
PROMOSYONEL FİYAT SUNUMLARININ TÜKETİCİLERİN ÜRÜN TERCİHLERİ ÜZERİNE ETKİSİ¹

Cevahir UZKURT*
Halil Semih KİMZAN**

ÖZET

Bu çalışmada birim değeri eşit olan ancak anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel teklifin tüketici algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırma verileri senaryo şeklinde hazırlanan anket formu vasıtasıyla 385 öğrenci örnekleminde elde edilmiştir. Elde edilen veriler varyans analizine tabi tutulmuş ve ortaya çıkan bulgular yorumlanmıştır. Araştırma bulguları anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel teklifin, tüketicilerin, tüketim hızı ve stoklanabilirlik özelliğine göre farklılık gösteren 4 ürünü tercihleri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak farklılaşmadığını ortaya koymuştur. Bu sonuçlar, literatürdeki bazı çalışmaların sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir. Literatürdeki konuyla ilgili araştırma eksikliği de dikkate alındığında çalışmanın sonuçlarının ilgili alana önemli katkılar yapacağı umulmaktadır. Ayrıca sonuçların, araştırmanın örneklemini hedef pazar olarak gören perakende mağazalarına da önemli ipuçları sunacağı beklenmektedir. Öğrenci örneklemini seçilmesi, araştırma bulgularının genellenebilirliği önünde önemli bir engel olarak değerlendirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Promosyon, Fiyat Promosyonları, Ekstra Ürün Promosyonları, Promosyonel Fiyat Çerçevesi.

¹ Bu çalışma 15. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan aynı başlıklı bildiri uyarlanmıştır.

* Doç.Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, cuzkurt@ogu.edu.tr.

** Arş.Gör., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü, hskimzan@ogu.edu.tr.

THE EXAMINATION OF THE EFFECTS OF PRICE PROMOTION FRAMES ON THE PRODUCT PREFERENCES OF CONSUMERS

ABSTRACT

In this study the effects of two price promotion frames which are the same in terms of unit cost but semantically different on consumer perception were analyzed. The data for the empirical study were collected via survey including different scenarios from a sample composed of 385 students. An analysis of variance was used and the findings of the analysis were interpreted. The results of the study show that the effects of two promotion frames on the consumer preference of 4 products which are different in terms of stock up characteristics and consumption level were not statistically significant. It is expected that the findings of the study will make important contributions to the extant literature considering the lack of literature. The results will also provide some clues to retailers which target the sample of the study. The use of student sample is an important drawback for the generalization of the research findings.

Keywords: Promotion, Price Promotions, Extra Product Promotions, Promotional Price Frames.

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma sürecinde kendilerine sunulan çeşitli fiyat ve ürün promosyonlarının satın alma tercihleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi son dönemlerde önemli bir çalışma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konuyu önemli hale getiren ise tüketicilerin neoklasik teorilere zıt bir şekilde rasyonel olmayan satın alma davranışlarını sıklıkla sergilemeleridir (Sinha ve Smith, 2000).

Rekabetin gittikçe önem kazandığı perakendecilik sektöründe oldukça farklı promosyonel tekliflerin tüketicilere sunulduğu görülmektedir. Perakendeciler tarafından sunulan bu farklı promosyonel tekliflerin önemli bir kısmının ekonomik değer olarak birbirinden farklılaşmadığı ancak farklı ifade tarzlarıyla değişik şekillerde sunulduğu görülmektedir. 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.

Farklı promosyonel fiyat çerçevelerine (promotional price frame) ilişkin son dönemlerde birtakım çalışmalar yapılmasına rağmen hangi promosyonel teklifin tüketiciler tarafından daha olumlu algılandığı konusunda bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle, bazı çalışmalar farklı promosyonel tekliflerin tüketiciler tarafından algılanmasında herhangi bir farklılığın olmadığını ifade ederken (Tversky, Sattath ve Slovic, 1988; Diamond, 1992) bazı çalışmalarda ise bu tekliflerin belirli ürün gruplarının tercih edilmesinde farklı şekilde algılanabildiği ifade edilmektedir (Litvack, Calantone ve Warshaw, 1985; Sinha ve Smith, 2000; Li vd., 2007).

