

(Araştırma)

AVANTAJLI FİYAT HER ZAMAN ADİL ALGILANIR MI? MÜŞTERİ KİMLİĞİ BAZLI FARKLILAŞTIRILMIŞ FİYATLANDIRMA, MÜŞTERİ GRUBU VE PARA İADESİNİN ETKİLERİ¹

Özge SİĞİRCİ^{2,4}

A. Ercan GEGEZ^{3,4}

ÖZ

Çalışmada, eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan bir müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının, müşterilerin avantajlı ya da dezavantajlı fiyat alması ve işletmenin para iadesi politikası göz önüne alınarak tüketicilerin adalet algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. 2x2x3 gruplararası faktöryel tasarım kullanılmış ve bağımsız değişkenleri manipüle edebilmek için senaryolar tasarlanmıştır. Tasarlanan 12 farklı senaryo farklı cevaplayıcı grupları tarafından okunmuş ve ardından bu grupların adalet algıları ölçülmüş ve gruplar arası farklılıklar analiz edilmiştir. İşletmelerin yeni ya da eski müşterilere daha yüksek fiyat sunma uygulamalarının adaletini eski ve yeni müşteri grupları farklı algılamaktadır. Eski müşterilere yeni müşterilerden daha yüksek fiyat sunulması uygulaması eski müşteriler tarafından adaletsiz algılandığı kadar avantajlı tarafta olan yeni müşteriler tarafından da adaletsiz algılanmaktadır. Para iadesi sunmak şeklinde yapılan telafinin ise müşteri adalet algıları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Fiyat, farklılaştırılmış fiyatlandırma, gelir yönetimi, algılanan adalet, deneysel tasarım

1 Çalışma, 2015 yılında Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne sunulan doktora tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Dr. Öğretim Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, İİBF,
ozge.sigirci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3395-3532

3 Prof. Dr., Altınbaş Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
ercan.gegez@altinbas.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7329-7437

4 İletişim Yazarı / Corresponding Author: ozge.sigirci@gmail.com

Geliş Tarihi / Received: 04.02.2018, Kabul Tarihi / Accepted: 06.10.2018

**DOES PRICE ADVANTAGE ALWAYS PERCEIVED AS FAIR?
EFFECTS OF CUSTOMER IDENTIFICATION BASED
DIFFERENTIATED PRICING, CUSTOMER GROUP AND
MONEY REFUND**

ABSTRACT

The main and interaction effects of customer identification-based differentiated pricing, customer group, and the price refund policy of the company on consumer fairness perceptions are examined. 2x2x3 between groups factorial design is used and scenarios are designed to manipulate independent variables. 12 different scenarios are read by different respondent groups, then the perceived fairness of these groups is measured and group differences are compared. The fairness of offering higher prices either to new or former customers are perceived differently by new or former customer groups. The tactic of offering prices to former customers higher than the new ones are perceived unfair by former customers as much as it is perceived unfair by the advantaged price group; new customers. Money refunds on the other hand are found to have no significant effect on the fairness perception of customers.

Key Words: Price, differentiated pricing, revenue management, perceived fairness, experimental design.

1. Giriş

Fiyat, en temel anlamıyla bir ürün ya da hizmet için uygulanan parasal tutardır ve müşterilere bir ürün ya da hizmetin değerini işaret eder. Fiyat, tüketiciler açısından satın alma kararını etkileyen en temel unsurlardan biriyken, işletmeler açısından ise, tüketici çekmeye ve kâr hedeflerine ulaşmaya yarayan temel bir unsurdur. Fiyatın bu öneminden dolayı, fiyat çalışmaları akademik dünyada, pek çok disiplin tarafından incelenmiştir; ekonomi, operasyon yönetimi, yönetim bilimi, pazarlama ve hatta bilgisayar bilimi fiyatla ilgili çalışmalara dahil olmuşlardır.

Fiyatlandırma uygulamaları çok çeşitlilik gösterebilmekle birlikte, farklılaştırılmış fiyatlandırma bunlardan birisidir. Farklılaştırılmış fiyatlandırma, fiyat farklılığının sebebi maliyetlerdeki farklılık olmasa bile, aynı ürün ya da hizmet için farklı müşteri segmentlerine farklı fiyat sunma uygulaması olarak tanımlanabilir (Yelkur ve Herbig, 1997; Hoffman vd., 2002). Fiyat farklılaştırma uygulaması pek çok sektör tarafından kullanılmaktadır. Özellikle hava yolları, oteller, araba kiralama şirketleri ve spor-sağlık merkezleri sıkça bu uygulamayı kullanmaktadır.

