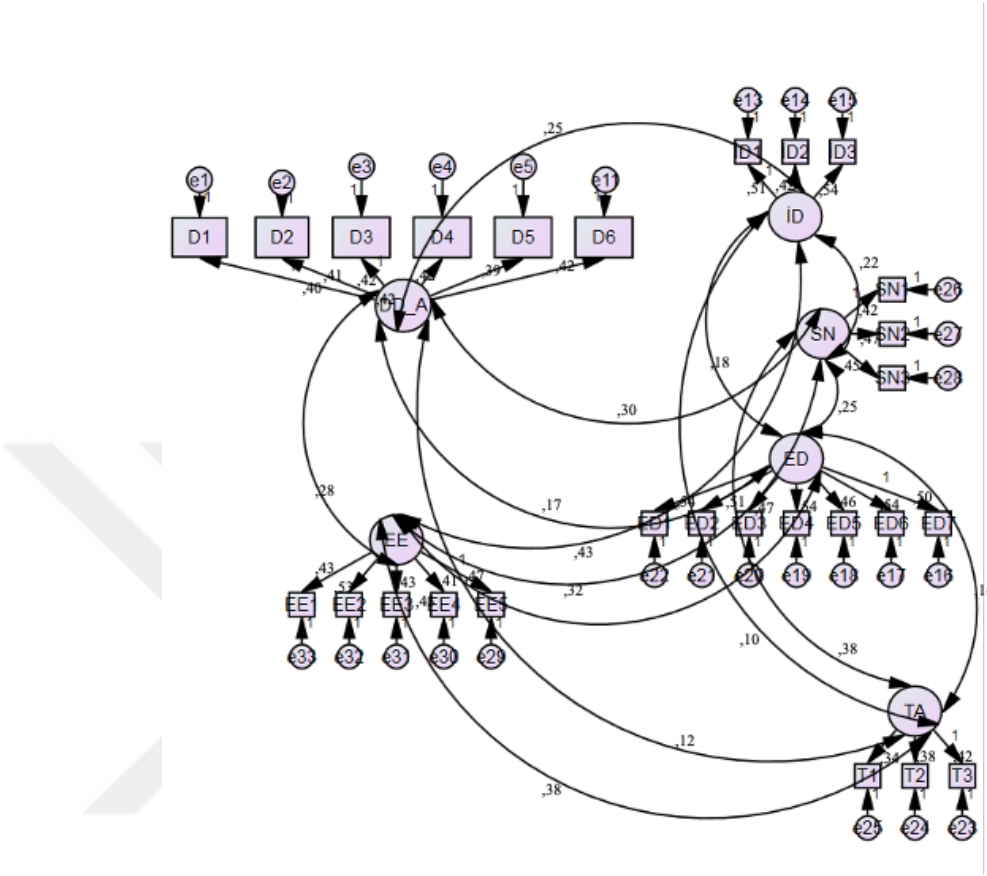
### 4.10.5.8. Araştırma 1B Kapsamında Yapısal Modelin Test Edilmesi

Araştırma 1A'ya benzer şekilde, ölçüm modelinin öncelikli olarak test edildiği iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Yapılan ölçüm modelinin kabul edilebilir iyi uyum değerleri tespit edildikten sonra yapısal modele ilişkin analizlerin yapılmıştır.

#### 4.10.5.8.1. Ölçüm Modeli – Araştırma 1B

Araştırmanın bir diğer amacı araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin test edilmesi ve bu ilişkilerin deney gruplarına göre farklılıklarının tespit edilmedir. Bu sebeple yapılacak olan yapısal eşitlik modellemesinden önce değişkenlere ilişkin ölçüm modelinin test edilmesi gerekmektedir. Ölçüm modeli, gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını göstermektedir. Her bir değişkene ilişkin yapılan doğrulayıcı faktör analizlerine ek olarak, söz konusu değişkenler ölçüm modelinde bir arada değerlendirilmiştir.

**Şekil 5. 40:** Yapısal Eşitlik Modellemesinde Değerlendirilen Ölçüm Modeli- Araştırma 1B




Ölçüm modelindeki gizil değişkenlerin CR ve AVE değerleri değerlendirdiğinde, AVE değerlerinin 0,50 sınır değerinden yüksek olduğu, CR değerlerinin ise 0,70 sınır değerinden yüksek olduğu görülmüş ve söz konusu değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu Tablo 5.78'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 78:** Ölçüm Modeli İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1B

| **Ölçüm Modeli** | **$X^2$** | **df** | **$X^2$/df** | **GFI** | **CFI** | **RMSEA** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 726,299 | 310 | 2,343 | 0 ,951 | 0,945 | 0,037 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda değişkenler arasındaki çoklu ilişkileri incelenmiş ve modelin uyumu analiz edilmiştir. Ayrıca ölçüm modelinin geçerliğinin ve güvenirliğinin değerlendirilmesinde yakınsak geçerlik (convergent validity) ve ayırt edici geçerlik (discriminant validity) kontrolleri de yapılmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Yakınsak geçerliliğin alt kriterler olan bileşik

güvenirlik- CR (composite reliability) ve ortalama açıklanan varyans -AVE (average variance extracted) değerleri hesaplanmıştır. CR değerinin en az 0,70 olması ve AVE değerlerinin 0,50 ve üzeri olması, ölçüm modelindeki yapının yakınsak geçerliği için kabul edilebilir göstergeler olarak değerlendirilmektedir. Ayırt edici geçerlik için ise her bir gizil değişken için hesaplanan AVE değerinin kare kökünün, gizil değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olması istenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010; Malhotra, 2010). Diskriminant geçerliliğinin varlığı, gizil yapılar arasındaki ilişkiler incelenerek sorgulanır. Gizil değişkenler arasındaki korelasyonun 0,85'ten az olması gerekmektedir. Gizil değişkenler arası korelasyon 0,85'ten az ise; diskriminant geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir (Hanafizadeh vd., 2014).

Ölçüm modeli içerisinde yapı geçerliliğin test edilmesinde yakınsak ve ıraksak geçerliliklere ilişkin değerler Tablo 5.79'da sunulmuştur.

**Tablo 5. 79:** Ölçüm Modeline İlişkin Korelasyon Matrisi, AVE ve CR Değerleri – Araştırma 1B

| Faktör | CR | AVE | SN | TA | DD | İD | ED | EE |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Satın Alma Niyeti** | 0,810 | 0,62 | 0,787* | | | | | |
| **Tasarruf Algısı** | 0,803 | 0,588 | 0,377 | 0,766* | | | | |
| **Fiyat İndirimlerinin Duygusal Etkileri** | 0,929 | 0,664 | 0,293 | 0,114 | 0,814* | | | |
| **İşlem Değeri** | 0,830 | 0,701 | 0,214 | 0,102 | 0,224 | 0,837* | | |
| **Edinme Değeri** | 0,918 | 0,704 | 0,244 | 0,161 | 0,173 | 0,177 | 0,839* | |
| **Eylemsizlik Etkisi** | 0,870 | 0,632 | 0,320 | 0,380 | 0,280 | 0,430 | 0,570 | ,0794* |

**Korelasyon Matrisinin köşegenlerindeki değerler, ilgili değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermektedir.*

## 4.10.5.8.2. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeli

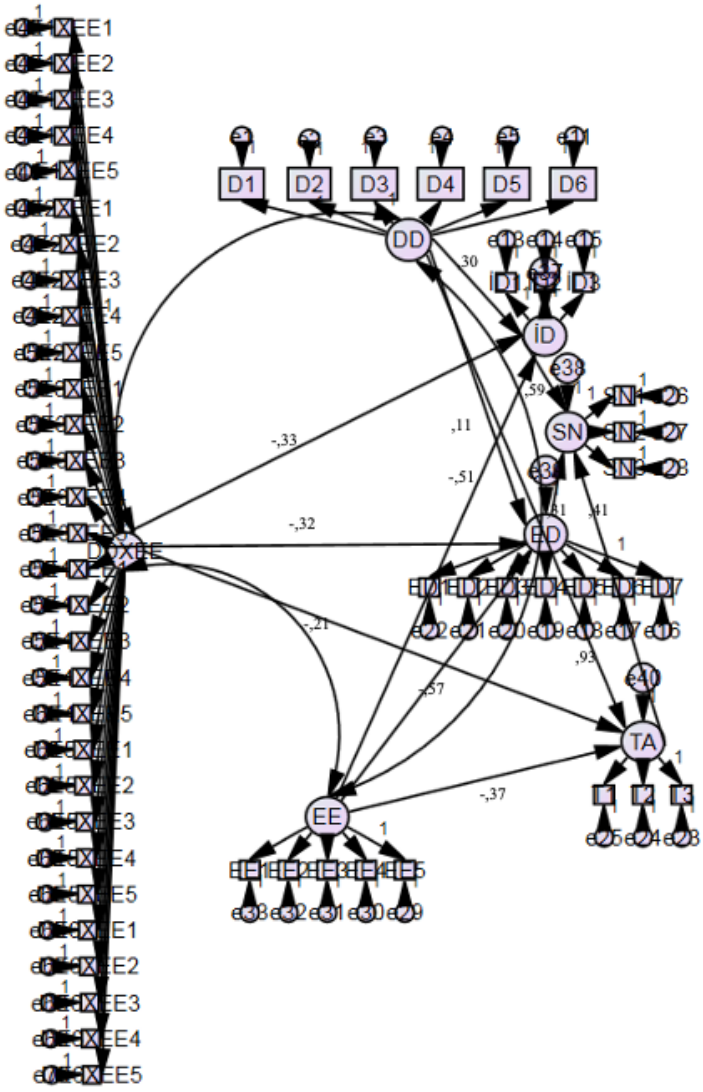
Yapısal eşitlik modeli, gözlenebilen ve gizil değişkenler arasındaki nedensellik ve ilişkiyi bir model olarak tanımlayan çok değişkenli bir yöntemdir. Yapısal eşitlik modellemelerinde, yol analizi araştırmacının kuramsal olarak kurguladığı modelde değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünü ve anlamlı olup olmadığını test etmesini sağlamaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011). Yol analizinde testler gerçekleştirilirken, birden çok değişkenin karşılıklı etkileşimleri analiz edilmekte ve bütüncül bir bakış açısıyla değişkenler arası ilişkiler ortaya konmaktadır.

Araştırma 1B kapsamında geliştiren modelde yer alan Eylemsizlik Etkisi değişkenin moderatör (düzenleyici) etkisinin incelenmesine yönelik olarak Araştırma 1A'dan

farklı olarak düzenleyici (moderatör) analiz ile birlikte çoklu grup modelleme yaklaşımı benimsenmiştir. Collier (2020)'in moderatör değişkenli yapısal eşitlik modellemesinin test edilmesinde farklı yaklaşımlar yer almaktadır. Ancak bu çalışmada, etkileşim terimi de dahil olmak üzere tüm değişkenleri gizil, gözlemlenemeyen bir yapı olarak test eden Tam Gösterge Etkileşim Yöntemi (Full Indicator Interaction Method) tercih edilmiştir. Bağımsız değişken ile moderatör arasında gizli bir etkileşim terimi oluşturma süreci, zahmetli ve karmaşık bir süreçtir. Düzenleyici değişkene ait olan bütün ifadeler ile etkileşim değişken oluşturulacak olan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin bütün ifadeleri arasında yeni gizil etkileşim terimleri oluşturulmuştur. Özetle, bağımsız ve moderatör değişkendeki her bir gösterge çifti için bir etkileşim terimi oluşturulmuştur. Bu sebeple eylemsizlik etkisi ve fiyat indirimlerinin duygusal etkilerine ilişkin oluşturulan yeni çarpımsal değişkene (Etkileşim-DDxEE) ilişkin toplamda 30 etkileşim terimi oluşturulmuştur. Çalışmada araştırma hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla, AMOS 24'te yol analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak, yol analizi gerçekleştirilmeden önce, doğrulayıcı faktör analizi yardımıyla modelin testi, ardından gerekli modifikasyonların sağlanması ve son olarak modelin testi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla oluşturulan yapısal eşitlik modeli Şekil 5.41'de gösterilmiştir

**Şekil 5. 41:** Yapısal Modele İlişkin Yol Diyagramı- Araştırma 1B




Şekil 5.41'de görülen modelin uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.80'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 80:** Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri- Araştırma 1B

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 392,657 | 129 | 3,044 | 0,932 | 0,972 | 0,058 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Oluşturulan yapısal eşitlik modelindeki regresyon katsayıları incelendiğinde, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri (ß=0,299, p<0,05), algılanan edinme değeri (ß=0,108, p<0,05), ve algılanan tasarruf (ß=0,932, p<0,05) üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***$H_{6c}$, $H_{6d}$ ve $H_{9b}$ numaralı hipotezleri desteklenmiştir***. Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri bağımlı değişken olan algılanan işlem değeri değişkeninin %98'iniş açıklamaktadır. Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri algılanan edinme değerini de %96 oranında açıklamaktadır. Algılanan tasarruf değişkeni ise fiyat indirimlerinin duygusal etkileri tarafından %89 açıklanmaktadır.

Algılanan işlem değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (ß=0,594, p<0,05); algılanan edinme değerinin de satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu görülmüştür (ß=-0,316, p<0,05). Benzer şekilde algılanan tasarrufun da satın alma niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (ß=0,412, p<0,05). Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın ***$H_{11c}$, $H_{11d}$ ve $H_{14b}$ numaralı hipotezler desteklenmiştir***.

Düzenleyici değişkenin modele dahil edilmesiyle birlikte, araştırmanın düzenleyici değişkeni olan eylemsizlik etkisinin algılanan işlem değeri (ß=-0,509, p<0,05), algılanan edinme değeri (ß=-0,556, p<0,05) ve algılanan tasarruf (ß=-0,377, p<0,05) üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür. Fiyat indirimlerinin duygusal etkileri ile eylemsizlik etkisinin etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun p<0,05 olması fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerinde düzenleyici rolüne sahip olduğunu göstermektedir. Bu durumda, ***$H_{16a}$, $H_{16b}$ ve $H_{16c}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Tablo 5.81'de yer alan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki ß katsayısının 0,299'dan -0,311'e düşmesine bağlı olarak düzenleyici değişkenin, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisini negatif yönde etkilemesine sebep olduğu görülmektedir. Benzer şekilde fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değerindeki ß katsayısının 0,108'den -0,324'e düşmesi ve algılanan tasarrufun ß katsayısının 0,932'den -0,213'e

düşmesi sebebiyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin her iki değişken üzerindeki etkisinin negatif yönde olduğu görülmüştür.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmiş β katsayıları, standart hata, p ve $R^2$ değerleri Tablo 5.81'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 81:** Yapısal Modele İlişkin Bulgular- Araştırma 1B

| **Değişkenler** | **Standardize Olmayan β** | **Standardize β** | **Standart Hata** | **Kritik Oran** | **p** |
|---|---|---|---|---|---|
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan İşlem Değeri* | 0,918 | **0,299** | 0,15 | 6,737 | 0,00 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Edinme Değeri** | 0,840 | **0,108** | 0,162 | 6,956 | 0,00 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Tasarruf*** | 0,879 | **0,932** | 0,152 | 7,373 | 0,00 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan İşlem Değeri | -1,341 | **-0,509** | 0,25 | -5,361 | 0,00 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Edinme Değeri | -1,442 | **-0,556** | 0,258 | -5,582 | 0,00 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Tasarruf | -1,308 | **-0,377** | 0,241 | -5,437 | 0,00 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan İşlem Değeri | -0,079 | **-0,331** | 0,031 | -2,578 | 0,01 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan Edinme Değeri | -0,086 | **-0,324** | 0,033 | -2,582 | 0,005 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan Tasarruf | -0,067 | **-0,213** | 0,033 | -2,034 | 0,042 |
| Algılanan İşlem Değeri →Satın Alma Niyeti**** | 0,668 | **0,594** | 12,987 | -0,489 | 0,03 |
| Algılanan Edinme Değeri →Satın Alma Niyeti | -0,800 | **0,316** | 0,436 | 0,457 | 0,038 |
| Algılanan Tasarruf →Satın Alma Niyeti | 0,989 | **0,412** | 0,365 | 3,286 | 0,00 |

* $R^2$=0,982; ** $R^2$=0,969; *** $R^2$=0,770; ****$R^2$=0,893

### 4.10.5.9. Yapısal Modeldeki Etkileşimlerinin Deney Değişkenlerine Göre Farklılıklarının Analizi

Yapısal modelin farklı fiyat aralıkları, fiyat indirim oranı, fiyat indirimlerinin ve kazançlar algısının çerçevelenmesi olmak üzere araştırmanın deney değişkenlerinin her bir alt grupları açısından farklılıklarına ilişkin yapılan çoklu grup analizleri yapılmıştır.

Ayrıca gruplar arası farklılıkları tespit etmek açısından da Z fark testi yaklaşımından yararlanılmıştır (Malhotra, 2010). Z değerleri aşağıda yer alan formüle göre hesaplanarak %95 güven seviyesinde kritik değerlere göre değerlendirilerek yorumlanmıştır. Karşılık gelen z skorları ± 1.96 dır. Z değerinin kritik değerler dışında kalması durumunda etkiler arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olduğu yorumu yapılabilmektedir (Clogg vd., 1995; Paternoster vd., 1998).

$$z = (b_1 - b_2)/\sqrt{SEb_1^2 + SEb_2^2}$$

*(b: standardize edilmemiş regresyon katsayıları, SEb: hata varyansları)*

#### 4.10.5.9.1. Farklı Fiyat Aralıklarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı fiyat aralıklarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat seviyesine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.82'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 82:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı Fiyat Aralıkları) – Araştırma 1B

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 108,209 | 19 | 5,695 | 0,959 | 0,974 | 0,087 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ya da düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7e}$, $H_{8e}$ ve $H_{10e}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{düşük}=0,50$, $ß_{yüksek}=0,896$), algılanan edinme değeri ($ß_{düşük}=0,54$, $ß_{yüksek}=0,81$) ve algılanan tasarruf ($ß_{düşük}=0,35$, $ß_{yüksek}=0,79$) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p>0,05$) veya düşük ($p>0,05$) olması durumuna göre farklılaşmadığı görülmüş olup algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ve düşük ($p>0,05$) olmasına göre farklılaştığı görülmüştür. Bu durumda ***$H_{12e}$ hipotezi desteklenmemiş; $H_{13e}$ hipotezi desteklenmiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve yüksek ($ß=0,924$) bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p<0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15e}$ hipotezi desteklenmemiştir***. Grup içi etkilere bakıldığında ise, fiyat düzeyinin yüksek olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve yüksek bir etkisinin ($ß=0,896$, $p<0,05$) olduğu; fiyatın düşük olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde ($ß=0,53$, $p<0,05$) pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Düzenleyici değişken olan eylemsizlik etkisinin bağımlı değişkenlerle (algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf) etkileşimlerinin çarpımsal

sonucunun istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş olup; fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki düzenleyici rolünün fiyatın yüksek ($p>0,05$) ya da düşük ($p>0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda geliştirilen ***$H_{17a}$ hipotezi desteklenmemiştir***. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin ise fiyatın yüksek ve düşük olmasına göre farklılaştığı görülmüştür. ***$H_{18a}$ ve $H_{19a}$ hipotezleri desteklenmiştir***. Moderatör değişkenin dahil edilmesiyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri ve tasarruf üzerindeki etkisinin negatif yönlü değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.83'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 83:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı Fiyat Aralıkları) - Araştırma 1B

| Etkiler | Yüksek Fiyat | | | | | Düşük Fiyat | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan İşlem Değeri | 0,69 | 0,106 | 0,896 | 6,507 | 0,00 | 0,634 | 0,131 | 0,5 | 4,852 | 0,00 | 0,33 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Edinme Değeri | 0,684 | 0,1 | 0,812 | 6,864 | 0,00 | 0,716 | 0,130 | 0,546 | 5,504 | 0,00 | -0,20 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Tasarruf | 0,796 | 2,111 | 0,795 | 7,176 | 0,00 | 0,496 | 0,098 | 0,354 | 5,059 | 0,00 | 0,14 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan İşlem Değeri | -1,221 | 0,214 | -0,096 | -5,695 | 0,00 | -1,132 | 0,255 | -0,509 | -4,447 | 0,00 | -0,27 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Edinme Değeri | -1,186 | 0,198 | -0,085 | -5,976 | 0,00 | -1,278 | 0,248 | -0,556 | -5,145 | 0,00 | 0,29 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Tasarruf | -1,387 | 0,226 | -0,084 | -6,141 | 0,00 | -0,925 | 0,191 | -0,377 | -4,852 | 0,00 | -1,56 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan İşlem Değeri | -0,018 | 0,018 | -0,129 | -0,981 | 0,327 | -0,009 | 0,017 | -0,051 | -0,524 | 0,601 | -0,36 |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan Edinme Değeri** | **0,003** | **0,016** | **0,019** | **0,183** | **0,855** | **0,037** | **0,015** | **0,212** | **2,490** | **0,013** | **-10,55** |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan Tasarruf** | **-0,002** | **0,019** | **-0,014** | **-0,127** | **0,899** | **0,027** | **0,013** | **0,144** | **2,118** | **0,034** | **-10,26** |
| Algılanan İşlem Değeri →Satın Alma Niyeti | -0,341 | 0,448 | -0,318 | -0,762 | 0,446 | 0,116 | 0,136 | 0,092 | 0,850 | 0,395 | -0,98 |
| **Algılanan Edinme Değeri →Satın Alma Niyeti** | **0,834** | **0,306** | **0,924** | **2,723** | **0,006** | **0,077** | **0,138** | **0,82** | **0,560** | **0,576** | **2,26** |
| Algılanan Tasarruf →Satın Alma Niyeti | 0,69 | 0,106 | 0,896 | 6,507 | 0,00 | 0,640 | 0,136 | 0,53 | 4,693 | 0,00 | 0,29 |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.5.9.2. Farklı İndirim Oranlarına Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı fiyat aralıklarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat seviyesine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.84'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 84:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Farklı İndirim Oranları)–Araştırma1B