Dolayısıyla bu konudaki literatür bulgularının tutarsızlığından ve yeterli sayıda çalışmanın olmamasından hareketle çalışmanın amacı; farklı promosyonel fiyat sunum algılarının tüketicilerde ne derece değişiklik gösterdiğini incelemektir. Bu çerçevede farklı promosyonel fiyat tekliflerinin, ürünlerin tüketim hızı ve stoklanabilirlik özelliğine göre tüketicilerce alışveriş sürecinde farklı algılanıp algılanmadığının incelenmesi çalışmanın temel amacının daha spesifik olarak ifade edilmesidir.

Teorik Çerçeve

Promosyonel Fiyat Çerçeveleri ve Tüketici Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi

Promosyonel fiyat çerçeveleme kavramı genel olarak ekonomik değeri aynı ya da birbirine yakın olup anlamsal olarak farklı şekillerde ifade edilen promosyonel sunumları ifade etmektedir (Chen vd., 1998; Das, 1992; Diamond, 1992). Li vd., (2007) ise promosyonel çerçevelemeyi karar verici konumunda olan tüketicinin belirli bir konudaki tercihe ilişkin davranış algısıyla ilişkilendirmektedir. Promosyonel çerçeveleme sunumlarında kullanılan ifadelerdeki anlamsal farklılıklar genel olarak ekstra (bedava) ürün teklif etme ya da ürün fiyatı üzerinde doğrudan bir indirim şeklinde uygulanmaktadır. Perakendeciler anlamsal olarak farklı olan promosyonel sunumları değişik şekillerde tüketicilere sunmak suretiyle belirli özelliklere sahip ürün gruplarında ve farklı tüketici segmentlerinde yüksek bir alışveriş değeri (deal value) yaratmayı amaçlamaktadır. Yüksek bir alışveriş değerine sahip tüketicilerin ise bu ürünleri satın alma hızı ve miktarını arttırması beklenmektedir (Sinha ve Smith, 2000).

Literatürdeki promosyonel fiyat sunumları ile ilgili araştırmalar genel olarak iki kategoriye ayrılabilir (Li vd., 2007). Birinci kategorideki çalışmalar farklı fiyat promosyon tekliflerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki

etkisini incelemişlerdir. İkinci kategorideki çalışmalar ise değişik promosyonel teklifler ile tüketicilerin satın alma davranışı ilişkisinde tüketici temelli değişkenlerin ne şekilde etkili olduğunu araştırmıştır. Bu çalışmada da birinci kategorideki çalışmalara benzer şekilde birim fiyatları aynı olan ancak farklı şekillerde ifade edilen promosyonel sunumların, tüketim hızı ve stoklanabilirlik özelliklerine göre farklı ürün gruplarında tüketici tercihlerini ne yönde etkilediği üzerine odaklanılmaktadır.

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde birbiriyle tutarlı olmayan sonuçların ortaya çıktığı görülmüştür. Farklı promosyonel sunumların tüketici algısında bir değişiklik yaratarak, onların satın alma tercihlerinde olumlu etkilerini ifade eden çalışmalar olduğu gibi, bu sunumların herhangi bir algısal değişikliğe neden olmadığını ileri süren çalışmalar da mevcuttur (Li vd., 2007; Tversky, Sattath ve Slovic, 1988; Diamond 1992).