İşletmenin, ürün ya da hizmetlerine yönelik dönemsel talebi, farklı tüketici gruplarının ödeme isteklerini ve stok durumunu göz önüne alarak farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulaması kullanması ve bu sayede kârını ve gelirini artırması mümkün olabilmektedir. Farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının işletmeler için gelir arttırmak gibi önemli bir avantajı olmasına rağmen, dezavantajları da bulunmaktadır ve bu dezavantajlar işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. Bu uygulama nedeniyle bazı müşteriler kendilerini işletmeye karşı yabancılaşmış hissedebilir (Kimes, 1994; Jin vd., 2014) ve uygulamayı adaletsiz algılayabilir. Bu adaletsizlik algısı da düşük tekrar satın alma niyeti, memnuniyetsizlik, negatif ağızdan ağza pazarlama gibi pek çok negatif tutum ve davranışa yol açabileceği gibi bazı müşteri gruplarının kaybedilmesi bile söz konusu olabilir (Wirtz vd., 2003; Homburg vd., 2005). Bu gibi negatif tüketici algısı durumlarında, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının kazançları sadece kısa vadeli olurken uzun vadede işletmeye zarar getirebilir (Wirtz vd., 2003).

Bu nedenlerden dolayı, bu çalışmanın temel amacı, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının tüketici gözünden nasıl değerlendirildiğinin anlaşılmasıdır. Farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının tüketici gözünden değerlendirilmesini pek çok faktör etkileyebilmektedir; farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının türü, avantajlı ya da dezavantajlı fiyat uygulanan müşteri grubu, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulayan işletmenin tüketiciyle iletişimi, tüketicilerin bu uygulamaya aşinalıkları, farklı tüketici gruplarına uygulanan fiyat farkının büyüklüğü bu faktörlerden bazılarıdır. Bu çalışmada ise farklılaştırılmış fiyatlandırma türlerinden müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırılması stratejisinin eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulandığı durumlarda tüketici adalet algılarının nasıl etkilendiği, yüksek fiyat alan müşteri grubunun eski ya da yeni müşteriler olmasının bu farklı müşteri grupları algısı açısından nasıl de-

ęerlendirildięi ve işletmenin müşteri Şikayeti durumunda tüm para iadesi, kısmi para iadesi sunması ya da hiç para iadesi sunmaması durumlarının tüketici algısı üzerindeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmanın önemi öncelikle fiyat ve farklılaştırılmış fiyatlandırma kavramlarının akademik ve pratik yönden önemine dayanmaktadır. Fiyat, işletmelere gelir sağlayan, aynı zamanda tüketici talebini ve hatta tüketicilerin işletmeyle ilgili algılarını da etkileyebilen önemli bir unsurdur. Fiyat, işletmelerin kârlılıklarını arttırmak için kullanabilecekleri en önemli araçlardan birisidir; “fiyatlardaki %1’lik artış, kârlarda %7-15 artışa sebep olur” (Özer ve Philips, 2012: 3). Pazarlama karması elemanları içinde işletmeye para akışı sağlayan tek eleman fiyattır. Fiyatlandırma konusu ise, işletmelerin uygulama açısından da sorun yaşayabildikleri bir alandır, belki en basit yöntem olmasından ötürü genel olarak maliyetlerinin üstüne belli bir kâr marjı koyularak ürün ve hizmetlerin fiyatları belirlenmeye çalışılmakta ve tüm tüketicilere tek bir fiyat sunulmaktadır. Ancak, günümüzde pek çok ürün ve hizmetin daha çok kişiselleştirildiği pazarlama dünyasında tüm müşteriler için tek bir fiyat kullanmak işletmelerin daha düşük bir gelir elde etmesi anlamına gelebilmektedir. Tüm müşterilere tek bir fiyat sunmaktan farklı olarak, işletmeler fiyatlarını belirlerken farklı tüketici gruplarının ödeme isteklerini dikkate alarak farklı tüketici gruplarına farklı fiyatlar uygulayabilirler. Bu yöntem işletmenin gelirlerinin artışına katkı sağlasa da tüketiciler tarafından adaletsiz olarak değerlendirilebilmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada hem işletmeler hem de pazarlama uygulayıcıları ve akademisyenleri için oldukça önemli bir alan olan farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulaması incelenmektedir. Çalışmanın, hem akademisyenlerin gelecek çalışmalar için araştırabilecekleri yeni sorular doğmasına yardımcı olabilmesi hem de uygulayıcıların fiyat farklılaştırması uygulamalarını Őekillendirirken tüketici adalat algısını doğru Şekilde göz önüne alabilmeleri açısından faydalı olabileceği umulmaktadır.