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 2,120 | 1 | 2,120 | 0,951 | 0,974 | 0,048 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi indirimin yüksek ($p<0,05$) ya da düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{8f}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{düşük}=0,842$, $ß_{yüksek}=0,128$) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerin algılanan işlem değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisi indirimin yüksek ($p>0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmaktadır. Bu durumda ***$H_{7f}$ ve $H_{10f}$ hipotezleri desteklenmiştir.***

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p>0,05$) veya düşük ($p>0,05$) olması durumuna göre farklılaşmadığı görülmüş olup algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ($p>0,05$) ve düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaştığı görülmüştür. Bu durumda ***$H_{12f}$ hipotezi desteklenmemiş; $H_{13f}$ hipotezi desteklenmiştir.***

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek (p>0,05) ve düşük (p>0,05) olmasına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15f}$ numaralı hipotez desteklenmemiştir***. Grup içi etkilere bakıldığında ise, fiyat düzeyinin düşük olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve yüksek bir etkisinin (ß=0,896, p<0,05) olduğu; fiyatın yüksek olması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde (ß=0,53, p<0,05) pozitif yönde bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Düzenleyici değişken olan eylemsizlik etkisinin bağımlı değişkenlerle (algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf) etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş olup; fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki düzenleyici rolünün fiyatın yüksek (p>0,05) ya da düşük (p>0,05) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu doğrultuda geliştirilen ***$H_{17b}$ hipotezi desteklenmemiştir***. Fiyat indirimlerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolünün indirimin yüksek (p>0,005) ya da düşük (p>0,05) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***$H_{19b}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki düzenleyici rolünün ise fiyatın yüksek (p>0,05) ve düşük (p<0,05) olmasına göre farklılaştığı görülmüştür. ***$H_{18b}$ hipotezleri desteklenmiştir***. Moderatör değişkenin dahil edilmesiyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme üzerindeki etkisinin negatif yönlü değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.85'te gösterilmiştir.

**Tablo 5. 85:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Farklı İndirim Oranları)- Araştırma 1B

| Etkiler | Yüksek İndirim Oranı | | | | | Düşük İndirim Oranı | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| **Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan İşlem Değeri** | **0,261** | **0,159** | **0,128** | **1,641** | **0,101** | **0,81** | **0,127** | **,842** | **6,379** | **0,00** | **-2,70** |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Edinme Değeri | 0,326 | 0,154 | 0,216 | 2,113 | 0,035 | 0,63 | 0,096 | 0,666 | 6,572 | 0,00 | -1,68 |
| **Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Tasarruf** | **0,263** | **0,142** | **0,161** | **1,85** | **0,064** | **0,907** | **0,125** | **0,658** | **7,28** | **0,00** | **-3,40** |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan İşlem Değeri | -0,608 | 0,42 | -0,127 | -1,448 | 0,048 | -1,317 | 0,232 | -0,199 | -5,678 | 0,00 | 1,48 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Edinme Değeri | -0,748 | 0,403 | -0,211 | -1,858 | 0,036 | -0,967 | 0,171 | -0,12 | -5,669 | 0,00 | 0,50 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Tasarruf | -0,581 | 0,375 | -0,151 | -1,55 | 0,021 | -1,446 | 0,232 | -0,123 | -6,241 | 0,00 | 1,96 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan İşlem Değeri | -0,003 | 0,019 | -0,011 | -0,159 | 0,873 | -0,018 | 0,018 | -0,14 | -0,978 | 0,328 | 0,57 |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan Edinme Değeri** | **0,018** | **0,017** | **0,092** | **1,056** | **0,291** | **0,033** | **0,014** | **0,217** | **2,416** | **0,016** | **-2,68** |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan Tasarruf | 0,021 | 0,017 | 0,098 | 1,256 | 0,209 | 0,033 | 0,02 | 0,148 | 1,646 | 0,1 | -0,46 |
| Algılanan İşlem Değeri →Satın Alma Niyeti | -0,028 | 0,124 | -0,025 | -0,222 | 0,824 | -0,172 | 0,334 | -0,115 | -0,514 | 0,607 | 0,40 |
| **Algılanan Edinme Değeri →Satın Alma Niyeti** | **0,087** | **0,296** | **0,085** | **0,292** | **0,77** | **0,961** | **0,225** | **0,741** | **3,386** | **0,00** | **-2,35** |
| Algılanan Tasarruf →Satın Alma Niyeti | -0,044 | 0,091 | -0,054 | -0,486 | 0,627 | 0,437 | 0,271 | 0,240 | 1,615 | 0,106 | -1,68 |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.5.9.3. Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı fiyat aralıklarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat seviyesine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.86'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 86:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) – Araştırma 1B

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 336,456 | 99 | 3,376 | 0,885 | 0,966 | 0,069 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin indirimin yüksek ($p<0,05$) ya da düşük ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7g}$ $H_{8g}$ ve $H_{10g}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{TL}$=0,892, $ß_{\%}$=0,911), algılanan edinme değeri ($ß_{TL}$=0,739, $ß_{\%}$=0,861) ve algılanan tasarruf üzerindeki ($ß_{TL}$=0,68, $ß_{\%}$=0,66) etkilerinin anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin TL olarak sunulması ($p>0,05$) ya da yüzde olarak ($p>0,05$) sunulması durumuna göre farklılaşmadığı görülmüş; algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyatın fiyat indiriminin TL olarak sunulması ($p<0,05$) ve yüzde olarak ($p>0,05$) sunulması durumuna göre farklılaştığı görülmüştür. Bu durumda ***$H_{12g}$***

***hipotezi desteklenmemiş; $H_{13g}$ hipotezi desteklenmiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, fiyat TL olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde pozitif ve yüksek bir etkisinin (ß=0,804, p<,00) olduğu görülmüştür.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indiriminin TL olarak sunulması (p>0,05) ve yüzde olarak (p>0,05) sunulması durumuna göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15g}$ numaralı hipotez desteklenmemiştir***.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyatın TL olarak (p>0,05) ya da yüzde olarak (p>0,05) sunulmasına göre farklılık göstermemektedir. Bu doğrultuda geliştirilen ***$H_{17c}$ hipotezi desteklenmemiştir.*** Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyatın TL olarak (p<0,05) ya da yüzde olarak (p>0,05) sunulmasına göre farklılık göstermekte; benzer şekilde fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin rolü fiyatın TL olarak (p<0,05) ya da yüzde olarak (p>0,05) sunulmasına göre farklılık göstermektedir. Bu sonuçlardan hareketle, ***$H_{18c}$ ve $H_{19c}$ hipotezleri desteklenmiştir.*** Moderatör değişkenin dahil edilmesiyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme üzerindeki etkisinin azaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.87'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 87:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Fiyat İndirimlerinin Çerçevelenmesi) - Araştırma 1B

| Etkiler | Nominal (TL) | | | | | Yüzdesel (%) | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan İşlem Değeri | 0,975 | 0,138 | 0,892 | 7,048 | 0,00 | 0,657 | 0,139 | 0,911 | 4,709 | 0,00 | 1,62 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Edinme Değeri | 0,913 | 0,125 | 0,739 | 7,3 | 0,00 | 0,671 | 0,127 | 0,861 | 5,297 | 0,00 | 1,36 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Tasarruf | 0,917 | 0,122 | 0,68 | 7,509 | 0,00 | 0,694 | 0,129 | 0,663 | 5,377 | 0,00 | 1,26 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan İşlem Değeri | -1,797 | 0,285 | -0,277 | -6,314 | 0,00 | -1,452 | 0,329 | -0,416 | -4,414 | 0,00 | -0,79 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Edinme Değeri | -1,64 | 0,254 | -0,224 | -6,467 | 0,00 | -1,452 | 0,296 | -0,385 | -4,907 | 0,00 | -0,48 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Tasarruf | -1,647 | 0,252 | -0,206 | -6,55 | 0,00 | -1,575 | 0,309 | -0,311 | -5,091 | 0,00 | -0,18 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan İşlem Değeri | -0,037 | 0,023 | -0,208 | -1,663 | 0,60 | -0,019 | 00,018 | -0,156 | -1,078 | 0,281 | -0,62 |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan Edinme Değeri** | **0,108** | **0,02** | **0,039** | **0,404** | **0,036** | **0,007** | **0,015** | **0,052** | **0,453** | **0,651** | **4,04** |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan Tasarruf** | **0,011** | **0,021** | **0,05** | **0,537** | **0,015** | **0,102** | **0,019** | **-0,001** | **-0,007** | **0,995** | **-3,21** |
| Algılanan İşlem Değeri →Satın Alma Niyeti | -0,297 | 0,33 | -0,303 | -0,902 | 0,367 | -0,379 | 0,437 | -0,348 | -0,867 | 0,386 | 0,15 |
| **Algılanan Edinme Değeri →Satın Alma Niyeti** | **0,724** | **0,238** | **-0,404** | **3,046** | **0,002** | **0,028** | **0,244** | **00,269** | **4,208** | **0,302** | **2,04** |
| Algılanan Tasarruf →Satın Alma Niyeti | 0,539 | 0,313 | 0,486 | 1,723 | 0,35 | 0,128 | 0,450 | 0,108 | 0,284 | 0,777 | 0,75 |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.5.9.4. Kayıp Algılarının Çerçevelenmesine Göre Yapısal Modeldeki Farklılıkların Analizi

Yapısal modelin, çalışmanın deney değişkenlerinden farklı fiyat aralıklarının alt boyutları olan yüksek ve düşük fiyat seviyesine göre olası farklılıklarının belirlenmesi amacıyla çoklu-grup yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çoklu grup yapısal eşitlik modellemesinde öncelikle modelin uyum değerleri kontrol edilmiş; uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtların sağlandığı gözlemlenmiştir. Model uyum değerleri Tablo 5.88'de gösterilmiştir.

**Tablo 5. 88:** Çoklu Grup Yapısal Model İçin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri (Kayıpların Çerçevelenmesi) – Araştırma 1B

| | $X^2$ | df | $X^2$/df | GFI | CFI | RMSEA |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 3,913 | 1 | 3,913 | 0,999 | 0,956 | 0,002 |
| **İyi Uyum Değerleri** | | | **≤3** | **≥0,90** | **≥0,97** | **≤0,05** |
| **Kabul Edilebilir Uyum Değerleri** | | | **≤4-5** | **0,85-0,89** | **≥0,95** | **0,06-0,08** |

Yapılan çoklu grup analizleri sonucunda, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin kayıpların çoklu kayıp ($p<0,05$) ya da karma kayıp ($p<0,05$) olarak çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***Bu sonuçlar çerçevesinde araştırmanın $H_{7h}$, $H_{8h}$ ve $H_{10h}$ hipotezleri desteklenmemiştir.*** Ancak, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ($ß_{çoklu}$=0,763, $ß_{karma}$=0,973), algılanan edinme değeri ($ß_{çoklu}$=0,410, $ß_{karma}$=0,638) ve algılanan tasarruf ($ß_{düşük}$=0,288, $ß_{yüksek}$=0,631) üzerinde etkisinin her iki grup içerisinde de anlamlı ve yüksek bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kayıpların çoklu kayıp ($p>0,05$) ya da karma kayıp ($p>0,05$) olarak çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmüş olup algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin de kayıpların çoklu kayıp ($p<0,05$) ve karma kayıp ($p<0,05$) olmasına göre farklılaşmadığı görülmüştür. Bu durumda ***$H_{12h}$ ve $H_{13h}$ hipotezleri desteklenmemiştir.***

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kayıpların çoklu kayıp ($p<0,05$) ve karma kayıp olarak ($p>0,05$) çerçevelenmesine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı yapılan analiz sonucunda görülmüştür. Bu sonuç çerçevesinde ***$H_{15h}$ numaralı hipotez desteklenmiştir.*** Grup içi etkilere bakıldığında ise, kayıpların çoklu kayıp olarak çerçevelenmesi durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti anlamlı etkisinin olmadığı; karma kazanç olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde ($ß=0,357$, $p<0,05$) anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür.

Düzenleyici değişken olan eylemsizlik etkisinin bağımlı değişkenlerle (algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf) etkileşimlerinin çarpımsal sonucunun istatiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş olup; fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki düzenleyici rolünün kayıpların çoklu kayıp ($p<0,05$) ya da karma kayıp ($p>0,05$) olarak çerçevelenmesine göre farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda geliştirilen ***$H_{17d}$ hipotezi desteklenmiştir***. Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki düzenleyici rolünün ise kayıpların çoklu kayıp ($p<0,05$) ya da karma kayıp olarak ($p<0,05$) çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmüştür. ***$H_{18d}$ hipotez, desteklenmemiştir***. Moderatör değişkenin dahil edilmesiyle fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme üzerindeki etkisinin negatif yönlü değişim gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat indirimlerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolünün kayıpların çoklu kayıp ($p>0,05$) ya da karma kayıp ($p>0,05$) olarak çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmüş olup, ***$H_{19d}$ hipotezi desteklenmemiştir.***

Oluşturulan modele göre değişkenler arasındaki standardize edilmemiş beta katsayıları, standardize edilmiş beta katsayıları, standart hata, kritik oran, p değeri ve z skorlarına ilişkin bilgiler Tablo 5.89'da gösterilmiştir.

**Tablo 5. 89:** Çoklu Grup Yapısal Modele İlişkin Bulgular (Kayıpların Çerçevelenmesi) - Araştırma 1B

| Etkiler | Çoklu Kayıp | | | | | Karma Kayıp | | | | | Z skoru |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | b | SE | ß | Kritik Oran | p | b | SE | ß | Kritik Oran | p | |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan İşlem Değeri | 0,445 | 0,222 | 0,763 | 3,662 | 0,00 | 0,76 | 0,102 | 0,973 | 7,441 | 0,00 | -1,29 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Edinme Değeri | 0,588 | 0,157 | 1,04 | 3,752 | 0,00 | 0,614 | 0,085 | 0,638 | 7,265 | 0,00 | -0,15 |
| Fiyat İnd. Duygusal Etkileri →Algılanan Tasarruf | 0,344 | 0,205 | 0,288 | 2,315 | 0,021 | 0,793 | 0,197 | 0,631 | 8,156 | 0,00 | -1,58 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan İşlem Değeri | -0,919 | 0,282 | -0,221 | -3,258 | 0,001 | -1,418 | 0,214 | -0,51 | -6,635 | 0,00 | 1,41 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Edinme Değeri | -1,348 | 0,364 | -0,333 | -3,701 | 0,00 | -1,107 | 0,173 | -0,323 | -6,413 | 0,00 | -0,60 |
| Eylemsizlik Etkisi →Algılanan Tasarruf | -0,512 | 0,547 | -0,085 | -2,071 | 0,038 | -1,493 | 0,206 | -0,334 | -7,263 | 0,00 | 1,68 |
| **Etkileşim-DDxEE → Algılanan İşlem Değeri** | **-0,067** | **0,025** | **-0,54** | **-2,733** | **0,006** | **-0,016** | **0,015** | **-0,119** | **-1,041** | **0,298** | **-1,97** |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan Edinme Değeri | -0,087 | -0,031 | -0,719 | -2,814 | 0,005 | 0,03 | 0,012 | 0,185 | 2,433 | 0,015 | -1,71 |
| Etkileşim-DDxEE → Algılanan Tasarruf | -0,006 | 0,022 | -0,035 | -0,286 | 0,775 | 0,017 | 0,016 | 0,079 | 1,086 | 0,277 | -0,85 |
| Algılanan İşlem Değeri →Satın Alma Niyeti | 0,18 | 0,098 | 0,27 | 1,844 | 0,065 | 0,182 | 0,185 | 0,155 | 0,984 | 0,325 | -0,01 |
| Algılanan Edinme Değeri →Satın Alma Niyeti | 0,241 | 0,307 | 0,54 | 2,253 | 0,024 | 0,835 | 0,143 | 0,924 | 5,849 | 0,00 | -1,75 |
| **Algılanan Tasarruf →Satın Alma Niyeti** | **0,231** | **0,104** | **0,357** | **2,210** | **0,027** | **-0,283** | **0,221** | **-0,057** | **-0,376** | **0,707** | **2,10** |

*Gruplar arası anlamlı farklılıklar koyu renk ile belirtilmiştir.*

### 4.10.5.10. Genel Değerlendirme

Araştırma 1B kapsamında uygulanan faktöriyel ANOVA sonuçlarına göre, araştırmanın bağımlı değişkenleri olan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, algılanan işlem ve edinme değerleri, algılanan tasarruf ve satın alma niyetlerinin her bir deney değişkenine göre farklılaştıkları görülmüştür. Deney değişkenlerinin etkileşimlerine yönelik analiz bulgularının ise her bir bağımlı değişken özelinde farklılaştığı görülmüştür.