Bazı çalışmalar stoklanıp stoklanamama özelliğine sahip ürün gruplarında fiyat indirimi ve ekstra ürün promosyonu şeklinde birim fiyatı aynı olan ancak anlamsal farklılığa sahip iki farklı promosyonel teklifin tüketicilerce farklı algılandığı sonucuna varmışlardır (Litvack, Calantone ve Warshaw, 1985; Sinha ve Smith, 2000; Li vd., 2007). Bu çalışmalarda tüketicilerin stoklanabilir ürün kategorileri için ekstra ürün promosyonunun alışveriş değerini daha fazla algılaması beklenirken, stoklanamayan ürünlerin gelecekte tüketilme imkanı olmadığından, bu kategoriler için fiyat promosyonlarının daha yüksek alışveriş değerine sahip olarak algılandığı ifade edilmektedir.

Russo (1977) ise farklı promosyonel tekliflerdeki ifadelerde tüketicilerin birim fiyattan ziyade mutlak fiyatı göz önünde bulundurduklarını ifade etmiştir. Bu çerçevede değerlendirilen çeşitli promosyonel teklifler incelendiğinde birim fiyat açısından eşit bir öneri sundukları görülmesine rağmen toplam fiyatta farklılaştığı ortaya konmaktadır. Örneğin, '%50 indirim' şeklinde ifade edilen promosyonel teklif, 'bir alana bir bedava' şeklinde sunulan teklife oranla düşük harcama gerektirir ve tüketiciyi 2 birim ürün satın almaya zorlamadığı için daha fazla özgürlük sağlar. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, '%50 indirim' tüketicilere daha fazla alışveriş değeri sunmaktadır (Sinha ve Smith, 2000).

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.

Li vd., (2007) stoklanabilir ve stoklanamaz ürün kategorileri arasında anlamsal olarak farklı promosyonel sunumların tüketici algısında herhangi bir değişime neden olmadığını ortaya koymuştur. Benzer şekilde Tversky, Sattath ve Slovic (1988), tüketici tercihlerinin anlamsal olarak farklı promosyonel sunumlardan etkilenmediği sonucuna varmıştır. Diamond (1992) ise ekstra ürün promosyonu ve fiyat indirimi şeklinde birim değeri aynı olan ve anlamsal farklılığa sahip olan değişik promosyonel sunumların tüketici algısında bir değişikliğe yol açmadığını göstermiştir.

Diamond (1992) aynı nominal değere sahip iki farklı promosyondan birinin diğerine tercih edilip edilmeyeceğini iki aşamada değerlendirmek gerektiğini ileri sürmektedir. İlk aşamayı promosyon şekillerinin etkileri üzerindeki psikolojik etmenlerin incelenmesi, ikinci aşamayı ise tüketicilerin promosyon teklifleri üzerindeki birim fiyat ve nominal değer algılarının ölçülmesi oluşturmaktadır. Bu çerçevede farklı promosyonel teklifler üzerindeki (indirim ya da ekstra ürün verme) tüketicilerin tercih nedenlerini belirleyen etmenleri; çerçevelenme ve zihinsel muhasebe, alışveriş amaçları, promosyonların güvenilirliği, özüne yükleme ve Pekiştirme Kuramı olarak sıralamak mümkündür (Tablo 1). Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; 4 dolarlık bir paket deterjan satın alımında 1 dolar değerinde ekstra bedava deterjan öneren bir promosyonun değerlendirilmesinde farklı yollar kullanılabilir. Nominal değer modeli fiyat indirimi ile ekstra ürün promosyonunu birbirine eşit olarak tanımlayacaktır (1 dolarlık indirim, 1 dolar değerindeki bedava ekstra ürüne eşit olarak öngörülebilecektir). Birim fiyat modelini kullanan tüketiciler, bir kutu içinde 1 dolar değerinde bedava deterjan sunmanın, normalde 4 dolara satılan ürünün birim fiyatının %20 düşeceğini tespit edecektir. 1 dolarlık bir indirim birim fiyatı %25 oranında düşürecektir. Bu nedenle birim fiyat modelini kullanan kişiler 1 dolarlık indirimi tercih edecektir. Bu tüketiciler 1 dolarlık fiyat indirimini, 1,33 dolarlık bedava deterjan promosyonuna (birim fiyatı %25 düşüren) eşitleyecektir (Diamond, 1992).