Çalışmada öncelikle literatür taramasına yer verilmiş, ardından metodoloji kısmında araştırmanın yöntemi detaylıca açıklanmış, bulgulara yer verilmiş, son kısımda ise bulguların yorumuna ve önerilere yer verilmiştir.

2. Literatür Taraması

2.1. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma

Farklılaştırılmış fiyatlandırma, fiyat farklılığının sebebi maliyetlerdeki farklılık olmasa bile, aynı ürün ya da hizmet için farklı müşteri segmentlerine farklı fiyatlar sunmaktır (Yelkur ve Herbig, 1997; Hoffman vd., 2002). İşletmelerin kârını maksimize edebileceği Şekilde, aynı ürün için müşteri kimliğine, mekâna, ürün/hizmet kullanımına ya da zamana bağlı olarak fiyatların düzenlenmesi ve farklı fiyatlar uygulanması stratejisidir (Armstrong ve Kotler, 2000; Carroll ve Coates, 1999). Farklılaştırılmış fiyatlandırma, müşterilerin ödeme isteğinden de destek

alır. Ödeme isteği farklı olan iki müşteriye, aynı ürün ya da hizmet için farklı fiyatlar sunulabilir (Beldona ve Namasivayan, 2006). Örneğin, işletmeler yeni müşterileri çekmek için düşük fiyat, zaten varolan sadık müşterilere ise yüksek fiyat sunabilmektedirler. Havayolları yolcularına rezervasyonun yapıldığı zamanı baz alarak ya da satın alınan bilet miktarını baz alarak farklı fiyatlar uygulayabilmekte, müzeler ise öğrencilere ve yaşlı ziyaretçilerine daha düşük fiyat uygulayabilmektedir. Oteller açısından ise, şehir merkezinde olan bir otelin odasıyla şehir merkezinde olmayan aynı otel odasının fiyatları farklılık gösterebilmektedir. (Yelkur ve Herbig, 1997).

2.1.1. Müşteri Kimliği Bazlı Fiyat Farklılaştırması

Müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırma (Customer Identification based Differentiated Pricing), fiyat farklılaştırması uygulamalarından biridir ve bu uygulamada müşterilerin bir gruba üyeliği baz alınır (Nagle ve Holden, 1995). Öğrencilere ya da yaşlılara bazı ürün ya da hizmetler için indirim verilmesi müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırmaya bir örnektir. Uygulamada kullanılan müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırma taktiklerinden biri, işletmenin var olan müşterilerine ya da yeni müşterilerine ayrıcalık tanınması şeklinde olabilir. İşletmeler bazen düzenli müşterilerine ya da zaman zaman ürün ya da hizmetlerini denemeye teşvik etmek için yeni müşterilerine indirimler sunabilmektedirler (örneğin, telefon operatörlerini değiştirecek müşteriler için sunulan indirimler) (Darke ve Dahl, 2003).

Müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırmanın farklılaştırılmış fiyatlandırma türleri içinde tüketici tarafından en adaletsiz algılanan uygulamalardan biri olduğuna yönelik bulgular mevcuttur (Lii ve Sy, 2009). İşletmelerin ilk kez satın almaya teşvik etmek için yeni müşterilere düşük fiyatlar sunması stratejisinde; bulgular bu stratejinin fiyat dezavantajlı taraftaki müşteriler için memnuniyeti düşürdüğünü göstermektedir (Darke ve Dahl, 2003). Diğer taraftan, işletmenin eski müşterilerini bağlılıklarından ötürü ödüllendirmek üzere onlara sunduğu düşük fiyat, dezavantajlı fiyat tarafında olan müşteriler tarafından daha kabul edilebilir bulunmaktadır (Darke ve Dahl, 2003).