Oluşturulan modelin testinde ise moderatör değişkenli yapısal eşitlik modellenmesi yapılmış olup; değişkenler arasındaki ilişkiler ve ilişkilerin deney değişkenlerine ilişkin farklılıklarına ilişkin araştırma hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumu ise Tablo 5.92'de özetlenmiştir

**Tablo 5. 90:** Araştırma 1B Hipotezlerinin Kabul Durumları

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{1f}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1g}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1h}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1i}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| **$H_{1j}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | Kısmen Desteklendi |
| $H_{1j1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1j2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1j3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1j4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1j5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1j6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan *fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{1j7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1j8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyatın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1j9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{1j10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{1j11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkileri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2f}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2g}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2h}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2i}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| **$H_{2j}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan işlem değeri deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | Kısmen Desteklendi |
| $H_{2j1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2j2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2j3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kazançların çoklu kkayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2j4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2j5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2j6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2j7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2j8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{2j9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve | Desteklenmedi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| | **kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | |
| $H_{2j10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan fşlem değeri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kkayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{2j11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan işlem değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3f}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3g}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3h}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3i}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| **$H_{3j}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan edinme deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | Kısmen Desteklendi |
| $H_{3j1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3j5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kkayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3j7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kazakayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kkayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{3j10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{3j11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan edinme değeri* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine vekayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{4f}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4g}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4h}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun*fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{4i}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| **$H_{4j}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarında algılanan tasarrufun deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | Kısmen Desteklendi |
| $H_{4j1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j}6$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{4j7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun***fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j9}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{4j10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{4j11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarında *algılanan tasarrufun* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{5f}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* farklı fiyat aralıklarına (yüksek fiyat/düşük fiyat) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5g}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* fiyat indirim oranına (yüksek/düşük) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5h}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5i}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* kayıpların çerçevelenmesine (çoklu kayıp ve karma kayıp) göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| **$H_{5j}$** | **Farklı fiyat indirim sunumlarındaki satın alma niyetinin deney değişkenlerinin arasındaki etkileşimlerine göre farklılık gösterir.** | Kısmen Desteklendi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{5j1}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük** olmasına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j2}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j3}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j4}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j5}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j6}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{5j7}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j8}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j9}$ | Farklı fiyat indirim ssunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine** ve **kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{5j10}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{5j11}$ | Farklı fiyat indirim sunumlarındaki *satın alma niyetinin* **fiyatın yüksek ya da düşük, fiyatın indirim oranının yüksek ya da düşük, fiyat indiriminin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesine ve kayıpların çoklu kayıp ya da karma kayıp olarak çerçevelenmesine** göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{6c}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{6d}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{7e}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{7f}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{7g}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{7h}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{8e}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{8f}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{8g}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{8h}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{9b}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{10e}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{10f}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{10g}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{10h}$ | Algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{11c}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{11d}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{12e}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{12f}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{12g}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{12h}$ | Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{13e}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{13f}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{13g}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{13h}$ | Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{14b}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi vardır. | Desteklendi |
| $H_{15e}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{15f}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{15g}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{15h}$ | Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{16a}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır. | Desteklendi |
| $H_{16b}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır. | Desteklendi |
| $H_{16c}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü vardır. | Desteklendi |
| $H_{17a}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{17b}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{17c}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{17d}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |

| | Hipotezler | Sonuç |
|---|---|---|
| $H_{18a}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{18b}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{18c}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{18d}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{19a}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü farklı fiyat aralıklarına göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{19b}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirim oranına göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |
| $H_{19c}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklendi |
| $H_{19d}$ | Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin tasarruf üzerindeki etkisinde eylemsizlik etkisinin düzenleyici rolü etkisi kayıpların çerçevelenmesine göre farklılık gösterir. | Desteklenmedi |

# SONUÇ

Bu çalışmada, fiyat indirim dönemi ve indirimin sonra ermesiyle oluşan promosyon sonrası döneme ilişkin *"fiyat indirim sunumlarına yönelik oluşan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin, tüketicilerin işlem ve edinme değeri algılarının, algılanan tasarrufun ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkileri; farklı fiyat aralıkları, farklı indirim oranları, fiyat indirimlerinin nominal (TL) ve yüzdesel (%) olarak çerçevelenmesi ve kazanç ve kayıp algılarının çerçevelenmesi olan deney değişkenleri kapsamında incelenmesi"* amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı kapsamında iki ayrı deneysel tasarım geliştirilmiştir. Araştırma A1 fiyat indirim dönemi temsil etmekte ve 2x2x2x2 deneysel tasarım kullanılmış; Araştırma 1 B ise promosyon sonrası tüketici değer algılarını temsil etmekle beraber 2x2x2x2 deneysel tasarım kullanılmıştır. Farklı fiyat aralıkları yükse ve düşük, farklı indirim oranı yüksek ve düşük, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi nominal (TL) ve yüzdesel (%) ve kazançların çerçevelenmesi çoklu kazanç ve karma kazanç ve kayıpların çerçevelenmesi ise çoklu kayıp ve karma kazanç olarak alt boyutlara göre deneysel tasarımlar geliştirilmiştir. Söz konusu değişkenler açısından otuz iki ayrı deney grubu oluşturularak, farklı deney grupları açısından deney değişkenlerinin etkileri değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları kapsamında ilk olarak, ölçeklere uygulanan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenirlikleri incelenmiştir. Daha sonrasında her bir deneysel tasarımda yer alan katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Araştırma 1A kapsamında 490 Kadın 490 erkek olmak üzere 980 katılımcıya ulaşılmıştır. Oluşturulan on altı senaryo için ortalama 60 kişi ile yüz yüze görüşmeler sonucunda veriler toplanmıştır. Her bir grup için cinsiyet ve yaş dağılımlarının eşit olmasına özen gösterilmiştir. Araştırma 1B kapsamında ise, 500 Kadın 500 Erkek olmak üzere toplamda 1000 katılımcıya ulaşılmıştır. Bu deneysel tasarım için de on altı ayrı anket formu oluşturulmuş ve ortalama 60 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırma 1A'ya benzer şekilde her bir grup için yaş ve cinsiyet dağılımlarına dikkat edilmiştir.

Promosyon esnasındaki tüketici değer algılarının incelenmesine yönelik geliştirilen ***Araştırma 1A*** kapsamında değişkenlerin deney değişkenleri ile ilişkisinin yönelik faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılıkları*** incelenmiş ve *Araştırma 1A bulgularına göre,* fiyat indirimlerinin duygusal etkileri, her dört deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan bir indirim sonucunda, uygulanan indirim oranının yüksek olması durumunda, indirimin nominal (TL) olarak sunulması ve her iki üründen kazanç elde edilmesi durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fiyat düzeyine ve fiyat indirimlerinin nominal ve yüzdesel olarak ifade edilmesine göre farklılaştığı görülmektedir. Fiyatın hem yüksek hem de düşük fiyatlı olması durumunda fiyatın nominal (TL) olarak ifade edilmesi sonucunda tüketicilerin mutluluk algılarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Özellikle yüksek fiyatlı ürünler için yapılacak olan TL indiriminin, esasından aynı birim değere eşit olan yüzde indirime göre tüketiciler tarafından daha mutlu oldukları hem hesaplamanın daha kolay olması hem de nominal değerin daha çok kazanç algısını oluşturduğu söylenebilir. Bu sonuç (DelVecchio, 2005; Chen & Rao, 2007; Weisstein, Monroe & Kukar-Kinney, 2013) çalışmalarına benzerlik göstermekle birlikte; Grewal, Gotlieb ve Marmorstein (1994) çalışmasından fiyatın düşük olması durumunda yüzdesel sunumun daha tercih edilebilir olduğunu savunan çalışmaya göre farklılık göstermektedir. Kazançların çerçevelenmesi ve fiyat düzeyi etkileşimlerinin algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılaşmasına neden olduğu görülmüş olup; fiyatın yüksek olması durumunda her iki ürün için kazanç elde edilen çoklu kazanç senaryolarında algılanan mutluluğun daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak düşük fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmet için düşük fiyatlı bir ek hizmet için ödenen bedel sonucunda tüketicilerin algılanan mutluluklarında olumsuz bir durum yaşamadıkları; fiyatın düşük olması ve ek hizmetin düşük olması durumunda fiyatın ayrı ayrı sunulması herhangi bir olumsuzluk algısına neden olmamaktadır. Ayrıca, hedonik çerçeveleme prensipleri kapsamında fiyatın parçalı ya da birleşik olarak sunulması durumu açısından bulgular incelendiğinde ise düşük fiyatlı ürün için yapılan nominal ya da yüzdesel ve çoklu kazanç ya da karma kazançlar için indiriminin *birleşik fiyatlandırma olarak sunulması*

tüketicilerin kazanç algılarını arttırmakta ve sunulan bu fiyat teklifiyle daha mutlu olacakları söylenebilir. Bu bulgular daha önce yapılan bazı çalışmalara (Chakravarti vd., 2002; Crosno & Cui, 2018) paralel olarak desteklenmiştir.

Hem çoklu kazançlar hem de karma kazançlar durumunda sunulan indirimlerin nominal (TL) olarak sunulması durumunda tüketicilerin ayrıştırma eğiliminin arttığı görülmektedir. Ancak fiyat düzeyi ve indirim oranlarının da etkileşime dahil olduğu senaryolarda ise bu durum farklılaşmaktadır. Fiyatın düşük olması durumunda fiyat indirimlerinin nominal ya da yüzdesel olarak çerçevelenmesi durumu fark etmeksizin tüketicilerin hem çoklu kazanç hem de karma kazanç durumlarında indirimleri birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Fiyatın yüksek olması durumunda ise her iki durum için sunulan fiyat indirimlerini ayrıştırma eğilimi göstererek algılanan mutluluğun daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple yüksek fiyatlı ürünler için yapılacak fiyat indirimlerinin parçalı olarak sunulması sonucunda tüketicilerin daha mutlu olacakları ve fiyat anlaşmasından memnun olacakları söylenebilir. Bu durumda işletmelerin pazarlama iletişiminde vermek istedikleri mesajın ürün fiyatın göre değişmesi gerekmektedir. Yüksek fiyatlı bir olduğunda sunulan indirimlerin net olarak ifade edilmesi ve parasal olarak ifade edilmesi önerilmektedir. Ancak fiyatın düşük olduğu ürün grupları için özellikle ek hizmete ilişkin ek bir ödemenin sunulması durumlarında işletmelerin kargo ücreti, nakliye vs. gibi ek hizmetlerini her şey dahil fiyat olarak sunması önerilmektedir. Yüksek indirim oranının yüzdesel olarak ifade edilmesi sonucunda ise karma kazanç senaryolarında tüketicilerin mutluluk duygusunun daha yüksek olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda (Darke & Chung, 2005; Lee & Chen-Yu, 2018) %40 kabul edilebilir fiyat indirim oranı olarak görülse de her iki olay için yapılan yüksek indirim oranının tüketiciler tarafından inandırıcı olarak algılanmadığı söylenebilir. Burada hem indirimin yüzdesel olarak ifade edilmesindeki hesaplama zorlukları hem de yüksek indirim oranının negatif etkisi görülmektedir. Bu bulgu, Xia ve Monroe (2004) ve Bambauer-Sachse ve Gierl (2008) çalışmalarını destekler niteliktedir. Dolayısıyla, yapılan yüksek indirimlerin TL olarak ifade edilmesi tüketicilerin hem işletmeye, markaya hem de fiyata yönelik daha pozitif olmasını sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca, karma kazançlarda yüksek fiyatlı ürün için yapılan bir indirim ve ek hizmet için ödenen bedele ilişkin fiyat indiriminin

nominal (TL) olarak sunulması durumunda iki olayı ayrıştırma eğilimi gösterdikleri görülmüştür. Esasında hedonik çerçeveleme ilkelerine göre ters düşen sonuç olmakla birlikte; fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulması durumunda fiyatı birleştirme eğilimi göstermişlerdir.

Sonuç olarak, fiyatın yüksek olması ve yüksek indirim oranının uygulanması ve TL olarak ifade edilmesi durumunda sunulan ek hizmete yönelik ek ödeme, tüketiciler tarafından mutluluklarını engelleyici faktör olarak görülmemektedir. İndirim oranının düşük olduğu ve indirimin yüzdesel olarak sunulduğu durumlarda ise hissedilen mutluluğun düşük olduğu; fiyatın birleşik olarak sunulması ile de fiyat indirimlerinin etkisini kaybettiği ve kendilerini kazançlı hissetmedikleri görülmektedir.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***algılanan işlem değeri*** incelenmiş ve *Araştırma 1A bulgularına* göre, algılanan işlem değerinin, her dört deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan indirim oranının yüksek olması ve nominal (TL) olarak sunulması ve her iki üründen kazanç elde edilmesi durumunda algılanan işlem değerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem düşük hem de yüksek fiyatlı bir için uygulanan fiyat indirimin TL olarak sunulması tüketicilerin algılanan işlem değeri arttırmakta; elde edilen kazançtan psikolojik tatmin elde etmektelerdir. Yüksek fiyatlı bir ürüne ilişkin yapılan indirimimin yüzdesel olarak ifade edilmesinin algılanan işlem değeri üzerinde daha anlamlı olduğu savunan Hardesty ve Bearden (2003) çalışması desteklenmemiş; Delvecchio vd. (2007) ve Suri vd. (2013) çalışmaları desteklenmiştir. Ürün fiyatının yüksek olduğu çoklu kazanç durumunda uygulanan fiyat indirimlerinin tüketicilerin işlem değeri algılarını arttığı görülmüştür. Fiyatın yüksek olduğu durumda ek hizmet için ek bir ödemenin çıkması tüketiciler tarafından olumsuz algılanmakta ve ödenen bedelin psikolojik haz olarak tanımlanan işlem değeri algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Düşük fiyatlı bir ürün için uygulanan hem düşük hem yüksek indirim oranının TL olarak ifade edilmesi sonucunda algılana işlem değeri daha yüksektir. Benzer durum Yüksek fiyatlı bir ürün için de geçerlidir. Düşük indirim oranının hem yüksek hem de düşük fiyatlı iki ürüne uygulandığı çoklu kazanç senaryolarında algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ödenen bedeli

karşılığının psikolojik tatmin ve haz olarak ifade edildiği işlem değerinde en yüksek ortalama ise yüksek fiyatlı ürün için uygulanan yüksek indirimin çoklu senaryolarda görülmüştür. Tüketicilerin duygusal olarak satın alma eylemi gerçekleştirmesinin öncülü olarak görülen algılanan işlem değerinin tüketiciler tarafından harekete geçirilebilmesi için, yüksek fiyatlı ürünler için yüksek fiyat indiriminin yapılması ve her iki olay için de sunulması önerilmektedir.

Yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin parçalı olarak sunulması algılanan işlem değerinin tüketiciler tarafından daha anlamlı olmasını sağlamaktadır. Fiyatın düşük olması durumunda ise her iki durum için sunulan TL cinsindeki fiyat indirimlerini ayrıştırma eğilimi göstererek işlem değeri algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyatın parçalı olarak sunulması tüketicilerin kazanç algıları üzerinde olumlu etkisi olacak ve kendilerini psikolojik olarak tatmin hissedeceklerdir. Fiyatı yüksek ve düşük olan bir ürün için yüzdesel fiyat indirimlerinin hem çoklu kazanç hem de karma kazanç durumlarında ayrıştırma tercihinin azaldığı görülmektedir. Tüketicilerin yüzdesel indirimlere yönelik olarak kendilerini daha kazançlı hissederek, algılanan işlem değerinin artması için birleşik olarak sunulması gerektiği söylenebilir. Çoklu kazanç durumunda fiyat indiriminin düşük ve yüksek olması durumunda sunulan indirimlerin nominal ve parçalı olarak sunulması durumunda algılanan işlem değeri yüksektir. Karma kazanç senaryolarında fiyat indirimin düşük ve yüzde olarak sunulması durumunda algılanan işlem değeri algısının fiyat indirimin yüksek ve yüzde olarak sunulması durumuna göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması durumu fark etmeksizin tüketicilerin her iki durumu birleştirme eğilimde oldukları görülmektedir

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***algılanan edinme değeri*** incelenmiş ve *Araştırma 1A bulgularına göre*, yüksek fiyatlı ürün için uygulanan bir indirim sonucunda, uygulanan indirim oranının yüksek olması durumunda, indirimin nominal (TL) olarak sunulması ve her iki üründen kazanç elde edilmesi durumunda algılanan edinme değerinin yüksek ortalamaya sahip olduğu

sonucuna ulaşılmıştır. Deney değişkenlerinin etkileşimlerine göre yapılan analizler sonucunda, yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan yüksek indirim oranı soncunda tüketicilerin net kazanç algılarını temsil eden algılanan edinme değerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ayrıca yüksek fiyatlı ürüne yapılan indirimin nominal (TL) olarak sunulması durumunda da algılanan edinme değerinin yüksek olduğu bir diğer bulgudur. Karma kazanç durumlarındaki yüksek fiyatlı ürünler için yapılan fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin birleştirme eğilimi gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç heodnik çerçeveleme ilkelerini destekler nitelikte olmakla birlikte; ek hizmet için ödenen bedelden hissedilecek olan kaybı minimize etmek amacıyla tüketicilere sunulacak fiyat indirimlerinin birleşik fiyatlandırma çerçevesinde ele alınmasının önemli olduğu söylenebilir. Ayrıca indirim oranının yüksek olduğu durumlarda da fiyatın nominal olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin yüzdesel olarak sunulmasına göre daha yüksek algılandığı sonucuna ulaşılmıştır. Çoklu kazançlarda uygulanan yüksek indirim oranının uygulandığı durumda algılanan edinme değerinin yüksek olduğu, hissedilen net kazancın yüksek olduğu görülmektedir. Düşük indirim oranının uygulandığı çoklu kazanç senaryolarında algılanan edinme değerinin karma kazançlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Benzer durum yüksek indirim oranı için de geçerlidir.

Hem çoklu hem karma kazanç durumlarında edinme değerinin yüksek olarak algılanması ve tüketicilerin net kazanç elde ettiklerini düşünebilmeleri için fiyatın TL olarak ifade edilmesi gerekliliği söylenebilir. İndirimin yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda ise tüketicilerin ayrıştırma eğilimlerinin azaldığı görülmektedir. Fiyatın ayrı sunulması algılanan edinme değerlerini düşürürken; fiyatın birleşik olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin artabileceği söylenebilir. Karma kazanç senaryolarında uygulanan bir indirime ek olarak ek bir ücret ödemesi durumunda tüketicilerin hem yüksek fiyatlı ürünler için hem de düşük fiyatlı ürünler için fiyatı entegre etme eğilimde oldukları görülmüştür. Bu durumda fiyatın birleşik olarak sunulmasının kayıplardan yaşanan mutsuzluğu minimize etmeye olanak sağladığı söylenebilir. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması

durumu fark etmeksizin, tüketicilerin her iki durumu birleştirme eğilimde oldukları görülmektedir

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***algılanan tasarruf*** incelenmiş ve *Araştırma 1A bulgularına göre*, diğer değişkenlerden farklı olarak fiyat düzeyine göre algılanan tasarruf farklılaşmamaktadır. İndirim oranının yüksek, indirimin nominal (TL) olarak sunulması ve her iki üründen kazanç elde edilmesi durumunda algılanan tasarrufun yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulduğu çoklu kazanç senaryolarındaki algılanan tasarrufun yüksek olduğu görülürken; karma kazanç senaryolarında yer alan *düşük fiyatlı ürün için* uygulanan fiyat indiriminin TL olarak sunulması durumda tüketicilerin daha fazla tasarruf algıladığı görülmüştür. Düşük fiyatlı ürün ve ürüne ilişkin ek hizmet için ödeme yapan tüketicilerin düşük fiyatlı ürünlerde ek ödemenin de düşük fiyatlı olmasıyla dikkate almadıkları bu sebeple de ana ürüne uygulanan fiyat indirime odaklandıkları söylenebilir. Tüketicinin her iki durumdan da kazanç elde edebileceği durumda yüksek fiyatlı ürünler için uygulanan TL indirimlerinin ayrı ayrı sunulması algılanan tasarrufun tüketiciler tarafından daha yüksek olmasını sağlamaktadır. Düşük fiyatlı ürünler için uygulanan iki farklı indirim durumunun birleşik olarak sunulması tüketicilerin kazanç algılarını pozitif yönde etkilediği söylenebilmektedir. Ayrıca karma kazanç senaryolarında uygulanan bir indirime ek olarak ek bir ücret ödemesi durumunda tüketicilerin hem yüksek fiyatlı ürünler için hem de düşük fiyatlı ürünler için fiyatı entegre etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu durumda fiyatın birleşik olarak sunulmasının kayıplardan yaşanan mutsuzluğu minimize etmeye çalıştıkları söylenebilir.