Tablo 1. Fiyat indirimi ya da Ekstra Ürün Promosyonu Tercihine Sebep Olan Psikolojik Etmenler

Psikolojik Perspektif	Sebep Olabileceği Tercih	Açıklama
Çerçeveleme ve Zihinsel Muhasebe	Ekstra Ürün Promosyonu	Çerçevelemeyi etkileyebilecek çeşitli etmenler
Alışveriş amaçları	İndirim	Temel amaç harcamaları azaltmaktır.
Promosyonların güvenilirliği (inanılrlığı)	Ekstra Ürün Promosyonu	Kuponlar indirimlerin güvenilirliğini büyük ölçüde artırır.
Özüne Yükleme	İndirim	Alışveriş amaçlarını gerçekleştirmenin ortaya çıkardığı olumlu hisler.
Pekiştirme Kuramı	Ekstra Ürün Promosyonu	Ödül gibi algılanır, fakat indirimler eğer amaçları gerçekleştirmeye yardımcı olursa pekiştirici olabilir

Kaynak: Diamond (1992)

Levin and Gaeth (1988) sığır eti üzerinde %75 yağsız ve %25 yağlı olmak üzere anlamsal olarak iki farklı promosyonel teklifin tüketici algısı üzerindeki etkisini incelemiş ve %75 yağsız teklifin diğerine göre daha etkili olduğunu görmüştür.

Fiyat promosyonu, ürünün fiyatı ile aynı ölçütte ifade edildiği ya da parasal ifade içerdiği için azaltılmış (indirgenmiş) kayıp olarak algılanmaktadır. Ekstra ürün promosyonu (bir alana bir bedava) ise satın alım fiyatından farklı bir ölçütte olduğu için tüketiciler tarafından bir kazanç olarak değerlendirilmektedir (Diamond ve Sanyal, 1990). Fiyat promosyonunun, ekstra ürün promosyonuna göre daha düşük harcama gerektirmesi ve mutlak para değeri cinsinden tüketiciye daha fazla tasarruf sağlaması beklenir. Bununla birlikte fiyat promosyonu seçeneğinde tüketici iki birim ürün satın almak zorunda olmadığından bu seçenek tüketiciye daha fazla esneklik sağlar.

Tüketicilerin kazanç olarak algıladıkları promosyonel tekliflerin indirgenmiş kayıplar şeklinde algılanan promosyonel tekliflere oranla daha fazla değer sunduğu söylenebilir (Diamond ve Sanyal, 1990). Bu bağlamda bir alana bir bedava promosyonu şeklinde ifade edilen promosyonel teklifin içerdiği 'bedava

va' kelimesi nedeniyle tüketicilerce daha açık bir kazanç olarak algılandığı görülmektedir (Sinha ve Smith, 2000).

Bir promosyonel teklifin kazanç ya da indirgenmiş kayıp olarak algılanması önemli ölçüde promosyonların çeşidiyle ilgilidir (Thaler, 1985). Kahneman ve Tversky (1979) promosyonel tekliflerin tüketicilerce bu şekilde farklı algılarını risk tercihi üzerindeki etkisini S eğrisi şeklinde bir değer fonksiyonu şeklinde açıklamaya çalışırken, aynı zamanda indirgenmiş kayıp olarak algılanan tekliflerin kazanç olarak algılanan tekliflere oranla tüketicilerce daha yüksek ve pozitif yönlü algılandığını ifade etmiştir.