Grewal vd. (2004)'ün bulgularına göre ise, tüketiciler, işletmenin eski müşterilerine yeni müşterilere göre daha yüksek fiyat sunmasını normlara uygun bulmaktadır. Ayrıca, yeni müşterilere ayrıcalık tanıyan müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırma, eski müşterilere ayrıcalık tanıyan müşteri kimliği bazlı farklılaştırılmış fiyatlandırmaya göre daha az adil bulunmakta ve daha düşük tekrar satın alma niyetine yol açmaktadır (Grewal vd., 2004).

Huang vd. (2005)'e göre ise, İnternet üzerinden yapılan müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasında, otel odası satışlarında yeni müşterilere indirimli, sadık müşterilere yüksek fiyat verilmesi durumu cevaplayıcıların oldukça adaletsiz buldukları bir durum olmuştur. Ancak, tam tersi durum olan, yeni müşterilere yüksek, sadık müşterilere indirimli fiyat verilmesi adil değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada da eski müşterilere ya da yeni müşterilere yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması bir bağımsız değişken olarak kullanılmış ve bu uygulamaların müşteri adalet algıları üzerindeki etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2.2. Müşteri Grubu

Tüketiciiler kendi ödedikleri fiyat kadar diğer tüketiciilerin ödediği fiyatla da ilgilenmektedir (Ackerman ve Perner, 2004; Feinberg vd., 2002). Bir işletmenin uyguladığı fiyatlarda geniş bir çeşitlilik olduğu zaman, müşteriler kendi ödedikleri fiyatları başka müşteriler tarafından ödenen fiyatlarla kıyaslamaktadır (Bolton vd., 2003; Chen vd., 1998; Martins ve Monroe, 1994). Özellikle, fiyat farklılaştırması uygulanan müşteriler hem kendilerine teklif edilen fiyatı hem de diğer tüketiciilere teklif edilen fiyatı değerlendirmektedir (Xia ve Monroe, 2010), bu nedenle de müşterilerin hangi gruba dahil olduğu değerlendirmelerini farklılaştırabilmektedir.

Algılanan fiyat farkları avantaj eşitsizliğine ya da dezavantaj eşitsizliğine yol açabilir (Xia vd., 2004). Avantajlı fiyat eşitsizliği, tüketiciilerin aynı ürün ya da hizmet için kendilerini kıyasladıkları bir diğer kişiden daha düşük ödemeleri (Tsai ve Lee, 2007; Xia vd., 2004), dezavantajlı fiyat eşitsizliği ise, tüketiciilerin aynı ürün ya da hizmet için kendilerini kıyasladıkları bir diğer kişiden daha yüksek ödemeleri durumu olarak tanımlanabilir (Xia ve Monroe, 2010; Jin vd., 2014). Buna göre, her farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının iki perspektifi olduğundan söz edilebilir: yüksek fiyat ödeyen taraf (örn: öğrenciler için geçerli fiyat indiriminden yararlanamayan öğrenci olmayan bir kişi) ve aynı mekanizma sayesinde düşük fiyat avantajından yararlanabilen taraf (örn: indirimli öğrenci fiyatı ödeyen kişi) (Xia vd., 2004).

Buradan hareketle hem müşterinin kendisine sunulan hem de diğer müşterilere sunulan fiyatlar, tüketiciilerin mağaza/perakendeci seçimini, algılarını, tutum ve davranışsal cevaplarını etkilemektedir denilebilir (Feinberg ve diğer., 2002; Wu ve diğer., 2012). Bu durum, diğer müşterilere göre daha düşük fiyat ödemek her zaman adil olarak algılanır mı ya da dezavantajlı fiyat alan müşterinin algı, tutum ve davranışsal cevapları ne şekilde olur gibi soruları akla getirmektedir (Xia ve Monroe, 2010).

Bu konuda yapılan çalışmalar bize farklı bulgular sunmaktadır. Dezavantajlı fiyat eşitsizliği durumunda olan tüketiciilerin algı ve tutumlarını anlamaya yönelik yapılan çalışmaların bulgularına göre; dezavantajlı fiyat durumunda olan tüketiciiler hem alışveriş işleminin değerini daha düşük hem de fiyatı daha adaletsiz bulmaktadırlar (Martins ve Monroe 1994; Xia ve Monroe, 2010). Yapılan geniş kapsamlı bir alışveriş anketine göre ise cevaplayıcıların %76'sı 'başkalarının aynı ürün için benden daha az ödediğini öğrenmek beni rahatsız eder' ifadesine katılmaktadır (Turow vd., 2005).