Karma kayıp senaryolarında ise fiyat indirim oranın düşük ve yüzde (%) olarak sunulması durumunda algılanan tasarrufun, fiyat indiriminin yüksek ve yüzde (%) olarak sunulduğu duruma göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca, bir kazanç ve bir kayıp durumunu temsil eden karma kazanç senaryolarında uygulanan düşük fiyat indirimlerinin TL ya da yüzde olması durumu fark etmeksizin, tüketicilerin her iki durumu ayrıştırma eğilimde oldukları görülmektedir. Bu bulgu, fiyatın yüksek olduğu durumda indirimin nominal olarak sunulması; fiyatın düşük

olduğu durumda yüzdesel olarak ifade edilmesi gerektiğini(Gendall vd., 2006; Ustaahmetoğlu, 2014) ifade eden çalışmaları kısmen desteklenmektedir. İşletmelerin fiyat iletişiminde vurgulaması gereken kısmın fiyatın yüksek ve prestijli olması mı yoksa indirim oranının düşük ya da yüksek olması mı gerekliliğine göre değişmektedir. Eğer tüketicilerin yüksek ürün için yapılan indirimden daha tasarruf ettikleri düşünmeleri isteniyorsa, indirim oranını vurgulamamaları gerekmektedir. Eğer indirim oranı daha baskın olarak ifade edilecekse, ayrı ayrı sunulması daha tasarruf algılamalarını sağlayacaktır.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***satın alma niyeti*** incelenmiş ve *Araştırma 1A bulgularına göre*, satın alma niyetinin, her dört deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan indirim oranının yüksek olması ve nominal (TL) olarak sunulması ve her iki üründen kazanç elde edilmesi durumunda satın alma niyetinin yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek fiyatlı ürün ile yapılan etkileşimler sonucunda, yüksek fiyat ve yüksek indirim oranının, yüksek fiyatlı bir ürün ve ürüne ilişkin ek hizmet için yapılan indirimlerin, yüksek fiyatlı bir ürün için yapılacak olan nominal indirim sunumunun satın alma niyetini arttığı görülmektedir. Benzer şekilde yüksek indirim oranının da her iki ürün için uygulanması durumunda satın alma niyetinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı ve ilgi çekici olarak ise, düşük fiyatlı bir ürün yapılan düşük indirim oranı sonucunda satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca düşük indirimin hem çoklu kazanç hem de karma kazanç durumlarındaki satın alma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmektedir. Hedonik çerçeveleme teorisinin ayrıştırma ve entegre etme prensipleri temel alınarak çoklu kazanç ve karma kazançlar çerçevelenmesine yönelik ölçümü yapılan satın alma niyetinin her iki kazanç senaryolarında tüketicilerin iki kazancı ayrı ayrı değerlendirme eğiliminde oldukları ve parçalı fiyatlandırma sunumlarının satın alma niyetini arttırdığı söylenebilmektedir Fiyat indirimlerinin yüzdesel (%) olarak ifade edildiği Çoklu kazanç ve karma kazanç senaryolarındaki satın alma niyeti ortalamasının entegrasyon ve ayrıştırma arasındaki kayıtsızlığı temsil eden orta değerin altında olduğu; bu sebeple yüzde olarak ifade edilen fiyat indirimlerini tüketicilerin daha çok birleştirme eğiliminde oldukları görülmüştür. Fiyatın düşük olduğu durumda

uygulanan düşük indirim oranının tüketiciler için daha kabul edilebilir, karşılaşılan bir durum olarak düşünülmesi sebebiyle ikinci ürün için yapılacak ödemenin etkisinin olmadığı söylenebilir. Ancak tersi durum olan yüksek fiyatlı bir ürün uygulanan düşük indirim oranı sonucunda her iki olay için indirim yapılmasıyla birlikte tüketicilerin satın alma niyetlerinin arttığı görülmüştür. Benzer şekilde yüksek fiyatlı bir ürün yapılacak olan yüksek indirim oranının da çoklu kazanç durumlarında satın alma niyetinin daha pozitif yönde olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün yapılacak olan hem TL hem yüzdesel indirim sunumlarının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır. Ancak tüketicilerin daha çok satın alma eğilimi gösterdiği durum ise nominal indirim sunumlarıdır. Bu sebeple işletimlerin düşük fiyat niteliğindeki ürünleri için yapılacak olan indirimleri nominal olarak çerçevelendirmesi önerilmektedir. Benzer durum yüksek fiyatlı ürünler için de geçerli olmakla birlikte, daha çok satın alma eğilimi gösterilen nominal fiyat sunumlarının kullanılarak işletmelerin daha çok satış yapmaları ve karlarını arttırmaları beklenmektedir. Fiyatın parçalı ya da birleşik sunumuna ilişkin olarak da yüksek ve düşük fiyatlı ürünlere ilişkin yapılan TL indirimlerin parçalı olarak sunulması önerilmektedir. Bu durumda tüketicilerin kendilerini daha avantajlı olarak hissettikleri ve satın alma niyetlerinin artmasının beklenmektedir. Eğer işletmelerin yapılacak olan indirimin yüzdesel olmasını tercih etmeleri durumunda ise fiyatın birleşik olarak sunulması önerilmektedir. Tüketicilerin yüzdesel hesaplamalara yönelik zorlanmaları hem de iki ürün olması durumunda her iki durumu hesaplamalarının daha da zorlaştığı görülmektedir. Ayrıca, indirimin yüzde olarak sunulması durumunda ek hizmet için ödenmesi gerek ek tutar yüksek kayıp algısına sebep olmakta ve satın alma niyetini negatif yönde etkilemektedir.

İndirim dönemindeki tüketici değer algılarının ve satın alma niyeti arasındaki etkileşime yönelik oluşturulan ***araştırma modelinde (Araştırma 1A)*** fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri, algılanan edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerinde yüksek ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Literatürde yer alan diğer çalışmalar desteklenmiştir (Heath vd. ,1995; Honea ve Dahl, 2005; Lee ve Chen-Yu, 2018). Tüketicilerin uygulan indirimlere yönelik algıladıkları mutluluk sonucunda hem psikoloji olarak tatmin oldukları hem de net kazanç olarak da ödenen bedele ilişkin tasarruf algılarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan edinme değerinin ve algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde pozitif ve güçlü bir etkisi varken; algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde ise negatif ve güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin psikolojik olarak tatmin olmadıkları bir promosyon sonucunda satın alma niyetinin gerçekleşmediği dolayısıyla tüketicilerin her zaman rasyonel bireylerden çok irrasyonel, duygularıyla hareket eden bireyler oldukları önermesi desteklenmiştir.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem ve edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin deney değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak bahsedilen deney gruplarının alt boyutlarında anlamlı oldukları; güçlü ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat düzeyinin yüksek ya da düşük ve indirim oranının yüksek ya da düşük olmasına göre anlamlı bir farlılığın olmadığı ve iki değişken arasındaki ilişkinin de anlamlı olmadığı görülmektedir. Benzer şekilde fiyatın nominal ya da yüzdesel sunumlarına göre algılanan edinme değerinin farklılaşmadığı görülmüştür. Fakat grup içi etkileşimlere bakıldığında fiyatın TL olarak sunulması durumunda algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerinde daha yüksek bir etkisinin olduğu görülmüştür. Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin kazançların çerçevelenmesine göre farklılaştığı görülmüş olup; karma kazanç durumlarında anlamlı bir etkinin olmadığı görülmektedir. Çalışmanın bu sonucu Estalami (2015) ve Morwitz vd. (1998) çalışmalarını desteklemektedir. Bu durumda hem indirimin TL olarak sunulması durumundaki etkisinin güçlü olması hem de çoklu kazançlardaki etkinin anlamlı olması sebebiyle, tüketicilerin ekonomik kazanç elde ettiklerini hissedebilmeleri amacıyla fiyat indirimlerinin nominal olarak çerçevelenmesi ve fiyatların birleşik olarak sunulması önerilmektedir.

Algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkinin fiyat düzeyine, indirim oranına ve kazançların çerçevelenmesine göre farklılaştığı görülmektedir. Yüksek fiyatlı bir ürün indirimin uygulanması durumunda algılanan hoşnutluğun yüksek olduğu ve bu durumun bir ürünü satın almaya teşvik ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda tüketicilerin fiyat düzeyine göre yapılan indirimin değerlendirilmesini

duygusal olarak ele aldığı ve beklendiği gibi algılanan net kazançtan çok psikolojik olarak alınan hazzın daha ön plana çıktığı görülmektedir. İndirim oranın yüksek olması durumunda ise algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerinde negatif ancak zayıf bir etkisinin olduğu görülmektedir. Algılanan işlem değerinin deney değişkenleri etkileşimlerine göre farklılıklarına ilişkin bulgulara benzer nitelikte, tüketicilerin yüksek indirim oranlarına yönelik aldatıcılık, inandırıcılık noktasında yer aldığı ve bu durumun da psikolojik faydaları üzerinde negatif bir etkileye sebebiyet verdiği söylenebilir. Fiyat indirimlerinin nominal olarak sunması durumunda algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin pozitif ve orta güçlü olduğu görülürken; fiyat indiriminin yüzdesel olarak sunulması durumunda ise negatif yönde ve zayıf bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bu durumda fiyat indirimlerinin nominal olarak çerçevelenmesi durumda hem algılanan tatminin hem de net kazancın yüksek algılanabileceği bu şekilde de tüketicilerin her iki duygu durumunda da satın alma niyeti göstermesi beklenmektedir. İşletmelerin fiyat indirimlerinin sunumunda nominal ifade şeklinin vurgulanması önerilmektedir. Bu bulgulardan farklı ve ilginç olarak, algılanan işlem değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin çoklu kazanç durumlarında anlamsız olduğu görülmektedir. Karma kayıplarda ise negatif bir etkinin olduğu görülmüştür. Karma kayıplardaki ayrıştırma eğiliminin azalmasına paralel olarak, eğer bir işletme ek hizmet için ek bir ödeme istiyorsa, fiyatın birleşik olarak sunulması önerilmekle birlikte, tüketiciler ek bir bedel ödemenin farkına varmayacak ve böylece pozitif yönde bir satın alma niyeti gösterebilecektir.

Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat düzeyi ve indirim oranına göre farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan bir indirimin ya da bir ürün için yapılan yüksek indirim oranına yönelik tüketicilerin daha yüksek tasarruf algılarına sahip olduğu ve sonucunda da satın alma davranışa yöneldiği görülmüş olup literatürdeki çalışmalara benzerlik göstermektedir (Alford ve Niswas, 2002; Khonsor, 2020). Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisinin fiyat indirimlerinin çerçevelenmesine ve kazançların çerçevelenmesine göre farklılaşmadığı görülmekle birlikte; grup içi etkileşimlere bakıldığında her iki deney gurubuna göre anlamlı ilişkilerin olduğu görülmektedir. Karma kayıplardaki tasarruf algısı satın alma niyeti üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Karma kayıplardaki

algılanan ayrıştırma eğiliminin azalmasıyla birlikte, tüketicilerin sunulan indirimlerden daha tasarruflu hissedebilmesi için fiyatın birleşik olarak sunulması önerilmektedir.

Promosyon sonrası tüketici değer algılarının incelenmesine yönelik geliştirilen ***Araştırma 1B*** kapsamında değişkenlerin deney değişkenleri ile ilişkisinin yönelik faktöriyel ANOVA analizi yapılmıştır. Kayıp senaryolarında katılımcıların çoklu kayıp ve karma kayıp durumlarına göre nispeten daha mutlu olduğu durumlar incelenmekte ve var olan kayıplara ilişkin tüketicilerin hangi durumlarda daha mutlu olabildiği, işlem değeri, edinme değeri ve algılanan tasarrufun daha yüksek olabileceği durumlar tespit edilmektedir. Esasında birim değeri aynı olsa da farklı şekillerde ifade edilen kaçırılan indirimlere yönelik tüketicilerin daha rahatsız edici, yaşanan kaybı daha kabul edilebilir hale getirdiği durumların belirlenmesi hedeflenmektedir.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin farklılıkları*** incelenmiş ve *Araştırma 1B bulgularına göre,* fiyat indirimlerinin duygusal etkilerin indirim oranı ve kayıpların çerçevelenmesine göre farklılaşmaktadır. İndirim oranının düşük ve karma kayıp durumlarında algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmüştür. Kaybedilen indirimin düşük oranda olması ve büyük bir kaybın yanında küçük de olsa ek hizmete ilişkin bir indirimin sunulması durumunda tüketicilerin fiyat anlaşmasını daha mutlu karşılamakta oldukları söylenebilir. Düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirim oranının kaçırılması durumunda tüketicilerin daha az üzüldükleri görülürken; yüksek fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirimini kaçırmaları durumunda da daha az üzüldükleri görülmektedir. Benzer şekilde, kaçırılan indirim oranının hem yüksek hem de düşük olduğu durumda tüketicilerin karma kayıp durumlarında daha az üzgün oldukları görülmektedir. Böylelikle tüketicilerin indirimin kaçırılmasına karşı yaşadıkları pişmanlığın en aza indirilerek, elde edilen küçük kazanç ile daha fazla değer elde etmeye çalıştıkları söylenebilir. Bu durum hedonik çerçevele prensipleri açısından incelendiğinde de iki ayrı durumun parçalı fiyatlandırma sunumu ile tüketicilere sunulması önerilmektedir. Düşük fiyatlı bir ürün için kaçırılan düşük indirim oranının

yüzdesel olarak çerçevelenmesi durumunda tüketicilerin daha az mutsuz oldukları görülmüştür. Benzer şekilde yüksek fiyatlı ürün için de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir. Ancak yüksek fiyatlı bir ürüne yapılan yüksek indirim oranının kaçırılması ve bu indirimin TL olarak sunulması durumunda tüketicilerin çok daha mutlu oldukları görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin yüksek fiyatlı ürünler için yapılan yüksek indirimleri çok fazla inandırıcı bulmadığı bulgusuna burada da ulaşılmaktadır. Yüksek ve düşük fiyatlı ürünlere yönelik yapılan düşük ya da yüksek indirimleri nominal (TL) ya da yüzdesel olarak ifade edilmeleri durumları fark etmeksizin karma kayıp durumlarında tüketicilerin daha az üzgün oldukları; ancak fiyatı TL olarak sunulması durumunda ortalamaların daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sebeple, işletmelerin fiyat sunumlarını parçalı fiyatlandırma esasında yapmaları ve fiyatların TL olarak ifade edilmesi önerilmektedir. Bu sonuç, Bambauer-Sache ve Gierl (2008) çalışmalarından farklı olarak ortaya çıkmışken; Xia ve Monroe (2004) çalışmalarını destekler niteliktedir.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***algılanan işlem ve edinme değeri*** incelenmiş ve *Araştırma 1B bulgularına* göre, algılanan işlem değerinin ve algılanan işlem değerinin fiyat düzeyi hariç diğer deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. İndirim oranının düşük, indirimin TL olarak sunulması ve karma kayıplar durumunda algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Hem yüksek hem de düşük fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin düşük olması durumunda tüketicilerin algılanan işlem ve edinme değeri algılarının nispeten yüksek olduğu görülmüştür. Düşük fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin nominal olarak ifade edilmesi durumunda algılanan işlem ve edinme değerinin nispeten yüksek olduğu duruma karşılık; yüksek fiyatlı ürün için kaçırılan indirimin yüzdesel olarak sunulması durumunda algılanan işlem ve edinme değerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Grewal vd. (1998), Büyükdağ, Sosyal & Kitapci (2020) ve Kalwani & Yim (1992) çalışmalarındaki bulgularla benzerlik gösrteren sonuçlara ulaşılmıştır. Esasında birim değeri aynı olsa da düşük fiyatlı bir ürün yapılacak olan yüzdesel indirim yapıldığında tüketiciler bu indirimi daha yüksek olarak algılamakta ve sunulan fiyat teklifi sonucunda algılanan tatminin ve net kazanç algısının çok daha az olduğu görülmektedir. Tersi ama benzer şekilde, yüksek fiyatlı

ürünler için yapılan TL indirimleri çok daha kazançlı olarak algılanmaktadır. Bu durumda kaçırılan fiyat indiriminin de TL olarak sunulması durumunda tüketicilerin kayıp algılarını çok daha derin yaşamakta olduğu söylenebilir.

Kayıpların çerçevelenmesi bakımından fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük olması durumlarının her ikisinde de karma kayıp durumda algılanan işlem değerinin yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşanan kayıplarını minimize etmek için elde ettikleri küçük kazançlara önem verdikleri görülmektedir. Böyle bir durum için işletmelerin, markaların ya da perakendecilerin kaçırılan bir indirime yönelik olarak tüketicileri memnun edecek kargo ücret vs gibi ek hizmetlerin indirimli olarak sunulması önerilmekle beraber, bu tekliflerin parçalı fiyatlandırma çerçevesinde iletilmesi önemli bir role sahiptir. Ancak düşük fiyatlı bir ürün için yapılan düşük indirimini kaçırdığını göre tüketicilerin ise, çoklu kayıplar durumunda algılanan işlem değerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda tüketiciler kaçırılan indirim oranını gördüklerinde, oranın düşük olmasına bağlı olarak kaybedilen indirime çok fazla üzülmedikleri görülmektedir. Bu durumda tüketicilerin indirim oranını bilmeleri durumunda algılanan işlem değerinin ve sonucunda olması istenen satın alma eyleminin gerçekleşebilmesi için düşük fiyat indiriminin varlığının işletmeler tarafından pazarlama iletişimlerinde kullanmaları önerilmektedir. Birleşik fiyatlandırmanın bileşenlerin ayrı ayrı fiyatlılarına ilişkin bilgileri barındırmaması durumunun tüketicilerin daha mutlu olacağını ifade eden Crosno ve Cui (2018) yapmış oldukları çalışmadan farklı olarak bu çalışmada parçalı fiyatlandırma daha önemli hale gelmiştir.

***Algılanan edinme değeri*** bulgularının algılanan işlem değerine göre farklılaştığı etkileşimler ise fiyat düzeyi, indirim oranı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi etkileşimlerinde ve indirim oranı, fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi ve kayıpların çerçevelenmesi etkileşimlerinde görülmektedir. Düşük fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirim oranının yüksek ve düşük olması ve kaçırılan indirimin TL olarak sunulması tüketicilerin edinme değeri algılarının, yani algılanan ekonomik kayıplarının nispeten daha düşük olduğu görülmektedir. Kayıplar çerçevesinde oluşan algılanan edinme değeri farklılıklarında ise hem yüksek hem de düşük indirim oranının kaçırılması ve

bu durumun TL olarak ifade edilmesi sonucunda tüketicilerin ekonomik kayıp algılarının yine daha düşük olduğu görülmektedir. Esasında yüzdesel ve TL olarak ifade edilen her iki indiriminde birim değerinin eşit olmasına rağmen, yüzde hesaplamalarının tüketiciler tarafından zorlu olması yaşanan kaybı daha büyük gösterdiği söylenebilir. Bu durumda, tüketicilerin en az zararı hissettiği alana yöneleceğinden hareketle, işletmelerin var olan fiyat değişikliklerini nominal (TL) fiyat iletişim stratejilerinde kullanmaları önerilmekle beraber, eğer ek ürün için bir fiyat indirimi sunulacaksa parçalı fiyatlandırma sunumu; ek hizmet için de bir fiyat artışının olması durumunda ise birleşik fiyatlandırma sunumu ile fiyat teklifinin tüketicilere iletilmesi önerilmektedir.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***algılanan tasarruf*** incelenmiş ve *Araştırma 1B bulgularına göre,* algılanan tasarrufun fiyat indirimlerinin çerçevelenmesi hariç diğer deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Fiyatın yüksek, indirim oranının düşük ve karma kayıplar durumunda algılanan tasarrufun yüksek olduğu görülmektedir. Algılanan tasarrufun algılanan işlem ve edinme değerinden farklı olarak, yüksek fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda daha yüksek algılandığı görülmektedir. Kayıplar çerçevesinde ise yine diğer değişkenlere benzer şekilde karma kayıp senaryolarındaki algılanan tasarrufun daha yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan fiyat anlaşmalarının tüketicilerin tasarruf algıları kapsamında da parçalı olarak sunulması önerilmektedir. Diğer bağımlı değişkenlerin deney değişkenlerinin etkileşimleri sonucundan farklı olarak; fiyatı yüksek ya da düşük olan bir ürün için kaçırılan indirim oranın yüksek olması ve yüzdesel olarak ifade edilmesi durumunda kaçırılan fiyat indirimine yönelik algılanan tasarrufun nispeten daha yüksek olduğu görülmektedir. İndirimin yüzdesel olarak sunulması durumunda yapılan indirimin tüketici üzerindeki etkisinin düşük olduğu ve tüketicilerin yapılan indirimin de düşük tutarda olduğunu düşündükleri söylenebilir. Bu durumda yapılan indirimlerin nominal olması durumunda tüketicilerin kendilerinin daha tasarruf ettiklerini düşünmektelerdir. Bu sonuç, Khonsor (2020) ve Azar (2011) çalışmalarını desteklemektedir. Kayıplar çerçevelemesi bakımından da algılanan işlem ve edinme değerine ilişkin bulgular algılanan tasarruf için de benzerlik göstermektedir.