Sinha ve Smith (2000) bir tüketicinin birim fiyat ya da toplam fiyat bazında belirli bir anlaşmayı diğerlerine oranla daha uygun değerlendirmesine sebep olan faktörleri incelemişlerdir. İlgili çalışmada üç promosyon çeşidi incelenmiştir. Bu promosyonlar, %50 indirim (fiyat promosyonu), bir alana bir bedava (ekstra ürün promosyonu) ve ekstra ürün satın alımı nedeniyle indirimlerdir (birleştirilmiş promosyon). Bu teklifler birim fiyat açısından birbirine eşittir (son iki promosyon hem birim fiyat hem de toplam fiyat açısından eşit). Farklı şekilde ifade edilmiş olan promosyonel tekliflerin tüketicilerce değerlendirilmesine, normatif ekonomik mantığın dışında tanımlayıcı bir birey davranışına örnek olarak gören bu çalışma sonuçları, sadece tüketicilerin stoklanabilen ve stoklanamayan ürünleri tercihlerinde farklı promosyonel teklifler konusundaki algılarının değiştiğini göstermiştir.

Bu çalışmada Sinha ve Smith (2000) ve Li vd. (2007)'nin çalışmalarından esinlenerek tüketim düzeyine ve stoklanabilirlik özelliğine göre 4 farklı ürün seçilmiş ve tüketicilerin bu ürünleri tercihlerinde 'bir alana bir bedava' ve '%50 indirim' promosyonlarının farklı şekillerde algılanıp algılanmadığı incelenmiştir. Tablo 2'de görüldüğü gibi kola ve kot pantolon stoklanabilir (stock up) ürünler olarak, pizza ve süt ise stoklanamayan (non-stock up) ürünler olarak belirlenmiştir. Kola ve pizzanın tüketim düzeyi yüksek olarak, kot pantolon ve sütün tüketim düzeyi ise düşük olarak ele alınmıştır.

Tablo 2. Çalışmada incelenen ürünlerin stoklanabilme özellikleri ve tüketim düzeyine göre sınıflandırılması

Tüketim düzeyi	Stoklanabilme Özelliği	
	Stoklanabilir	Stoklanamaz
Yüksek	Kola	Pizza
Düşük	Kot Pantolon	Süt

Farklı Fiyat Çerçevesinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisini İnceleyen Bir Araştırma

Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırma verileri Eskişehir Osmangazi Üniversitesi öğrencilerinden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 385 öğrenciden toplanmıştır. Araştırma verileri, oluşturulan anket formu vasıtasıyla öğrencilerle yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Analizler 385 anket formu ile elde edilen veriler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Ölçekler ve Analizler

Anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kot pantolon ve süt ürünlerine göre iki farklı mağazanın iki değişik promosyon uyguladığı şekilde bir senaryo verilerek tüketicilerden bu promosyonlardan hangisini tercih edeceğini işaretlemeleri istenmiştir. İkinci bölümde ise tüketicilerden pizza ve kola ürünlerine karşı iki farklı promosyonel teklifi değerlendirmeleri ve bunlar arasından bir seçim yapmaları talep edilmiştir. Anketin her bir bölümü iki farklı tüketici grubuna uygulanmıştır. Promosyonel tekliflerden birisi 'bir alana bir bedava', diğeri ise '%50 indirim' şeklindedir. Örneğin;

Kot pantolon satın alacağınızı varsayın. Aşağıda 2 farklı mağazada yer alan 2 farklı promosyon olduğunu düşünün.

A Mağazası: 1 kot pantolon alana 1 kot pantolon bedava.

B Mağazası: Kot pantolonun fiyatı %50 indirimli.

Verilen senaryolar 1:Kesinlikle A mağazasından satın alırım, 5:Kesinlikle B mağazasından satın alırım şeklinde ölçeklendirilmiştir (Ek 1).

Veriler SPSS 17.0 paket programına girilmiş ve varyans analizine (ANOVA) tabi tutulmuştur.

Bulgular

Tüketim düzeyi yüksek ve düşük olan ürün gruplarına göre anlamsal olarak farklı olan promosyonel tekliflerin tüketicilerce farklı algılanıp algılanmadığını ölçen varyans analizi sonucuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür ($F_{(1-153)} = 2.24, p=0.13$).