Diğer taraftan avantajlı fiyat eşitsizliği tarafına bakıldığında ise, tüketicilerin avantajlı fiyat eşitsizliği durumlarını değerlendirirken kararsız kalabilecekleri ve bu durumu adaletsiz olarak nitelendirmek konusunda isteksiz olabileceklerine değinilmektedir (Xia ve Monroe, 2010). Bunun yanı sıra, avantajlı fiyat eşitsizliği durumundaki tüketicilerin de adaletsizlik algısı ve negatif duygular yaşayabilecekleri de söylenmektedir (Barone ve Roy, 2010; Heyman ve Mellers, 2008; Huang vd., 2005; Wu vd., 2012). Avantajlı fiyat durumunda olan müşteriler, alışveriş işleminin değerini biraz daha fazla bulsalar bile, fiyatı, tüm müşterilerin eşit fiyat ödediği duruma göre daha adaletsiz algılayabilmektedirler (Xia ve Monroe, 2010). Yine avantajlı fiyat alan tarafı inceledikleri çalışmalarında, Ordenez vd. (2000), MBA öğrencilerinin aynı işi yapan diğer arkadaşlarına göre daha fazla ücret ödenmesi durumunu adaletsiz olarak değerlendirdiklerini bulmuştur. Ayrıca, van den Bos vd. (2006)'da kendileriyle eş düzeydeki kişilere göre daha yüksek yani avantajlı bir ödeme alan kişilerin mutlu olmalarına rağmen durumu daha az adil bulduklarını göstermiştir (van den Bos vd., 2006). Turow vd. (2005)'in yaptığı bir çalışmada ise cevaplayıcıların %72'si 'sürekli alışveriş yaptığım bir mağaza diğer müşterilerinden daha çok beni müşteri olarak tutmak istediği için bana düşük fiyat vermesi uygundur' maddesine katılmamışlardır.

Tüm bunlara bakarak, bir çıktının değerlendirilmesinin birden çok yolu olduğunu söyleyebiliriz; tüketicilerin hoşlandıkları şeyleri her zaman adil olarak değerlendirmediklerini bilmek gerekir (Xia ve Monroe, 2010). Diğer yönden ise, bir avantaj eşitsizliğinin dezavantaj eşitsizliğine göre daha zor adaletsizlik algısı yarattığı söylenebilir (Jasso, 2006). Bu nedenle aynı miktardaki fiyat farkı, fiyat farkı alıcının avantajına olduğu durumlarda dezavantajına olması durumuna göre daha düşük adaletsizlik algısı yaratabilmektedir (Martins, 1995; Ordenez vd., 2000; Xia ve Monroe, 2010).

Tüm bu bulgular bize bir takım ipuçları verse de farklılaştırılmış fiyatlandırma çerçevesinde hem fiyat avantajlı hem de fiyat dezavantajlı durumda olan tüketicilerin adalet algılarını aynı anda hem kendileri hem diğer tüketiciler hem de uygulamanın adaleti açısından inceleyen çalışma sayısı sınırlıdır ve özellikle Türkiye örneğinde böyle bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle bu çalışmada, müşteri grubu bir bağımsız değişken olarak kullanılmış ve belli müşteri gruplarındaki tüketicilerin fiyat avantajlı ve fiyat dezavantajlı durumda olmalarına bağlı olarak fiyat farklılaştırmasına yönelik adalet algıları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

2.3. Para İadesi

Hizmetle ilgili oluşan problemlerde müşteri memnuniyetsizliği ve kızgınlığını yatıştırmak için telafi sunmak sıkça kullanılan bir uygulamadır (Bitner ve diğ., 1990). Ancak, hangi telafinin müşterilerde pozitif ya da negatif algı oluşturacağını anlamadan yapılan telafi çabaları daha büyük hizmet problemlerine neden olabilir (Grewal vd., 2008; Huang ve Lin, 2011). Çalışmalar hizmet problemlerinde tüketicilere para iadesi, gelecek satın alımlarda indirim, kupon gibi parasal ödüller şeklinde somut

telafilerin verilebildiğini göstermektedir (Lii ve Lee, 2012; örn: Blodgett vd., 1997; Homburg ve Fürst, 2005; Maxham ve Netemeyer, 2002; Tax vd., 1998).