Deney değişkenlerinin etkileşimleri açısından bağımlı değişken olan ***satın alma niyeti*** incelenmiş ve *Araştırma 1B bulgularına göre* satın alma niyetinin, her dört deney değişkenine göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür. Yüksek fiyatlı ürün için uygulanan indirim oranının düşük olması ve nominal (TL) olarak sunulması ve karma kayıpların çerçevelenmesi durumunda satın alma niyetinin yüksek ortalamaya sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hem yüksek hem de düşük fiyatlı bir ürün için kaçırılan indirimin düşük olması durumunda tüketicilerin satın alma niyetlerinin nispeten yüksek olduğu görülmektedir. Benzer şekilde fiyat düzeyi ayrı yapmadan her iki seviye için de daha önceden yapılmış ve şu an tüketiciler tarafından kaçırılmış olan indirimin nominal olarak sunulması durumunda tüketicilerin kayıp algılarının çok yüksek olamadığı bu sebeple de satın alma niyetinde bulunduğu söylenebilir. Kayıplar çerçevelemesine ilişkin bulgular ise hem fiyat düzeyi hem de indirim oranları ile etkileşimleri sonucunda algılanan edinme ve işlem değerine paralellik göstermektedir. Kayıpların çerçevelenmesi bakımından fiyatın yüksek ya da düşük, indirim oranının yüksek ya da düşük olması durumlarının her ikisinde de karma kayıp durumdaki satın alma niyetinin de algılanan işlem değeri gibi yüksek olduğu görülmektedir. Tüketicilerin yaşanan kayıplarını minimize etmek için elde ettikleri küçük kazançlara önem verdikleri görülmektedir.

İndirim döneminin sona ermesi durumunda tüketici değer algılarının ve satın alma niyeti arasındaki etkileşime yönelik oluşturulan ***araştırma modelinde (Araştırma 1B)*** fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri ve algılanan tasarruf üzerinde yüksek ve pozitif bir etkiye sahip olduğu; algılanan tasarruf üzerinde ise pozitif ancak güçsüz bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Algılanan işlem değeri ve algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi varken; algılanan edinme değerinin negatif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kayıplar durumunda tüketicilerin net kazanç elde edememeleri durumunda tamamen duygularıyla hareket ettikleri görülmektedir. Düzenleyici değişkeni modele dahil edilmesiyle birlikte ise pozitif etkilerin negatife dönüştüğü görülmektedir.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem ve edinme değeri ve algılanan tasarruf üzerindeki etkisinin indirim oranın yüksek ya da düşük olması deney

değişkeni hariç diğer deney değişkenlerine göre farklılık göstermemektedir. Ancak bahsedilen deney gruplarının alt boyutlarında anlamlı oldukları; güçlü ve pozitif etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Moderatör değişkenin modele dahil edilmesiyle birlikte, fiyatın yüksek olması durumunda algılanan fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinin ortadan kalktığı görülürken hem edinme değeri hem de tasarruf algısı üzerindeki etkisinin fiyatın yüksek ve düşük olduğu her iki durumda da negatif yönde değiştiği görülmektedir. Başlangıçta sunulan indirimin bir fırsat olarak değerlendirilmesi ve bu fırsatın kaçırılması durumunda tüketicilerin tekrardan bir davranışta bulunmak istemedikleri ve sunulan durumu daha az çekici olarak tanımladıkları sonucu literatürdeki benzer çalışmalara paralellik göstermektedir (van Putten vd. 2007; Hsin-Hsien Liu ve Chou, 2018). Fiyat düzeyine göre modeldeki diğer farklılıklara bakılacak olursa, algılanan işlem değerinin her iki grupta da satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise her iki grupta da anlamlıdır.

Fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem, algılanan edinme ve algılanan tasarruf üzerindeki etkilerinin indirim oranının düşük olduğu durumlarda daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak moderattör etkinin modele dahil olmasıyla birlikte, etki gücünün zayıfladığı görülmekle birlikte algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinin indirim oranını hem düşük hem de yüksek olduğu durumlarda da negatif olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki anlamlı ve pozitif yönlü etkisi ise indirim oranını düşük olduğu senaryolardadır. Bu durumda düşük bir indirim oranının kaçırılması durumunda algılanan net kazançların çok fazla etkilenmediği söylenebilir.

Moderatör değişkenin yer aldığı ve fiyat indirimlerinin çerçevelenmesine göre araştırma bulguları, moderatör değişkenle birlikte fiyatın yüzdesel olarak çerçevelenmesi durumunda fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem, algılanan edinme ve tasarruf algılarındaki etkinin anlamsızlaştığını göstermektedir. Algılanan edinme değerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise her iki grup arasında

farklılaşmakta olup; kaçırılan indirimin nominal olarak ifade edilmesi durumunda negatif ve orta güçte bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kayıpların çerçevelenmesi durumunda moderatör değişkenin modele dahil edilmesiyle birlikte, fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan işlem değeri üzerindeki etkisinin çoklu kayıplarda negatif yönde değiştiği görülürken; karma kayıplardaki etkisinin ortadan kalktığı görülmüştür. Benzer şekilde fiyat indirimlerinin duygusal etkilerinin algılanan edinme ve tasarruf üzerindeki etkilerinin çoklu kayıp senaryolarında ortadan kalktığı görülürken; algılanan edinme değeri üzerindeki etkisinin karma kayıplarda anlamlı olduğu ve gücünün azaldığı görülmüştür. Algılanan tasarrufun satın alma niyeti üzerindeki etkisi ise her iki grup arasında anlamlı olarak farklılaştığı görülmekle birlikte çoklu kayıp senaryolarında anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür.

***Araştırmanın Katkıları***

Fiyat indirimleri her ne kadar işletmelerin gelir getiren bir unsuru olsa da yanlış geliştirilen fiyat indirim stratejilerinin işletmenin karnın düşmesine sebebiyet olurken, diğer taraftan tüketicilerin işletmeye, markaya ya da bir perakendeciye yönelik olumsuz bir imaj oluşturmasına da neden olabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin beklentileri, tutum ve davranışlarına göre stratejilerin belirlenmesi büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde işletmelerin hem ürün fiyatı hem de uygulanacak olan fiyat indirimlerini belirlerken göz önünde bulundurulmayan tüketicilerin psikolojik ve davranışsal yönlerine daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda beklenti teorisi, fiyatlandırma kararları için büyük bir potansiyel içermektedir. Bir bedel ödemek bir "kayıp faydası" yaratmakta ve ödenen bedel bir fedakarlığa, yani bir kayba neden olmaktayken diğer taraftan, ürünün satın alınmasından bir "kâr faydası" ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin faydalarını en üst düzeye çıkarmaya çalıştıkları varsayımına dayanarak, tüketiciler bilinçsiz kayıpları en aza indirecek ve kazançları en üst düzeye çıkaracaklardır. Bu sebeple beklenti teorisi, fiyat algılarına yönelik birçok psikolojik etkiyi anlamak için önemli bir çerçeve olmuştur.

Birim değeri eşit olan ancak anlamsal ve ifade ediliş tarzı olarak farklı olan iki indirim sunumun tüketici değer algıları üzerindeki etkisinin pazarlama teorileri dışında davranışsal ekonomi teorilerinden zihinsel muhasebe teorisi ve hedonik çerçeveleme ilkeleri aracılığıyla incelenmesinin pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca zihinsel muhasebe ve hedonik çerçevele ilkeleri temel olarak üç şey için teorik destek sağlamaktadır: Değer, karar vermeye nasıl yol açar? Değeri hangi faktörler etkiler? ve Değer insanlar tarafından nasıl değerlendirilir? Bu durumda tek bir ürün ve ürüne ilişkin fiyat indirimlerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisinden çok; birden fazla ürünle karşılaştırmalı olarak sunulan fiyat indirimlerinin tüketici değer algıları üzerindeki etkilerinin incelenmesi hem teorik açıdan literatüre katkı sağlamakta hem de uygulamacılar açıcından ürün paketleme, parçalı fiyatlandırma ya da her ley dahil fiyatlandırma olarak da ifade edilen birleşik fiyatlandır stratejilerinin daha doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasına destek olması beklenmektedir.

Ek olarak promosyon sonrası tüketici davranışlarının hedonik çerçevelemenin kayıplara ilişkin ilkeleri çerçevesinde incelenmesiyle birlikte artan fiyata yönelik tüketici davranışları kapsamında yaşanan pişmanlık algısı, tüketicilerin algıladıkları haz ve net kazanç durumları tespit edilebilmiş olup, uygulamacılar için satışlarının negatif yönde etkilenmemesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunması beklenmektedir. Tüketicilerin fiyat indirimlerini değerlendirirken nominal fiyat indirimlerinin etkisinin çok daha güçlü olduğu; algılanan psikolojik tatmin ve net kazançların değerlendirilmesinde işletmelerin nominal fiyat indirimlerini daha sıklıkla kullanmaları önemi ortaya çıkmıştır. Ancak ürünün fiyatına göre fiyatın yüzdesel ya da nominal olarak sunulması durumuna göre farlılıklar ortaya çıkmıştır. Bu sebeple bir markanın sahip olduğu her ürün fiyat seviyesinde ürünleri için aynı stratejinin kullanılmaması önerilmektedir. Ayrıca fiyat indirimlerine yönelik tüketicilerin mutluluk algılarının önemi bu çalışmada vurgulanmış olup; değer algılarının olumlu yönde geliştirilip satın alma niyetine dönüşebilmesi için ön koşul olduğu görülmüştür.

Elde edilen bulgular fiyat promosyonlarına yönelik olarak tüketici değer algılarının ve satın alma niyetlerinin tüketicilerin hem indirim dönemi hem de indirim dönemleri sonrasındaki davranışlarının karşılaştırılması olarak değerlendirilmesi açısından literatüre katkısının olacağı değerlendirilmektedir. Söz konusu etkileşimlerinin hep birlikte değerlendirildiği çalışmaların literatürde bir boşluk yaratması sebebiyle, hem de fiyat indirimlerinin farklı şekillerde çerçevelenmesine ilişkin değer algılarına ilişkin bir model sunulması itibariyle literatürde yer alan ilk çalışmalardan olması özelliği taşımaktadır. Ayrıca fiyat indirimleriyle ilgili yapılan çalışmaların sıklıkla insanların ne zaman ne ve ne kadar satın aldıkları üzerindeki etkilerini incelemek amaçlı yapıldıkları görülmüş; fiyat indirimin en iyi şekilde nasıl sunulması, tüketicilere tanıtılmasına dair yeterince araştırılmamış bir konu olması itibariyle literatürdeki boşluğu doldurması beklenmektedir. Ek olarak, karma kayıpların yer aldığı Araştırma 1B kapsamında ise kullanılan moderatör değişkenli çoklu grup yapısal eşitlik modeli analizinin de hem sonuçları itibariyle hem de kullanılan analiz yöntemi itibariyle akademik literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

***Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler***

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Araştırmanının konusu itibariyle fiyatlandırma politikalarını kapsaması ve günümüzde yaşanan ekonomik sıkıntılar döneminde gerçekleştirilmesi olması araştırmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer kısıtı ise araştırma kapsamında herhangi bir ürün veya markanın kullanılmamış olmasıdır. Esasında bu kısım yaşanan ekonomik durum sebebiyle de olası tüketicilerin negatif algılarından etkilenmemek için tercih edilmiş olsa da farklı ürün ve hizmet kategorilerinde bahsedilen ilişkilerin farklılaşması mümkündür. Bu sebeple, bu araştırma için geliştirilen modelin farklı ürün ya da hizmet grupları için test edilmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.

Çalışmada deney tasarımı kullanılmış olması da çalışmanın bir diğer kısıtıdır. Çalışmanın senaryo temelli deneysel tasarım olması sebebiyle hipotetik olarak sunulan senaryonun veri toplama aşamasında katılımcılar tarafından anlaşılamaması ve oluşturulmak istenen hayali senaryoların tam olarak çalışmaması muhtemeldir. Benzer şekilde, hedonik çerçeveleme ve zihinsel muhasebe teorisi kapsamındaki

araştırmalarında üçüncü kişi tekniğinin yaygın olmasına rağmen yine de insanların başkalarının nasıl davranacağına ilişkin tahminlerinin ölçülmesi durumu ve öznel duyguların karar vermede büyük rol oynadığı durumlarda, insanların yapacaklarının aynı durumda bir başkasının ne yapacağını düşünememeleri durumu da araştırmanın bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Ek olarak, her ne kadar deney gruplarının birbirlerine sosyo-ekonomik açıdan benzer kişilerden oluşmasına önem verilmiş olsa da grupların birbirlerine benzerlikleri tam sağlanamamış olması mümkündür. Bu durumdan dolayı gruplar arası farklılık, grupların yapılarının farklılığından kaynaklanmış olabilmektedir. Ayrıca, deneysel tasarım olarak tasarlanan bu çalışmadaki deney değişkenlerinin yargısal olarak belirlenmiş olması da araştırmanın bir başka kısıtını oluşturmaktadır. Farklı çalışmalarda farklı deney değişkenlerine göre değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir. Ayrıca, beklenti teorisi ve çerçeveleme etkisi teorisinin bir referans fiyat noktasına göre kazanç ve kayıp algılarının oluşmasını temel alan bu çalışmada dışsal referans fiyatın tercih edilmiş olması da bir diğer kısıtını oluşturmaktadır. Bu sebeple, fiyat indirimlerine yönelik tüketici değer algılarının incelmemesine yönelik oluşturulan modelin farklı referans noktalarında olası farklılıklarının incelenmesi de gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

# KAYNAKÇA


Aalto-Setälä, V. ve A. Raijas (2003) Consumer price knowledge before and after the euro changeover. **International Journal of Consumer Studies,** 27(3): 210-217.

Agbato, O. M. (2016) **Evaluating consumer price perception : a mental accounting and frame dependent perspective**. PhD thesis, University of Glasgow.

Aggarwal, P. ve R. Vaidyanathan (2016) Is font size a big deal? A transaction – acquisition utility perspective on comparative price promotions. **Journal of Consumer Marketing,** 33(6): 408-416.

Ahmetoglu, G., vd. (2014) Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 21(5): 696-707.

Akyıldız, M., vd. (2018) Perakendecilik Sektöründe Dokuz Sonlu Fiyatlandırma: Tüketicilerin Bakış Açısıyla, Anlamlı Bir İndirim mi Yoksa Aldatmaca mı? **Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 2(4): 145 - 163.

Albayrak, G. (2022) Geleneksel İktisattan Davranışsal İktisada: Tüketici Karar ve Tercihleri. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (48): 159-170.

Alford, B. L. & A. Biswas (2002) The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. **Journal of Business Research**, 55(9): 775-783.

Allard, T., vd. (2019) When “More” Seems Like Less: Differential Price Framing Increases the Choice Share of Higher-Priced Options. **Journal of Marketing Research**, 56(5): 826-841.

Altunışık, R., vd. (2020) **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi**. İstanbul, Beta Yayıncılık.

Anderson, E. ve D. Simester (2003) Effects of $9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments. **Quantitative Marketing and Economics**, 1: 93-110.

Anderson, E. ve D. Simester (2004) Long-Run Effects of Promotion Depth on New Versus Established Customers: Three Field Studies. **Marketing Science**, 23: 4-20.

Apesteguia, J. ve M. A. Ballester (2009) A Theory of Reference-Dependent Behavior. **Economic Theory**, 40(3): 427-455.

Arkes, H., vd. (2002) Regret, Valuation, and Inaction Inertia. **Organizational Behavior and Human Decision Processes,** 87: 371-385.

Armstrong, G. ve P. Kotler (2000) **Marketing: An Introduction.** Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.

Atılgan, K. Ö. (2015) **Pazarlama Fiyat, Davranışsal Bir Yaklaşım**. Ankara, Akademisyen Kitapevi.

Aytimur, G., vd. (2020) Davranışsal Ekonomi Perspektifinden İşletme Yönetimi. **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 11(1): 66-83.

Azar, O. H. (2011) Do Consumers Make Too Much Effort to Save on Cheap Items and Too Little to Save on Expensive Items?:Experimental Results and Implications for Business Strategy. **American Behavioral Scientist**, 55(8): 1077-1098.

Bambauer-Sachse, S. ve H. Gierl (2008) Should Marketers Use Price Partitioning or Total Prices? **Advances in Consumer Research**, 35: 262-268.

Bambauer-Sachse, S. ve L. Massera (2016) **Effects of Price Promotions on Consumers' Reference Prices: The Role of Contextual Factors and Price Claims.** Rediscovering the Essentiality of Marketing, Cham, Springer International Publishing.

Bauer, H. H., vd. (2005) **Präferenzschaffung durch preispsychologische Maßnahmen - eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Preispräsentationsformen**, Universität Mannheim Institut f. Marktorientierte Unternehmensführung. Univ. Mannheim

Beck, H. (2014) **Behavioral Economics - Eine Einführung.** Wiesbaden, Springer Gabler Wiesbaden.

Benartzi, S. ve R. Thaler (2007) Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior. **Journal of Economic Perspectives**, 21(3): 81-104.

Bertini, M. ve L. Wathieu (2007) The Framing Effect of Price Format. ACR North American Advances. in NA - Advances in Consumer Research Volume 34, eds. Gavan Fitzsimons and Vicki Morwitz, Duluth, MN : **Association for Consumer Research,** 405-408.

Beshears, J., vd. (2009) How Does Simplified Disclosure Affect Individuals' Mutual Fund Choices? **SSRN Electronic Journal**. Working Paper Series.

Biswas, A. (1992) The moderating role of brand familiarity in reference price perceptions. **Journal of Business Research**, 25(3): 251-262.

Biswas, A. ve E. A. Blair (1991) Contextual effects of reference prices in retail advertisements. **Journal of Marketing**, 55: 1-12.

Blattberg, R. C. ve S. A. Neslin (1990) **Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies**, Prentice Hall.

Bozbay, Z. ve U. Akturan (2017) Cinsiyet ve Alışveriş Davranışının Fiyat Algılamaları ile İlişkisinin Saptanması: Y Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,** 54-629.

Boztug, Y. ve L. Hildebrandt (2005) **An empirical test of theories of price valuation using a semiparametric approach, reference prices, and accounting for heterogeneity**, Humboldt University, Collaborative Research Center 649.

Briesch, R. A., vd. (1997) A Comparative Analysis of Reference Price Models. **Journal of Consumer Research**, 24(2): 202-214.