Benzer şekilde stoklanabilir ve stoklanamaz ürün gruplarına göre de anlamsal farklılığı olan promosyonel sunumların algılanmasının istatistiksel olarak farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ($F_{(1-153)} = 0.39$, $p=0.53$).

Ayrıca her bir ürün grubuna göre yukarıdaki promosyonel tekliflerin tüketicilerce farklı düzeylerde algılanıp algılanmadığı analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre 4 farklı ürün grubuna göre iki değişik promosyonel teklif algısının değişmediği görülmüştür ($F_{(3-153)} = 1.48$, $p=0.21$).

Araştırma bulguları literatürdeki bazı çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir. Bu çalışmada olduğu gibi birim değeri eşit ve anlamsal olarak farklı olan iki promosyonel sunumların farklı ürün grupları üzerindeki etkisini inceleyen Li vd. (2007), Tversky, Sattath ve Slovic (1988) ve Diamond (1992) da, bu promosyonel sunumların tüketicilerce farklı algılanmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Sinha ve Smith (2000) ise bu çalışmanın aksine stoklanabilir ve stoklanamaz ürün gruplarında iki farklı promosyonel teklifin tüketicilerce farklı şekillerde algılandığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketici algılarında istatistiksel olarak farksızlığın çıkması öğrenci örneklem grubunun nispeten homojen olmasından ve verilen ürünlerin özelliklerinin birbirine çok yakın olarak algılanmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir.

Tartışma ve Kısıtlar

Bu çalışmada birim değeri eşit olan ancak anlamsal olarak farklı iki promosyonel teklifin tüketicilerce algılanmasının farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu inceleme stoklanabilirlik ve tüketim hızı kriterlerine göre farklı olan 4 ürün grubu üzerinde yapılmıştır. Araştırma bulguları göstermiştir ki, iki farklı promosyonel teklifin tüketicilerin gerek tüketim hızı gerek stoklanabilirlik özelliğine göre farklı olan ürünleri tercihlerinde bir farklılığa yol açmamaktadır. Bu sonuçlar literatürdeki bazı çalışmaların bulgularıyla benzerlik gösterirken bazılarıyla çelişmektedir. Araştırmanın literatür kısmında da değinildiği gibi bir grup çalışma anlamsal olarak farklı promosyonel tekliflerin tüketicilerce farklı algılandığını ileri sürerken, diğer bir grup çalışma ise bu farklılaşmanın olmadığını ifade etmişlerdir.

Bu çalışmanın bulgularının her ne kadar genelleştirilebilir bir özellik taşımasa da mevcut literatüre bir katkı yapması beklenmekte ve araştırmanın örneklem profilini hedef pazar olarak seçen perakendecilere izleyecekleri promosyon stratejilerinde önemli ipuçları sunmaktadır. Örneğin öğrencilere araştırma kapsamında verilen ürün grupları üzerinde uygulanacak anlamsal farklılığı

olan değişik promosyonel sunumlarda mağaza için maliyeti daha düşük olan promosyonel teklif üzerine odaklanılabilir.

Çalışmada tüketicilere sunulan teklifler arasında anlamlı bir farkın çıkmaması, tüketicilerin değerlendirmelerinde toplam fiyattan ziyade birim fiyatı göz önünde bulundurduğunu göstermektedir. Bu durumda stoklarının durumuna göre perakendeciler için belirli dönemlerde stoklarını eritme ya da elde tutma durumuna uygun stratejinin seçilmesi mümkün olabilecektir.