Bruhn, M. (2002) **Marketing Grundlagen für Studium und Praxis**. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Burman, B. ve A. Biswas (2004) Reference prices in retail advertisements: moderating effects of market price dispersion and need for cognition on consumer value perception and shopping intention. **Journal of Product & Brand Management,** 13(6): 379-389.

| | |
|---|---|
| Burman, B. ve A. Biswas (2007) | Partitioned pricing: Can we always divide and prosper? **Journal of Retailing,** 83(4): 423-436. |
| Burns, A. C. ve A. F. Veeck (2014) | **Marketing Research**. New Jersey, Pearson. |
| Büyükdağ, N., vd. (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. |
| Çabuk, S., vd. (2019) | Tüketicilerin abartili referans fiyata yönelik algilarinin markali kot pantolon satin alma davranişi açisindan incelenmesi. **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 28(2): 286-293. |
| Cakici, C. ve S. Tekeli (2021) | The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. **European Journal of Management and Business Economics**. 1:57-60 |
| Camerer, C. F., vd. (2003) | **Advances in Behavioral Economics**. Princeton University Press. |
| Carter, T. J. ve T. Gilovich (2010) | The relative relativity of material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, 98: 146-159. |
| Çelik, T. Z. (2019) | Pazarlamada İktisadi Bakış Açısı. **Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,** 1(2): 105-115. |
| Chakravarti, D. vd. (2002) | Partitioned Presentation of Multicomponent Bundle Prices: Evaluation, Choice and Underlying Processing Effects. **Journal of Consumer Psychology,** 12(3): 215-229. |
| Chandon, P. vd. (2000) | A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness**. Journal of Marketing**, 64(4): 65-81. |
| Chandrashekaran, R. ve D. Grewal (2006) | Anchoring effects of advertised reference price and sale price: The moderating role of saving presentation format. **Journal of Business Research**, 59(10-11): 1063-1071. |

| | |
|---|---|
| Chatterjee, S., vd. (2009) | The susceptibility of mental accounting principles to evaluation mode effects. **Journal of Behavioral Decision Making**, 22(2): 120-137. |
| Chen, C. Y. (2009) | Who I am and how I think: The impact of self-construal on the roles of internal and external reference prices in price evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, 19(3): 416-426. |
| Chen, H., vd. (2012) | When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. **Journal of Marketing**, 76: 64-77. |
| Chen, H. ve A. R. Rao (2007) | When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes. **Journal of Consumer Research**, 34(3): 327-340. |
| Chen, P.vd. (2020) | Promotional pricing and online business model choice in the presence of retail competition. **Omega,** 94:1-13. |
| Chen, S.-F. S., vd. (1998) | The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. **Journal of Retailing**, 74(3): 353-372. |
| Chen, Z. ve A. Dubinsky (2003) | A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation. **Psychology & Marketing**, 20: 323-347. |
| Choi, C. ve A. S. Mattila (2014) | The effects of promotion framing on consumers' price perceptions. **Journal of Service Management**, 25(1): 149-160. |
| Choi, P. ve K. S. Coulter (2012) | It's Not All Relative: The Effects of Mental and Physical Positioning of Comparative Prices on Absolute versus Relative Discount Assessment. **Journal of Retailing**, 88(4): 512-527. |
| Clore, G. vd. (2001) | **Affective feelings as feedback: Some cognitive consequences**. In L. L. Martin & G. L. Clore (Eds.), Theories of mood and cognition: A user's guidebook (pp. 27–62). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. |
| Collier J. (2020) | **Applied Structural Equation Modeling using AMOS Basic to Advanced Techniques**, New York: Routledge |

| | |
|---|---|
| Coulter, K. ve R. Coulter (2010) | Small Sounds, Big Deals: Phonetic Symbolism Effects in Pricing. **Journal of Consumer Research**, 37: 315-328. |
| Coulter, K. ve A. Roggeveen (2014) | Price Number Relationships and Deal Processing Fluency: The Effects of Approximation Sequences and Number Multiples. **Journal of Marketing Research**, 51: 69-82. |
| Coulter, K., vd. (2007) | Distortion of Price Discount Perceptions: The Right Digit Effect. **Journal of Consumer Research**, 34(2): 162-173. |
| Cox, A. D., vd. (2005) | Reassessing the pleasures of store shopping. **Journal of Business Research**, 58(3): 250-259. |
| Crosno, J. L. ve A. P. Cui (2018) | Something old, something new: the role of partitioned pricing in consumers' preference for new versus used products. **Journal of Consumer Marketing**, 35(4): 353-365. |
| Darke, P. R. ve C. M. Y. Chung (2005) | Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: it depends on how you frame it. **Journal of Retailing,** 81(1): 35-47. |
| Darke, P. R. ve D. W. Dahl (2003) | Fairness and discounts: The subjective value of a bargain. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3): 328-338. |
| Darke, P. R. ve J. L. Freedman (1993) | Deciding whether to seek a bargain: Effects of both amount and percentage off. **Journal of Applied Psychology**, 78: 960-965. |
| Das, G. ve R. Roy (2019) | How self-construal guides preference for partitioned versus combined pricing. **Journal of Business Research**, 101: 152-160. |
| Della Bitta, A. J., et al. (1981) | Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements. **Journal of Marketing Research**, 18(4): 416-427. |
| DelVecchio, D. (2005) | Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value. **Psychology & Marketing**, 22(5): 373-391. |

DelVecchio, D. ve A. W. Craig (2008) Mode matters: an exemplar-protoTip hybrid (EPH) model of reference price formation. **Journal of Product & Brand Management**, 17(4): 272-279.

DelVecchio, D., vd. (2007) Cents or Percent_ The Effects of Promotion Framing on Price Expect. **Journal of Marketing**, 71(3): 158-170.

DelVecchio, D., vd. (2009) The Effects of Discount Location and Frame on Consumers' Price Estimates. **Journal of Retailing**, 85(3): 336-346.

den Boer, A. V. (2015) Dynamic pricing and learning: Historical origins, current research, and new directions. **Surveys in Operations Research and Management Science**, 20(1): 1-18.

Denizci Guillet, B. ve I. Mohammed (2015) Revenue management research in hospitality and tourism: A critical review of current literature and suggestions for future research. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 27: 526-560.

Diamond, W. D. ve L. Campbell (1989) The Framing of Sales Promotions: Effects on Reference Price Change. **Advances in Consumer Research**. 16:241-247

Diller, H. (2003) **Handbuch Preispolitik_ Strategien — Planung — Organisation — Umsetzung**. Wiesbaden, Gabler Verlag.

Doan, R. J. ve H. Simon (1996) **Power Pricing: How Managing Price Transforms the Bottom Line**, Free Press.

Dodds, W. B., vd. (1991) Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. **Journal of Marketing Research**, 28(3): 307-319.

Doğan, V. (2019) Pazarlama Araştirmacilari İçin Deneysel Tasarim: Felsefi Arka Plan Ve Metodolojik Tartişma. **Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi**, 5(1): 123-160.

Dorn, T. ve A. Suessmair (2017) Determinants in Pay-What-You-Want Pricing Decisions—A Cross-Country Study. **American Journal of Industrial and Business Management**, 07(02): 115-142.

Duman Kurt, S. ve M. Tanyeri (2013) Davranişsal ekonomi yaklaşimlarinin ürün ilgilenim seviyesine göre incelenmesi. **Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi**, 6(12): 12-21.

Dumludag, D. ve E. Ruben (2015) **Davranışsal İktisadın Gelişimi.** İlkeler ve Toplum. https://iktisatvetoplum.com/davranissal-iktisadin-gelisimi/

Edwards, K. D. (1996) Prospect theory: A literature review. **International Review of Financial Analysis**, 5(1): 19-38.

Erdogan, B. Z. ve V. Doğan (2012) Ekonomik İnsan'dan Sosyo-Ekonomik İnsan'a: Pazarlamanın İktisadi Temelleri ve Pazarlama İçin Bir Çıkarım. **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 4: 11-32.

Estelami, H. (2015) The Effect of Price Presentation Tactics on Consumer Evaluation Effort of Multi-Dimensional Prices. **Journal of Marketing Theory and Practice,** 11(2): 1-16.

Estelami, H. ve S. Maxwell (2003) Introduction to special issue: The behavioral aspects of pricing. **Journal of Business Research**, 56(5): 353-354.

Faruqui, A., vd.(2009) The Power of Dynamic Pricing. **The Electricity Journal**, 22(3): 42-56.

Fassnacht, M. ve J. Mahadevan (2010) Grundlagen der Preisfairness–Bestandsaufnahme und Ansätze für zukünftige Forschung. **Journal für Betriebswirtschaft**, 60(4): 295-326.

Fibich, G., vd. (2007) Optimal price promotion in the presence of asymmetric reference-price effects. **Managerial and Decision Economics**, 28(6): 569-577.

Fornell, C. ve D. F. Larcker (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, 18: 39-50.

Foxall, G. R. (2017) Behavioral Economics in Consumer Behavior Analysis. **The Behavior Analyst,** 40(2): 309-313.

Frisch, D. (1993) Reasons for Framing Effects. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 54(3): 399-429.

Gal, D. (2018) **Why Is Behavioral Economics So Popular?** The Nex York Times. New York.

Gamliel, E. ve R. Herstein (2011) To save or to lose: does framing price promotion affect consumers' purchase intentions? **Journal of Consumer Marketing**, 28(2): 152-158.

Gedik, A. (2020) Davranış ekonomisi ve tüketici davranışları açısından bir uygulama. **Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi**, (1): 23-40.

Gegez, E. A. (2021) **Pazarlama Araştırmaları**. İstanbul, Beta Yayınevi.

Gendall, P., vd. (2006) Message framing effects on price discounting. **Journal of Product & Brand Management**, 15: 458-465.

Gilbride, T. J., vd. (2008) Framing effects in mixed price bundling. **Marketing Letters,** 19(2): 125-139.

Girişken, Y. (2022) 2023'ün Ana İç Görüsü, Marketing Türkiye. https://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/2023un-ana-icgorusu-umut/

González, E., vd. (2015) Amount off versus percentage off—when does it matter? **Journal of Business Research**. 69(3): 1022-1027.

Graham, F. ve A. G. Isaac (2002) The behavioral life-cycle theory of consumer behavior: survey evidence. **Journal of Economic Behavior& Organization** 48(4): 391-401.

Grewal, D., vd. (1994) The moderating effects of message framing and source credibility on the price-perceived risk relationship. **Journal of Consumer Research**, 21: 145-153.

Grewal, D., vd. (1998) The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. **Journal of Retailing,** 74: 331-352.

Grewal, D., vd. (1998) The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, 62(2): 46-59.

Griese, K.-M. (2011) **Einführung Preispolitik. Marketing-Grundlagen: Eine fallstudienbasierte Einführung**. K.-M. Griese and S. Bröring. Wiesbaden, Gabler: 201-222.

Gu, B. ve X. Zhang (2020) Prospect Theory and the Newsvendor Problem with Mental Accounting. **Journal of Systems Science and Systems Engineering**, 29(5): 525-536.

Gupta, S. ve H. W. Kim (2010) Value-driven internet shopping: The mental accounting theory perspective. **Psychology and Marketing**, 27(1): 13-35.

Hack, A. ve F. Lammers (2008) **The role of expectations in the formation of reference points over time.** SABE-IAREP conference

Hair, J. F., vd. (2009) **Multivariate Data Analysis.** New Jersey: Pearson

Hamilton, R. ve A. Chernev (2013) Low Prices are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. **Journal of Marketing**, 77(6): 1-20.

Hardesty, D. M. ve W. O. Bearden (2003) Consumer evaluations of different promotion Tips and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. **Journal of Retailing**, 79(1): 17-25.

Harris, C. ve J. Bray (2007) Price endings and consumer segmentation. **Journal of Product & Brand Management**, 16: 200-205.

Harris, J. ve E. A. Blair (2006) Consumer preference for product bundles: The role of reduced search costs**. Journal of the Academy of Marketing Science,** 34(4): 506-513.

Heath, T. B., vd. (1995) Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence. **Journal of Consumer Research**, 22(1): 90-97.

Helson, H. (1964) **Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior**. Harper and Row, New York.

Heussler, T., vd. (2009) Moderating effects of emotion on the perceived fairness of price increases. **Advances in Consumer Research**, 36: 332-338.

Hitch, G. J. (1978) The numerical abilities of industrial trainee apprentices. **Journal of Occupational Psychology**, 51(2): 163-176.

Homburg, C. (2017) **Marketingmanagement Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung**. Wiesbaden, Springer Gabler.

Homburg, C. ve N. Koschate (2005) Behavioral Pricing-Forschung im Überblick, Teil 1: Grundlagen, Preisinformationsaufnahme und Preisinformationsbeurteilung. **Journal of Business Economics**: **JBE** ,75(4): 383-423.

Honea, H. ve D. Dahl (2005) The Promotion Affect Scale: Defining the Affective Dimensions of Promotion. **Journal of Business Research**, 58: 543-551.

Howell, R. ve D. Guevarra (2013) Buying happiness: Differential consumption experiences for material and experiential purchases. **Advances in Psychology Research**, 98: 57-69.

Hsu, C.-k. ve B. Liu (1998) The role of mood in price promotions. **Journal of Product & Brand Management**, 7: 150-160.

Hsu, C.-L. ve J. C.-C. Lin (2015) What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. **Electronic Commerce Research and Applications**, 14(1): 46-57.

Hu, L. t. ve P. M. Bentler (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. **Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal,** 6(1): 1-55.

Hu, Y. ve Y. Li (2019) The Influence of Framing Effects on Consumer Decision-Making on Online Platforms. **Business and Management Research**, 8: 30.

Huber, C. G., Nadine: Schmeiser, Hato (2011) Price presentation and consumers' choice. **Die Zeitschrift für die gesamte Versicherungswissenschaft (ZVersWiss)** 101: 63-73.

Husemann-Kopetzky, M. (2020) **Preispsychologie - In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung**. Wiesbaden, Springer Gabler

Inman, J., et al. (1997) Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. **Journal of Consumer Research**, 24: 68-79.

| | |
|---|---|
| Ipsos (2022) | Kasım'da Alışveriş Hakikaten Başka mı?. https://www.ipsos.com/tr-tr/kasimda-alisveris-hakikaten-baska-mi |
| Janakiraman, N., vd. (2006) | Spillover Effects: How Consumers Respond to Unexpected Changes in Price and Quality. **Journal of Consumer Research**, 33: 361-369. |
| Jang, Y., vd. (2021) | Pay Now or Pay Later: The Impact of Time on Payment Preference in Hotel Booking. **Journal of Vacation Marketing**, 28: 135676672110663. |
| Janiszewski, C. ve M. Cunha (2004) | 1 The Influence of Price Discount Framing on The Evaluation of a Product Bundle. **Journal of Consumer Research**, 30: 534-546. |
| Janiszewski, C. ve D. R. Lichtenstein (1999) | A Range Theory Account of Price Perception. **Journal of Consumer Research**, 25: 353-368. |
| Jensen, T., vd. (2003) | Advertised reference prices in an internet environment: effects on consumer price perceptions and channel search intentions. **Journal of Interactive Marketing**, 17(2): 20-33. |
| Johnson, E. J. (2006) | Things that Go Bump in the Mind: How Behavioral Economics Could Invigorate Marketing. **Journal of Marketing Research**, 43(3): 337-340. |
| Johnson, M. D., vd. (1999) | The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. **International Journal of Research in Marketing**, 16(2): 129-142. |
| Just, R. D. (2013) | **Introduction to Behavioral Economics**. New york: Willey. |
| Kahneman, D. (2003) | A perspective on judgment and choice: Mapping bounded rationality. **American Psychologist**, 58: 697-720. |
| Kahneman, D. (2011) | **Thinking, fast and slow**. New York: Farrar, Straus and Giroux. |
| Kahneman, D. ve R. H. Thaler (2006) | Anomalies: Utility Maximization and Experienced Utility. **Journal of Economic Perspectives**, 20(1): 221-234. |

Kahneman, D. ve A. Tversky (1972) Subjective probability: A judgment of representativeness. **Cognitive Psychology,** 3(3): 430-454.

Kahneman, D. ve A. Tversky (1973) On the psychology of prediction. **Psychological Review**, 80: 237-251.

Kahneman, D. ve A. Tversky (1979) Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. **Econometrica**, 47(2): 263-291.

Kahneman, D. ve A. Tversky (1984) Choices, values, and frames. **American Psychologist**, 39(4): 341-350.

Kaicker, A., vd. (1995) Component versus bundle pricing: The role of selling price deviations from price expectations. **Journal of Business Research**, 33(3): 231-239.

Kalka, R. ve A. Krämer (2020) **Preiskommunikation - Einordnung, Aufgaben und Rahmenbedingungen der Preiskommunikation**. Wiesbaden, Springer Gabler.

Kalwani, M. U. ve C. K. Yim (1992) Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study. **Journal of Marketing Research**, 29(1): 90-100.

Kalyanaram, G. ve R. S. Winer (1995) Empirical Generalizations from Reference Price Research. **Marketing Science**, 14(3): G161-G169.

Kelemci, G., vd. (2021) Yatırımcı odaklı marka denkliği algısı, yatırım yapma eğilimi ve finansal risk toleransı ilişkisinde borsa istanbul örneği. **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 17(3): 918 - 943.

Keppel, G. ve T. D. Wickens (2004) **Design & Analysis: A Researcher's Handbook**. New Jersey, Pearson.

Khan, S. A., vd. (2015) An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. **Journal of Service Science and Management**, 08: 291-305.

Khonsor, M. (2020) Absolute Amount or Percentage Discount Framing the Moderate Role of Product Price, a Case of Syrian Pound. European **Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences:** 29-38.

Khouja, M. ve M. A. Smith (2007) Optimal pricing for information goods with piracy and saturation effect. **European Journal of Operational Research**, 176(1): 482-497.

Kim, H. M. ve T. Kramer (2006) "Pay 80%" versus "get 20% off": The effect of novel discount presentation on consumers' deal perceptions. **Marketing Letters**, 17(4): 311-321.

Kimzan, H. S. (2012) **Tüketicilerin Satın Alma Kararında Içsel Referans Fiyat Seçimini Etkileyen Faktörler**. Doktora Tezi, Anadolu University (Turkey).

Kıyılar, M. ve M. Akkaya (2016) **Davranışsal Finans**. İstanbul, Literatür Yayıncılık.

Kopetzky, M. (2016) **Preispsychologie: In vier Schritten zur optimierten Preisgestaltung.** Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kotler, P. and G. Armstrong (2012) **Principles of Marketing**. New Jersey, Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. ve K. L. Keller (2009) **Marketing Management**. Boston, Pearson Prentice-Hall.

Krishna, A., vd. (2002) A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. **Journal of Retailing,** 78: 101-118.

Krishna, A. ve J. Slemrod (2003) Behavioral Public Finance: Tax Design as Price Presentation. **International Tax and Public Finance**, 10(2): 189-203.

Krishna, A., vd. (2006) Effects of Extreme-Priced Products on Consumer Reservation Prices. **Journal of Consumer Psychology**, 16(2): 176-190.

Kukar-Kinney, M., vd. (2007) Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. **Journal of Retailing,** 83(2): 211-221.

Kumar, P. (2004) The effects of social comparison on inaction inertia. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 95: 175-185.

Kwon, S. ve S. Jang (2011) Price bundling presentation and consumer's bundle choice: The role of quality certainty. **International Journal of Hospitality Management**, 30(2): 337-344.

Laibson, D. ve R. Zeckhauser (1998) Amos Tversky and the Ascent of Behavioral Economics. **Journal of Risk and Uncertainty**, 16(1): 7-47.

Leahey, T. H. (2003) Herbert A. Simon: Nobel Prize in Economic Sciences, 1978. **Am Psychol**, 58(9): 753-755.

Lee, H.-C., vd. (2011) The dilemma of mixed bundles: The effects of price, brand, and content preference on music CD bundle choices. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(5): 455-462.

Lee, J. E. ve J. H. Chen-Yu (2018) Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. **Fashion and Textiles**, 5(13).

Lee, J. E. ve L. Stoel (2014) High versus low online price discounts: Effects on customers' perception of risks. **Journal of Product & Brand Management**, 23: 401-412.

Lee, M. ve D. F. Law (2015) The discount framing in different pricing schemes: Combined versus partitioned pricing. **Journal of Social Sciences (COES&RJ-JSS),** 4(1): 705-725.

Lehtimäki, A.-V., vd. (2018) 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.

Lichtenstein, D., vd. (1988) Correlates of Price Acceptability. **Journal of Consumer Research**, 15: 243-252.

Lichtenstein, D. R., vd. (1991) The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads. **Journal of Consumer Research**, 18(3): 380-391.

Lichtenstein, D. R., vd. (1993) Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. **Journal of Marketing Research**, 30(2): 234-245.

| | |
|---|---|
| Lii, Y.-s. ve E. Sy (2009) | Internet differential pricing: Effects on consumer price perception, emotions, and behavioral responses. **Computers in Human Behavior**, 25(3): 770-777. |
| Lin, C.-H. ve H.-C. Lin (2009) | The Effect of Mood States on Variety-Seeking Behavior: The Moderating Role of Price Promotion. **Social Behavior and Personality: An International Journal** 37: 1307-1311. |
| Lin, L.-Y. ve C.-Y. Lu (2010) | The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. **Tourism Review**, 65: 16-34. |
| Liu, H. H. ve H. Y. Chou (2015) | The effects of promotional frames of sales packages on perceived price increases and repurchase intentions. **International Journal of Research in Marketing**, 32(1): 23-33. |
| Liu, H. H. ve H. Y. Chou (2018) | The effects of promotional package frames and price strategies on inaction inertia. **Psychology & Marketing**, 36(3): 214-228. |
| Liu, M. W. ve D. Soman (2008) | **Behavioral Pricing**. New York, Taylor & Francis Group. |
| Luo, X. ve J. Lee (2018) | The Effect of Post-Purchase Discount Format on Consumers' Perception of Loss and Willingness to Return. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 5: 101-105. |
| Malhotra, N. K. ve S. Dash (2010) | **Marketing Research An applied orientation.** London: Pearson. |
| Manning, K. ve D. Sprott (2007) | Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions. **Journal of Retailing**, 83: 411-421. |
| Manning, K. C. ve D. E. Sprott (2009) | Price Endings, Left-Digit Effects, and Choice. **Journal of Consumer Research**, 36(2): 328-335. |
| Mano, H. ve M. T. Elliott (1997) | Smart Shopping: the Origins and Consequences of Price Savings. **ACR North American Advances**. 24:504-510. |

| | |
|---|---|
| Marn, M. V. ve R. L. Rosiello (1992) | Managing price, gaining profit. **Harv Bus Rev**, 70(5): 84-94. |
| Martins, P., vd. (2021) | Preference between Individual Products and Bundles: Effects of Complementary, Price, and Discount Level in Portugal. **Journal of Risk and Financial Management**, 14(5). |
| Mazumdar, T. ve S. Y. Jun (1993) | Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change. **Journal of Consumer Research**, 20(3): 441-450. |
| Mazumdar, T. ve P. Papatla (2000) | An Investigation of Reference Price Segments. **Journal of Marketing Research**, 37(2): 246-258. |
| McColl-Kennedy, J., vd. (2009) | Customer Rage Episodes: Emotions, Expressions and Behaviors. **Journal of Retailing**, 85: 222-237. |
| McKechnie, S., vd. (2012) | Effects of discount framing in comparative price advertising. **European Journal of Marketing**, 46: 1501-1522. |
| McMahon-Beattie, U. (2002) | The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making. **Journal of Revenue and Pricing Management**, 1: 286-287. |
| Meffert, H., et al. (2008) | **Marketing Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.** Wiesbaden, Gabler Verlag. |
| Meydan, H. C. ve Şeşen, H. (2011) | **Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamalari**. İstanbul: Detay Yayıncılık. |
| Milkman, K. L. ve J. Beshears (2009) | Mental accounting and small windfalls: Evidence from an online grocer. **Journal of Economic Behavior & Organization**, 71: 384-394. |
| Mimouni, A. ve P. Volle (2010) | Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies. **Journal of Business Research**, 63: 32-37. |
| Mishra, A. ve H. Mishra (2011) | The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. **Journal of Marketing Research**, 48(1): 196-206. |

Monga, A. ve R. Bagchi (2011) Years, Months, and Days versus 1, 12, and 365: The Influence of Units versus Numbers. **Journal of Consumer Research**, 39(1): 185-198.

Monroe, K. B. (1973) Buyers' Subjective Perceptions of Price. **Journal of Marketing Research**, 10(1): 70-80.

Moon, S. ve G. Voss (2009) How do price range shoppers differ from reference price point shoppers? **Journal of Business Research**, 62(1): 31-38.

Morwitz, V. G., vd. (1998) Divide and Prosper: Consumers' Reactions to Partitioned Prices. **Journal of Marketing Research**, 35(4): 453-463.

Muehlbacher, S., vd. (2011) The Impact of Transaction Utility on Consumer Decisions The Role of Loss Aversion and Acquisition Utility. **Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology**, 219: 217-223.

Nakamura, E. ve J. Steinsson (2011) Price setting in forward-looking customer markets. **Journal of Monetary Economics**, 58(3): 220-233.

Noone, B. M. ve A. S. Mattila (2009) Hotel revenue management and the Internet: The effect of price presentation strategies on customers' willingness to book. **International Journal of Hospitality Management**, 28(2): 272-279.

Nusair, K., vd. (2009) Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries.**International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 22(6): 814-835.

Ofir, C. (2004) Reexamining Latitude of Price Acceptability and Price Thresholds: Predicting Basic Consumer Reaction to Price. **Journal of Consumer Research**, 30: 612-621.

Olbrich, R. ve D. Battenfeld (2014) **Preispolitik - Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch**. Heidelberg, Springer Gabler.

Önder, N. (2022) Black Friday'de satışları katlamanın sırrı ne? Marketing Türkiye. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/uzman-gorusuyle-black-friday/

Önder, N. (2023) Tüketici Av Peşinde. Marketing Türkiye. https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tuketici-av-pesinde/

Palazón, M. ve E. Delgado (2009) The moderating role of price consciousness on the effectiveness of price discounts and premium promotions. **Journal of Product & Brand Management**, 18(4): 306-312.

Pan, Y. (2022) **Research on Marketing Strategy from the Perspective of Prospect Theory and Mental Accounting.** Proceedings of the 5th International Conference on Economic Management and Green Development, Springer.

Pandelaere, M., vd. (2011) How to Make a 29% Increase Look Bigger: The Unit Effect in Option Comparisons. **Journal of Consumer Research**, 38(2): 308-322.

Park, S. ve M.-Y. Kim (2012) The Impact of Attribute Importance in the Effects of Option Framing on Choice: Budget Range and Justification as Moderators of Loss Aversion. **Psychology & Marketing**, 29(10): 726-737.

Peine, K.,vd. (2009) Getting a feel for price affect: A conceptual framework and empirical investigation of consumers' emotional responses to price information. **Psychology and Marketing**, 26: 39-66.

Popescu, I. ve Y. Wu (2007) Dynamic Pricing Strategies with Reference Effects. **Operations Research**, 55(3): 413-429.

Prelec, D. ve G. Loewenstein (1998) The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. **Marketing Science**, 17(1): 4-28.

Priemer, V. (2000) **Bundling im Marketing: Potentiale - Strategien - Käuferverhalten**, Frankfurt am Main: Peter Lang.

Puto, C. P. (1987) The framing of buying decisions. **Journal of Consumer Research**, 14: 301-315.

Raghubir, P. (2005) Framing a price bundle: the case of “buy/get” offers. **Journal of Product & Brand Management**, 14(2): 123-128.

Raghubir, P., vd. (2004) The Three Faces of Consumer Promotions. **California Management Review**, 46: 23-42.

Rao, V., R. ve B. Kartono (2009) **Pricing objectives and strategies: a cross-country survey**. Cheltenham, Edward Elgar.

Rick, S. ve G. Loewenstein (2008) **The role of emotion in economic behavior. Handbook of emotions,** 3rd ed. New York, NY, US, The Guilford Press: 138-156.

Rosenzweig, E. ve T. Gilovich (2012) Buyer's remorse or missed opportunity? Differential regrets for material and experiential purchases. **Journal of Personality and Social Psychology**, 102: 215-223.

Rudolph, T., vd. (2010) Preis-Promotion-Framing – Ein Überblick zum Stand der Forschung. **Zeitschrift für Betriebswirtschaft**, 80(3): 285-327.

Saini, G. K., vd. (2019) How do complementarity and discount choices interact with latitude of price acceptance in price bundling? **Journal of Consumer Marketing**, 36(7): 962-976.

Sampaio, C., vd. (2015) How price bundling affects football ticket purchases and consumption behaviour. **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 16: 35-51.

Sayman, S. ve Y. Akçay (2020) A Transaction Utility Approach for Bidding in Second-Price Auctions. **Journal of Interactive Marketing** 49: 86-93.

Schenider Kelemci, G. (2009) **Perakendecilikte Fiyat İmajı ve Tüketici Satınalma Davranışlarına Etkileri** İstanbul, Yalin Yayincilik.

Schindler, R. M. (2012) **Pricing Strategies - A Marketing Approach**. California, SAGE Publications, Inc.

Schooler, J. W., vd. (2003) The pursuit and assessment of happiness can be self-defeating. **Rationality and well-being**: 41-70.

Segev, S., vd. (2015) The Effects of Gain Versus Loss Message Framing and Point of Reference on Consumer Responses to Green Advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 36(1): 35-51.

Sharifi, S. S. ve H. Aghazadeh (2016) Discount reference moderates customers' reactions to discount frames after online service failure. **Journal of Business Research** 69(10): 4074-4080.

Sharma, P. ve J. K. Nayak (2020) RETRACTED: Understanding the determinants and outcomes of internal reference prices in pay-what–you-want (PWYW) pricing in tourism: An analytical approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management,** 43: 1-10.

Sheng, S. (2004) Bundling and Consumer Evaluations of Individual Bundle Components. **Journal of Reatiling and Consumer Sevices**. 16(5): 367-376.

Sheng, S., vd. (2014) The Effects of Price Discount and Product Complementarity on Consumer Evaluations of Bundle Components. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(1): 53-64.

Sherif, M. ve C. I. Hovland (1961) **Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change**. Oxford, England, Yale Univer. Press.

Sieb, R. (2013) The Emergence of Emotions. **Activitas Nervosa Superior** 55(4): 115-145.

Siemens, J. C. (2007) When consumption benefits precede costs: towards an understanding of 'buy now, pay later' transactions. **Journal of Behavioral Decision Making,** 20(5): 521-531.

Simon, H. (1979) Rational Decision Making in Business Organizations. **American Economic Review**, 69(4): 493-513.

Simon, H. ve M. Fassnacht (2016) **Preismanagement Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung.** Wiesbaden, Springer.

Simon, H. A. (1955) A Behavioral Model of Rational Choice. **The Quarterly Journal of Economics**, 69(1): 99-118.

Simon, H. A. (1957) **Models of man; social and rational**. Oxford, England, Wiley.

Sinha, I. ve M. F. Smith (2000) Consumers' perceptions of promotional framing of price. **Psychology & Marketing**, 17(3): 257-275.

Siomkos, G. ve P. Malliaris (2011) Consumer Response To Company Communications During A Product Harm Crisis. **Journal of Applied Business Research (JABR)**, 8: 59.

Smith, T. (2011) **Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures**, Boston: Cengage Learning.

Snoj, B., vd. (2004) The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. **Journal of Product & Brand Management**, 13: 156-167.

Soni, N. ve J. Dawra (2019) Judgments of acquisition value and transaction value: A consumer decision-making styles perspective. **Journal of Indian Business Research**, 12(3): 389-410.

Sparks, B. A. ve J. R. McColl-Kennedy (2001) Justice strategy options for increased customer satisfaction in a services recovery setting. **Journal of Business Research**, 54: 209-218.

Srivastava, J. ve D. Chakravarti (2011) Price Presentation Effects in Purchases Involving Trade-Ins. **Journal of Marketing Research**, 48(5): 910-919.

Stamer, H. ve H. Diller (2006) Price segment stability in consumer goods categories. **Journal of Product & Brand Management**, 15: 62-72.

Steinhardt, G. (2019) **Market-Value Pricing Definitions, Concepts, and Processes for Market-Value Centric Pricing**. Switzerland Springer.

Stremersch, S. ve G. J. Tellis (2002) Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. **Journal of Marketing**, 66(1): 55-72.

Suhr, D. (2006) **Exploratory or Confirmatory Factor Analysis**. Proceedings of the 31st Annual SAS? Users Group International Conference. Cary, NC: SAS Institute Inc.

Sun, S., vd. (2020) Multi-period pricing in the presence of competition and social influence. **International Journal of Production Economics,** 227.

| | |
|---|---|
| Suri, R., vd. (2013) | Math anxiety and its effects on consumers' preference for price promotion formats. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 41(3): 271-282. |
| Swacha-Lech, M. ve M. Solarz (2019) | Mental accounting in the context of savings and credit decisions. Evidence from Poland. **Argumenta Oeconomica**, 2(43): 351-384. |
| Tanford, S., vd. (2012) | Travel Packaging on the Internet:The Impact of Pricing Information and Perceived Value on Consumer Choice. **Journal of Travel Research**, 51(1): 68-80. |
| Teas, R. ve S. Agarwal (2000) | The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value. Journal of **The Academy of Marketing Science**, 28: 278-290. |
| Thaler, R. (1985) | Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, 4(3): 199-214. |
| Thaler, R. H. (1999) | Mental accounting matters. **Journal of Behavioral Decision Making**, 12(3): 183-206. |
| Thaler, R. H. (2008) | Mental accounting and consumer choice. **Marketing Science**, 27(1): 15-25. |
| Tripathi, A. ve N. Pandey (2017) | Price framing literature: Past, present, and future. **The Marketing Review**, 17(3): 307-336. |
| Tripathi, A. C. ve N. Pandey (2019) | Promotional Framing of Green Products: Mediating Role of Sale Proneness. **Journal of Promotion Management,** 25: 983 - 1008. |
| TUİK (2021) | Hane Halkı Tüketim Harcamaları. |
| Tversky, A. ve D. Kahneman (1973) | Availability: A heuristic for judging frequency and probability. **Cognitive Psychology,** 5(2): 207-232. |
| Tversky, A. ve D. Kahneman (1974) | Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. **Science**, 185: 1124-1131. |
| Tversky, A. ve D. Kahneman (1981) | The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. **Science**, 211(4481): 453-458. |

Tversky, A. ve D. Kahneman (1983) Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgment. **Psychological Review**, 90: 293-315.

Tversky, A. ve D. Kahneman (1986) Rational Choice and the Framing of Decisions. **The Journal of Business**, 59(4): S251-S278.

Tversky, A. ve D. Kahneman (1991) Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model. **The Quarterly Journal of Economics**, 106(4): 1039-1061.

Tversky, A. ve D. Kahneman (1992) Advances in Prospect Theory: Cumulative Representation of Uncertainty. **Journal of Risk and Uncertainty**, 5(4): 297-323.

Tversky, A. ve I. Simonson (1993) Context-Dependent Preferences. **Management Science,** 39(10): 1179-1189.

Tykocinski, O. E., vd. (1995) Inaction inertia: Foregoing future benefits as a result of an initial failure to act. **Journal of Personality and Social Psychology**, 68: 793-803.

Ukrainets, K. ve C. Homburg (2021) Fight or flight: Can marketing tools help consumers cope with self-discrepancies and social identity threat? **Journal of Consumer Behaviour,** 20(6): 1591-1604.

Ünal, R. (2019) DAVRANIŞSAL İKTİSAT BAĞLAMINDA Z KUŞAĞI TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ CİNSİYET FARKINA GÖRE İNCELENMESİ. **Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 6(6): 574-587.

Ustaahmetoğlu, E. (2014) Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma, Journal of Consumer and Consumption Research, **Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi**, 6(2) 1-23.

Van Boven, L. ve T. Gilovich (2003) To Do or to Have? That Is the Question. **Journal of Personality and Social Psychology**, 85: 193-1202.

Van Doorn, J. ve P. C. Verhoef (2015) Drivers of and Barriers to Organic Purchase Behavior. **Journal of Retailing,** 91(3): 436-450.

| | |
|---|---|
| van Putten, M., vd. (2007) | Decoupling the past from the present attenuates inaction inertia. **Journal of Behavioral Decision Making**, 20(1): 65-79. |
| van Putten, M., vd. (2008) | Multiple options in the past and the present: The impact on inaction inertia. **Journal of Behavioral Decision Making**, 21(5): 519-531. |
| van Putten, M.,vd. (2013) | How consumers deal with missed discounts: Transaction decoupling, action orientation and inaction inertia. **Journal of Economic Psychology**, 38: 104-110. |
| Walker, J., vd. (2016) | Cultivating gratitude and giving through experiential consumption. **Emotion**, 16: 1126-1136. |
| Weisstein, F., vd. (2013) | Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices. **Journal of the Academy of Marketing Science,** 41. |
| Weisstein, F. L., vd. (2016) | Determinants of consumers' response to pay-what-you-want pricing strategy on the Internet. **Journal of Business Research** 69(10): 4313-4320. |
| Wilkinson, N. ve M. Klaes (2017) | **An Introduction to Behavioral Economics** Palgrave Macmillan, Springer |
| Xia, L. ve K. B. Monroe (2004) | Price partitioning on the Internet. **Journal of Interactive Marketing,** 18(4): 63-73. |
| Xie, J. (2019) | Discussion on the Mechanism of Irrational Online Shopping Behavior—Based on the Perspective of Mental Accounting Theory. **Open Journal of Social Sciences**, 07: 53-71. |
| Yadav, M. S. ve K. B. Monroe (1993) | How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. **Journal of Marketing Research**, 30(3): 350-358. |
| Yadav, M. S. ve K. B. Monroe (2018) | How Buyers Perceive Savings in a Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. **Journal of Marketing Research**, 30(3): 350-358. |

Yaraş, E. (2008) Tüketicilerin fiyat algilamalarina yönelik bir araştirma. **Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(15): 281 - 300.

Yaslioglu, M. M. (2017) Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 46.

Yi, S. ve H. Baumgartner (2004) Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations. **Journal of Consumer Psychology,** 14: 303-317.

Yıldırım, H. (2017) **Davranışsal Finans - Yatırımcı Davranışını Esas Alan Modeller**. İstanbul, Sokak Kitapları Yayınları.

Yin, W. ve A. Dubinsky (2004) Framing Effects of Coupon Face Value on Coupon Redemption: A Literature Review with Propositions. **Journal of Marketing Management** 20: 877-896.

Yoon, H., et al. (2010) Price Formats, Discounts, and Consumers' Perceptions: A Comparison Between Hospitality and Non-Hospitality Industries. **Journal of Foodservice Business Research**, 13: 51-65.

Zavodny Pospisil, J. (2010) **Irrationality in consumer behavior and its influence over the advertising messages perception**. Proceedings of the 18th Annual Conference on Marketing and Business Strategies for Central & Eastern Europe : December 2 - 4 , 2010 Vienna, Austria.

Zeithaml, V. (1984) **Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price**. ACR North American Advances. in NA - Advances in Consumer Research Volume 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT : Association for Consumer Research. 612-616.

Zikmund, W. G. ve B. J. Babin (2017) **Essentials of Marketing Research**. Mason, South-Western Cengage Learning.

Zou, S. ve J. F. Petrick (2022) Testing the Effect of Price Framing on Nonresidents' Perceptions of Dual Pricing in State Parks: An Application of Prospect Theory. **Leisure Sciences**, 44(2): 161-182.

# EKLER[2]

[2] Çalışma kapsamında 32 ayrı anket formu oluşturulmuştur. Ancak bu bölümde, her bir kazanç ve kayıp durumlarına ilişkin birer örnek paylaşılmıştır. Senaryo içerikleri tez içerisinde detaylıca belirtilmiştir.

# EK 1: Çoklu Kazanç Durumlarına İlişkin Örnek Anket Formu

Anket No:1
**Sayın Katılımcı,**

**Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora programında yürütülen teze veri sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu ankette size önce bir senaryo sunulacak.**

**Lütfen**

- **Verilen senaryoyu dikkatlice okuyunuz.**
- **Her bölüm için verilen yönergeleri okuyunuz ve <u>TÜM soruları</u> yanıtlayınız.**

**Sorulardan bazıları kulağa benzer gelebilir, ancak her bir sorunun bir amacı vardır.**

**Doğru veya yanlış cevap yoktur.**

**Vereceğiniz tüm cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu ankette toplanan tüm bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Sorularınız ya da yorumlarınız için gozdegusan@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.**

**Bilime verdiğiniz katkı için teşekkür ederiz!**

1. **Yaşınız:**
   - 18 yaşından küçük (anket sonlandırılır.)
   - 18- 28
   - 29- 39
   - 40-550
   - 51 ve üzeri
2. **Yaşadığınız il:**
   - İstanbul
   - Diğer (anket sonlandırılır.)

**Lütfen senaryoyu dikkatlice okuyunuz ve kendinizi açıklanan durumda hayal ediniz ve soruları cevaplayınız.**

***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.

***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **425 TL'ye düştüğünü** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örneğin: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 85 TL'ye düştüğünü** öğrendi.