Araştırmanın öğrenci örneklemini üzerinde yapılması ve kolayda örneklemin seçilmesi bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Araştırmanın bulgularında kampanyaların algılanmasında bir farklılığın çıkmaması da nispeten homojen bir özellik gösteren öğrenci örnekleminin seçilmesinden kaynaklanabilir. Bulguların genellenebilirliği ve karşılaştırma yapma imkanı sunması bakımından daha farklı özelliklere sahip, daha büyük hacimdeki ve farklı kültürlere ait örneklemeler üzerinde bu tür araştırmaların yapılması gelecek araştırmalar için bir öneri olarak sunulmaktadır. Ayrıca farklı promosyonel çerçevelerin incelenmesi de yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- BERKOWITZ E.N. ve J.R. Walton, (1980), "Contextual Influences on Consumer Price Responses: An Experimental Analysis, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, s.349-359
- CHEN S.S., K.B. Monroe ve Y. Lou, (1998), The Effect of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol.74, s.353-372
- DAS P.R. (1992), Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotion Communication, Editörler: Leone R.P. ve V. Kumar, *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol.3, s.12-17, American Marketing Association.
- DIAMOND W.D., (1992), "Just What is 'Dollar's Worth'? Consumers Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions", *Journal of Retailing*, Vol.68, s. 254-270
- DIAMOND W.D. ve A. Sanyal, (1990), "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupos, Editörler:Goldberg M.E., G.Gorn ve R.W.Pollay, *Advances in Consumer Research*, Vol.17, s.494-500, Association for Consumer Research.
- KAHNEMAN D. ve A. Tversky, (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol.47, s.263-291.
- LEVIN I.P. ve G.J. Gaeth, (1988), "How Consumers are Effected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, s.374-378.
- LI S., Y. Sun ve Y. Wang (2007), "50% Off or Buy One Get One Free? Frame Preference as a Function of Consumable Nature in Dairy Products", *The Journal of Social Psychology*, Vol.147, No.4, s. 413-421.
- LITVACK D.S., R.J. Calantone ve P.R. Warshaw, (1985), "An Examination of Short-term Retail Grocery Price Effects", *Journal of Retailing*, Vol.61, s. 9-25.
- RUSSO J.E. (1977), "The Value of Unit Price Information", *Journal of Marketing Research*, Vol.14, s.193-201.
- SINHA I. Ve M. Smith, (2000), "Consumers' Perceptions of Promotional Framing of Price", *Psychology&Marketing*, Vol.17, No.3, s.257-275.
- THALER R., (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol.4, s.199-214.

EK 1

Anket Formunda Sunulan Senaryolar

1.Grup
<p>Problem (Senaryo) 1 Kot pantolon satın alacağınızı varsayın. Aşağıda 2 farklı mağazada yer alan 2 farklı promosyon olduğunu düşünün. A Mağazası: 1 kot pantolon alana 1 kot pantolon bedava. B Mağazası: Kot pantolonun fiyatı %50 indirimli.</p> <p>Problem (Senaryo) 2 Süt satın alacağınızı varsayın. Aşağıda 2 farklı mağazada yer alan 2 farklı promosyon olduğunu düşünün. A Mağazası: 1 tane 1 litrelik süt alana 1 tane 1 litrelik süt bedava. B Mağazası: 1 litrelik sütün fiyatı %50 indirimli.</p>
2.Grup
<p>Problem (Senaryo) 1 Kola satın alacağınızı varsayın. Aşağıda 2 farklı mağazada yer alan 2 farklı promosyon olduğunu düşünün. A Mağazası: 1 litre kola alana 1 litre kola bedava. B Mağazası: 1 litre kolanın fiyatı %50 indirimli.</p> <p>Problem (Senaryo) 2 Pizza satın alacağınızı varsayın. Aşağıda 2 farklı mağazada yer alan 2 farklı promosyon olduğunu düşünün. A Mağazası: 1 pizza alana 1 pizza bedava. B Mağazası: Pizzanın fiyatı %50 indirimli.</p>
<p>1: Kesinlikle A mağazasından satın alırım, 5: Kesinlikle B mağazasından satın alırım</p>