***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte **510 TL'ye düştüğünü** gördü.

3. **Yukarıdaki senaryoda yer alan durumu dikkate aldığınızda;**

Sizce **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan-mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

Sizce **B kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan-mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

4. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere A kişi ve B kişileri için sunulan fiyatları düşünerek kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde cevaplandırınız.** Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **A kişisi, B kişisine göre…..** | | | | | |
| İD1 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir. | | | | | |
| İD2 | ……. sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir. | | | | | |
| İD3 | … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir | | | | | |
| ED1 | …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir. | | | | | |
| ED2 | … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir. | | | | | |
| ED3 | … bu fiyattaki bir ürünü satın alırsa, harcadığı paranın | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED4 | … bu fiyattaki bir ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED5 | … bu fiyattaki bir ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir. | | | | | |
| ED6 | … bu fiyattaki bir ürün için ödeyebileceği en yüksek fiyatı, sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED7 | … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı tercih edecektir. | | | | | |

**5. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf edecektir. | | | | | |
| **A kişisinin, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür. | | | | | |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır. | | | | | |

**6. Senaryolardaki kişilerden "A Kişisini" düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz. Lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **Sizce;** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür. | | | | | |
| **A kişisinin** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir. | | | | | |
| **A kişisi** bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır. | | | | | |

**7. Aşağıdaki sorular okuduğunuz senaryo hakkındaki görüşlerinizle ilgilidir. Lütfen her bir ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gerçek hayatta da bu gibi indirimlerin uygulandığını düşünüyorum. | | | | | |
| Senaryo inandırıcıdır. | | | | | |
| Senaryoda iki farklı kişi için uygulanan farklı fiyat anlaşması sunumu vardır. | | | | | |
| Gerçek hayatta bu fiyattaki herhangi bir ürünü satın alacak kişiler vardır. | | | | | |
| A kişine ve B kişisine uygulanan fiyat indirimi aynıdır. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat düşüktür. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat indirim oranı düşüktür. | | | | | |
| A kişi ve B kişisine Türk Lirası cinsinden indirim sunulmuştur. | | | | | |

**8. Cinsiyetiniz:**
- ……..

**9. Aylık kişisel geliriniz:**
- < 2000 TL
- 2001-4000 TL
- 4001-6000 TL
- 6001-8000 TL
- 8001-10000 TL
- 10001-12000 TL
- 12001-14000 TL
- 14001-16000 TL
- 16001-18000 TL
- 18001-20000 TL
- > 20001 TL

**10. Eğitim Seviyeniz:**
- İlköğretim / İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

**11. Medeni Durumunuz:**
- Evli
- Bekar

**12. Mesleğiniz:**
- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek Çalışanı
- Esnaf
- İşçi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Diğer (belirtiniz: )

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

# EK 2: Karma Kazanç Durumlarına İlişkin Örnek Anket Formu

Anket No:16

**Sayın Katılımcı,**

**Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora programında yürütülen teze veri sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu ankette size önce bir senaryo sunulacak.**

**Lütfen**

- **Verilen senaryoyu dikkatlice okuyunuz.**
- **Her bölüm için verilen yönergeleri okuyunuz ve <u>TÜM soruları</u> yanıtlayınız.**

**Sorulardan bazıları kulağa benzer veya biraz garip gelebilir, ancak her bir sorunun bir amacı vardır.**

**Doğru veya yanlış cevap yoktur.**

**Vereceğiniz tüm cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu ankette toplanan tüm bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Sorularınız ya da yorumlarınız için lütfen gozdegusan@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.**

**Yardımınız için çok teşekkür ederiz!**

1. **Yaşınız:**
   - 18 yaşından küçük (anket sonlandırılır.)
   - 18- 28
   - 29- 39
   - 40-50
   - 51 ve üzeri
2. **Yaşadığınız il:**
   - İstanbul
   - Diğer (anket sonlandırılır.)

**Lütfen senaryoyu dikkatlice okuyunuz ve kendinizi açıklanan durumda hayal ediniz ve soruları cevaplayınız.**

***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.

***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında düştüğünü** gördü. Ayrıca, **100 TL** olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%20 oranında yükseldiğini** öğrendi.

B ***kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, **600 TL** olan bu ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%30 oranında düştüğünü** gördü.

3. **Yukarıdaki senaryoda yer alan durumu dikkate aldığınızda;**

Sizce **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlanmış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

Sizce **B kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlanmış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

4. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere A kişi ve B kişileri için sunulan fiyatları düşünerek kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde cevaplandırınız.**

| | | **Kesinlikle Katılmıyorum** | **Katılmıyorum** | **Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum** | **Katılıyorum** | **Kesinlikle** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| | **A kişisi, B kişisine göre…..** | | | | | |
| İD1 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir. | | | | | |
| İD2 | ……. sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir. | | | | | |
| İD3 | … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir | | | | | |
| ED1 | …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir. | | | | | |
| ED2 | … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir. | | | | | |
| ED3 | … bu fiyattaki bir ürünü satın alırsa, harcadığı paranın karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED4 | … bu fiyattaki bir ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ED5 | … bu fiyattaki bir ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir. | | | | | |
| ED6 | … bu fiyattaki bir ürün için ödeyebileceği en yüksek fiyatı, sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED7 | … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı tercih edecektir. | | | | | |

**5. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf edecektir. | | | | | |
| **A kişisinin, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür. | | | | | |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır. | | | | | |

**6. Senaryolardaki kişilerden "A Kişisini" düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu belirtiniz. Lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **Sizce;** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür. | | | | | |
| **A kişisinin** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir. | | | | | |
| **A kişisi** bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır. | | | | | |

**7. Aşağıdaki sorular okuduğunuz senaryo hakkındaki görüşlerinizle ilgilidir. Lütfen her bir ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gerçek hayatta da bu gibi indirimlerin uygulandığını düşünüyorum. | | | | | |
| Senaryo inandırıcıdır. | | | | | |
| Senaryoda iki farklı kişi için uygulanan farklı fiyat anlaşması sunumu vardır. | | | | | |
| Gerçek hayatta bu fiyattaki herhangi bir ürünü satın alacak kişiler vardır. | | | | | |
| A kişine ve B kişisine uygulanan fiyat indirimi aynıdır. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat düşüktür. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat indirim oranı yüksektir. | | | | | |
| A kişi ve B kişisine yüzde (%) cinsinden indirim sunulmuştur. | | | | | |

**8. Cinsiyetiniz:**
- ……..

**9. Aylık kişisel geliriniz:**
- < 2000 TL
- 2001-4000 TL
- 4001-6000 TL
- 6001-8000 TL
- 8001-10000 TL
- 10001-12000 TL
- 12001-14000 TL
- 14001-16000 TL
- 16001-18000 TL
- 18001-20000 TL
- > 20001 TL

**10. Eğitim Seviyeniz:**
- İlköğretim / İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

**11. Medeni Durumunuz:**
- Evli
- Bekar

**12. Mesleğiniz:**
- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek Çalışanı
- Esnaf
- İşçi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Diğer (belirtiniz: )

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

# EK 3: Çoklu Kayıp Durumlarına İlişkin Örnek Anket Formu

Anket No:17
**Sayın Katılımcı,**

**Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora programında yürütülen teze veri sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu ankette size önce bir senaryo sunulacak.**

**Lütfen**

- **Verilen senaryoyu dikkatlice okuyunuz.**
- **Her bölüm için verilen yönergeleri okuyunuz ve <u>TÜM soruları</u> yanıtlayınız.**

**Sorulardan bazıları kulağa benzer veya biraz garip gelebilir, ancak her bir sorunun bir amacı vardır.**

**Doğru veya yanlış cevap yoktur.**

**Vereceğiniz tüm cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu ankette toplanan tüm bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Sorularınız ya da yorumlarınız için lütfen gozdegusan@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.**

**Yardımınız için çok teşekkür ederiz!**

1. **Yaşınız:**
   - 18 yaşından küçük (anket sonlandırılır.)
   - 18- 28
   - 29- 39
   - 40-50
   - 51 ve üzeri
2. **Yaşadığınız il:**
   - İstanbul
   - Diğer (anket sonlandırılır.
3. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde belirtiniz.** Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Evrendeki her şey bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. | | | | | |
| Evrendeki herhangi bir unsurda oluşan ufak bir değişiklik bile, bir diğer unsurda önemli değişimlere neden olabilir. | | | | | |
| Bazı nedenleri bilinmese de, her olayın sayısız nedeni vardır. | | | | | |
| Bazı sonuçları bilinmese de, her olayın sayısız sonucu vardır. | | | | | |
| Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur. | | | | | |
| Resmin bütününü anlamadan parçalarını anlamak mümkün değildir. | | | | | |
| Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür. | | | | | |
| Bütüne odaklanmak parçalara odaklanmaktan daha önemlidir. | | | | | |

**Lütfen senaryoyu dikkatlice okuyunuz ve kendinizi açıklanan durumda hayal ediniz ve soruları cevaplayınız.**

***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.

***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *<u>yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte</u>* başlangıçtaki satış fiyatı **500 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **580 TL'ye yükseldiğini** gördü. Ayrıca, ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **100 TL'den 120 TL'ye yükseldiğini** öğrendi.

***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *<u>yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte</u>* **600 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **700 TL'ye yükseldiğini** gördü.

4. **Yukarıdaki senaryoda yer alan durumu dikkate aldığınızda;**

Sizce **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

Sizce **B kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

**5. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız.**

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **A kişisi, B kişisine göre…..** | | | | | |
| İD1 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir. | | | | | |
| İD2 | ……. sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir. | | | | | |
| İD3 | … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir | | | | | |
| ED1 | …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir. | | | | | |
| ED2 | … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir. | | | | | |
| ED3 | … bu fiyattaki ürünü satın alırsa, harcadığı paranın karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED4 | … bu fiyattaki ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED5 | … bu fiyattaki ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir. | | | | | |
| ED6 | … bu fiyattaki ürün için ödeyeceği en yüksek fiyatı sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED7 | … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı değerlendirecektir. | | | | | |

**6. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf edecektir. | | | | | |
| **A kişisinin, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür. | | | | | |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır. | | | | | |

**7. Senaryolardaki kişilerden "A Kişisini" düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **Sizce;** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür. | | | | | |
| **A kişisinin** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir. | | | | | |
| **A kişisi** bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır. | | | | | |

**8. Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **İndirimin kaçırılmasına yönelik olarak sizce;** **A kişisi …** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| … indirimi kaçırdığı için pişman olur. | | | | | |
| … daha önce satın alması gerektiğini düşünür. | | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| … eğer şimdi satın alırsa, parasal bir kayıp yaşadığını düşünür. | | | | | |
| … eğer şimdi satın alırsa, pişman olur. | | | | | |
| … sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünün önerilen satış fiyatına değmeyeceğini düşünür. | | | | | |

**9. Aşağıdaki sorular okuduğunuz senaryo hakkındaki görüşlerinizle ilgilidir. Lütfen her bir ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gerçek hayatta da bu gibi indirimlerin uygulandığını düşünüyorum. | | | | | |
| Senaryo inandırıcıdır. | | | | | |
| Senaryoda iki farklı kişi için uygulanan farklı fiyat anlaşması sunumu vardır. | | | | | |
| Gerçek hayatta bu fiyattaki herhangi bir ürünü satın alacak kişiler vardır. | | | | | |
| A kişine ve B kişisine uygulanan fiyat indirimi aynıdır. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat düşüktür. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat indirim oranı düşüktür. | | | | | |
| A kişi ve B kişisine Türk Lirası cinsinden indirim sunulmuştur. | | | | | |

**10. Cinsiyetiniz:**
- ……..

**11. Aylık kişisel geliriniz:**
- < 2000 TL
- 2001-4000 TL
- 4001-6000 TL
- 6001-8000 TL
- 8001-10000 TL
- 10001-12000 TL
- 12001-14000 TL
- 14001-16000 TL
- 16001-18000 TL
- 18001-20000 TL
- > 20001 TL

**12. Eğitim Seviyeniz:**
- İlköğretim / İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

**13. Medeni Durumunuz:**
- Evli
- Bekar

**14. Mesleğiniz:**
- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek Çalışanı
- Esnaf
- İşçi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Diğer (belirtiniz: )

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

# EK 4: Karma Kayıp Durumlarına İlişkin Örnek Anket Formu

Anket No:32

**Sayın Katılımcı,**

**Bu araştırma İstanbul Üniversitesi Pazarlama doktora programında yürütülen teze veri sağlamak üzere hazırlanmıştır. Bu ankette size önce bir senaryo sunulacak.**

**Lütfen**

- **Verilen senaryoyu dikkatlice okuyunuz.**
- **Her bölüm için verilen yönergeleri okuyunuz ve <u>TÜM soruları</u> yanıtlayınız.**

**Sorulardan bazıları kulağa benzer veya biraz garip gelebilir, ancak her bir sorunun bir amacı vardır.**

**Doğru veya yanlış cevap yoktur.**

**Vereceğiniz tüm cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacaktır. Bu ankette toplanan tüm bilgiler tamamen gizli tutulacaktır. Sorularınız ya da yorumlarınız için lütfen gozdegusan@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz.**

**Yardımınız için çok teşekkür ederiz!**

1. **Yaşınız:**
   - 18 yaşından küçük (anket sonlandırılır.)
   - 18- 26
   - 27- 42
   - 43-57
   - 58 ve üzeri
2. **Yaşadığınız il:**
   - İstanbul
   - Diğer (anket sonlandırılır.
3. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde belirtiniz.** Ölçekte verilen ifadeye "1 – Kesinlikle Katılmıyorum", "2 – Katılmıyorum", 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4 – Katılıyorum" ve "5 – Kesinlikle Katılıyorum" anlamını taşımaktadır.

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Evrendeki her şey bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır. | | | | | |
| Evrendeki herhangi bir unsurda oluşan ufak bir değişiklik bile, bir diğer unsurda önemli değişimlere neden olabilir. | | | | | |
| Bazı nedenleri bilinmese de, her olayın sayısız nedeni vardır. | | | | | |
| Bazı sonuçları bilinmese de, her olayın sayısız sonucu vardır. | | | | | |
| Birbiriyle bağlantısı olmayan hiçbir şey yoktur. | | | | | |
| Resmin bütününü anlamadan parçalarını anlamak mümkün değildir. | | | | | |
| Bütün, parçaların toplamından daha büyüktür. | | | | | |
| Bütüne odaklanmak parçalara odaklanmaktan daha önemlidir. | | | | | |

**Lütfen senaryoyu dikkatlice okuyunuz ve kendinizi açıklanan durumda hayal ediniz ve soruları cevaplayınız.**

***A Kişisi ve B Kişisinin*** aynı ürünü almak için kendi bulundukları bir satın alma noktasında olduklarını hayal edin.

***A kişisi,*** ürünü satın almak için ürün fiyat etiketine baktığında, *<u>yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte</u>* başlangıçtaki satış fiyatı **5000 TL** olan bu ürünün, şu andaki fiyatının **%40 oranında yükseldiğini** gördü. Ayrıca, 1000 TL olan ürüne bağlı sunulan ek hizmet bedelinin de (örn: kargo, nakliye ücreti vb.) **%20 oranında düştüğünü** öğrendi.

***B kişisi*** ise, kendi satın alma noktasında aynı ürünün fiyat etiketine baktığında, *<u>yapılan indirim kampanyasının sona ermesiyle birlikte</u>* **6000 TL** olan ürünün nakliyesiyle birlikte fiyatının **%30 oranında yükseldiğini** gördü.

4. **Yukarıdaki senaryoda yer alan durumu dikkate aldığınızda;**

Sizce **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

Sizce **B kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasını gördüğünde kendini ….

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
| **Mutsuz hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Mutlu hissetmiştir** |
| **Kızgın hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Memnun** hissetmiştir |
| **Rahatsız hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Hoşnut** hissetmiştir |
| **Sakin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Çoşkulu** hissetmiştir |
| **Heycanlanma-mış hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Heyecanlan mış** hissetmiştir |
| **Gergin hissetmiştir** | (2) | (3) | (4) | **Rahatlamış** hissetmiştir |

5. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere kendi görüşünüz çerçevesinde katılıp katılmadığınızı verilen ölçek dâhilinde samimice cevaplayınız.**

| | | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | **A kişisi, B kişisine göre…..** | | | | | |
| İD1 | … sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendini iyi hissedecektir. | | | | | |
| İD2 | ……. sunulan bu fiyat anlaşmasından tasarruf edeceğini bilmesi onu çok mutlu edecektir. | | | | | |
| İD3 | … tasarruf ettiği paranın ötesinde, sunulan bu fiyat anlaşmasından yararlandığı için kendisini neşeli hissedecektir | | | | | |
| ED1 | …bu fiyattaki ürünü, sunulan fiyat anlaşmasından satın alırsa, parasının karşılığını alacağını hissedecektir. | | | | | |
| ED2 | … makul bir fiyata kaliteli bir ürün aldığını hissedecektir. | | | | | |
| ED3 | … bu fiyattaki ürünü satın alırsa, harcadığı paranın karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED4 | … bu fiyattaki ürünü aldığında, değerinin altında bir fiyata satın alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED5 | … bu fiyattaki ürünü sunulan fiyat anlaşmasından alarak hem yüksek kalite hem de düşük fiyat gereksinimlerini karşıladığını düşünecektir. | | | | | |
| ED6 | … bu fiyattaki ürün için ödeyeceği en yüksek fiyatı sunulan fiyat anlaşmasıyla karşılaştırdığında parasının karşılığını alacağını düşünecektir. | | | | | |
| ED7 | … makul bir fiyata ihtiyacını karşılayacağı için satın almayı değerlendirecektir. | | | | | |

6. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasına bağlı olarak daha çok tasarruf ettirecektir. | | | | | |
| **A kişisinin, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşmasından tasarruf edeceği para miktarı çok daha büyüktür. | | | | | |
| **A kişisi, B kişisine göre** sunulan fiyat anlaşması sonucunda daha düşük miktarda indirim almaktadır. | | | | | |

7. **Senaryolardaki kişilerden "A Kişisini" düşünerek, aşağıdaki ifadelere katılım durumunuzu lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **Sizce;** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **A kişisi** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın almayı düşünür. | | | | | |
| **A kişisinin** sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünü satın alma olasılığı yüksektir. | | | | | |
| **A kişisi** bu fiyattaki ürünü sunulan bu fiyat anlaşmasıyla satın alır. | | | | | |

8. **Lütfen aşağıda yer alan ifadelere katılıp katılmadığınızı lütfen verilen ölçek yardımıyla değerlendiriniz.**

| **İndirimin kaçırılmasına yönelik olarak sizce;**<br><br>**A kişisi …** | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| … indirimi kaçırdığı için pişman olur. | | | | | |
| … daha önce satın alması gerektiğini düşünür. | | | | | |
| … eğer şimdi satın alırsa, parasal bir kayıp yaşadığını düşünür. | | | | | |
| … eğer şimdi satın alırsa, pişman olur. | | | | | |
| … sunulan bu fiyat anlaşmasındaki ürünün önerilen satış fiyatına değmeyeceğini düşünür. | | | | | |

**9. Aşağıdaki sorular okuduğunuz senaryo hakkındaki görüşlerinizle ilgilidir. Lütfen her bir ifadeye katılma derecenizi belirtiniz.**

| | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Ne Katılıyorum Ne | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Gerçek hayatta da bu gibi indirimlerin uygulandığını düşünüyorum. | | | | | |
| Senaryo inandırıcıdır. | | | | | |
| Senaryoda iki farklı kişi için uygulanan farklı fiyat anlaşması sunumu vardır. | | | | | |
| Gerçek hayatta bu fiyattaki herhangi bir ürünü satın alacak kişiler vardır. | | | | | |
| A kişine ve B kişisine uygulanan fiyat indirimi aynıdır. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat yüksektir. | | | | | |
| A kişisi ve B kişisi için sunulan fiyat indirim oranı yüksektir. | | | | | |
| A kişi ve B kişisine yüzde (%) cinsinden indirim sunulmuştur. | | | | | |

**10. Cinsiyetiniz:**

- ……..

**11. Aylık kişisel geliriniz:**

- < 2000 TL
- 2001-4000 TL
- 4001-6000 TL
- 6001-8000 TL
- 8001-10000 TL
- 10001-12000 TL
- 12001-14000 TL
- 14001-16000 TL
- 16001-18000 TL
- 18001-20000 TL
- > 20001 TL

**12. Eğitim Seviyeniz:**

- İlköğretim / İlkokul-Ortaokul
- Lise
- Ön lisans
- Lisans
- Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

**13. Medeni Durumunuz:**

- Evli
- Bekar

**14. Mesleğiniz:**

- Özel Sektör Çalışanı
- Kamu Sektörü Çalışanı
- Serbest Meslek Çalışanı
- Esnaf
- İşçi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Diğer (belirtiniz: )

**Ankete katıldığınız için teşekkür ederim.**

# ÖZGEÇMİŞ

Gözde Güsan Köse, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Almanca İşletme Bölümü'nden mezun oldu. 2015 yılında İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Yüksek Lisans Programı ve Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Yüksek Lisans programlarına başladı. Marmara Üniversitesi'nde Prof. Dr. Gülpınar KELEMCİ danışmanlığında "Çok Kanallı Perakendecilikte Fiyat Farklılaştırması ve Tüketici Adil Fiyat Algısı" ve İstanbul Üniversitesinde Prof. Dr. Sema KURTULUŞ danışmanlığında "Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ve Davranışı Üzerinde Bilişsel ve Hazcı Satın Alma Güdüleri ile Referans Grupların Etkilerinin İncelenmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma" isimli tez çalışmalarını başarıyla savunarak 2018 yılında tamamladı. Aynı yıl İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama doktora programında eğitime hak kazandı.

2016 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Almanca İşletme Programında araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlayan Gözde GÜSAN KÖSE halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.