İşletmelerin rekabet koşullarına uygun fiyat sunmaları ne kadar önemliyse, satın alma öncesi ya da sonrası fiyatla ilgili tüketici endişelerini çözmeleri de o kadar önemlidir (Estelami ve Bergstein, 2006). Bu nedenle, hizmetle ilgili oluşan problemlere yönelik sunulan telafiler konusuna spesifik olarak fiyatla ilgili problemlerde sunulan telafiler perspektifinden de bakmak gerekir. Örneğin, Dell, Temmuz 2009’da gerçekte 2.300\$ olan bir bilgisayarının fiyatını 618.6\$ olarak duyurmuştur. Firma, yanlış fiyatlandırma olayının farkına vardığında ise fiyatı geri çekmiş ve telafi olarak etkilenen müşterilerine 667\$’lık indirim kuponu sunmuştur (Bertini ve Gourville, 2012). Bunun yanı sıra Apple (Mo, 2011), Best Buy (Murphy, 2010), Tesco (Daily Mail, 2011), Amazon (Ramasastry, 2005) gibi pek çok işletme de online fiyatlandırma hataları yaşamıştır (Lii ve Lee, 2012).

Fiyat konusunda yapılan hatalar sonucu indirim, para iadesi, indirim kuponu gibi farklı telafi yollarına başvurulsa da bu gibi hizmet problemleri işletmeler için büyük sorunlar yaratabilmektedir. Para iadesi literatürüne bakıldığında, hizmet aksaklıkları sonucu tüketicilere sunulan para iadesinin tüketicilerin sonraki tutum ve davranışlarına nasıl yansdığıyla ilgili pek fazla çalışma bulunmamaktadır. Lii ve Lee (2012) çalışmalarında, online ortamda işletme tarafından yapılan fiyatlandırma hatalarında verilecek telafinin çerçevelemesi ve ürün-fiyat seviyesinin etkilerini incelemiştir. Bulgulara göre, ürün-fiyat seviyesi yüksek olduğunda, nakit indirimi vermek tüketicilerin algıladığı adaleti arttırmaktadır, ürün-fiyat seviyesi düşük olduğunda ise, telafinin yüzde olarak çerçevelemesi tüketicilerin algıladıkları adaleti arttırabilmektedir (Lii ve Lee, 2012).

Farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulayan işletmeler de zaman zaman müşteri Őikayetleriyle karşılaşmakta ve bu Őikayetlerle başa çıkabilmek için telafiler sunma yoluna gidebilmektedirler. Örneğin, Amazon.com farklı fiyatlar sunmak için kullanıcı profillerini baz alarak fiyat farklılaştırma politikası uygulayarak müşterilerini hayal kırıklığına uğratmıştır (Baker ve diğ., 2001). Müşteriler bilgisayarlarından kendilerini “düzenli Amazon müşterisi” olarak gösteren çerezleri sildikleri taktirde kendilerine sunulan bir DVD’nin fiyatının 26.24\$’dan 22.74\$’a düştüğünü belirtmişlerdir. Müşterileri öfkeliendiren bu durum karşısında Amazon, tüm müşterilerinden özür dilemiş ve yüksek fiyat ödeyen müşterilerine para iadesi yapmıştır (Ramasastry, 2005). Ancak, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulayan işletme, müşteri Őikayetleri sonucu fiyat farkını para iadesi verme yoluna giderek hizmette telafi sağlamaya çalışsa da bu telafi yönteminin müşteri adalet algısına nasıl yansdığı ve sonuç olarak da tutum ve davranışlarını nasıl etkileyebileceği konusunda çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu nedenle bu çalışmada, farklılaştırılmış fiyatlandırma incelenirken, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasında yaşanacak problemlerde fiyat farkını tüm para iadesi ya da kısmi para iadesi Şeklinde vermek ya da hiç para iadesi ver-

memek durumları kıyaslanarak, işletmeler için farklılaştırılmış fiyatlandırmada hizmet telafisi durumlarında en etkin uygulamanın ne olabileceği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.4. Farklılaştırılmış Fiyatlandırma Uygulamasında Algılanan Adaletin Rolü

Fiyat adaleti temel olarak fiyat teklifinin makul, kabul edilebilir ya da adil olması olarak tarif edilebilmektedir (Bolton vd., 2003). Fiyat adaleti, satıcının sunduğu fiyatla ilgili tüketicilerin algıladığı adalet değerlendirmelerini içerir (Haws ve Bearden, 2006). Xia ve Monroe (2010), algılanan fiyat adaletini; bir değişim işleminde satıcının fiyatı ve kıyaslanan diğer bir grubun fiyatı arasındaki farkın (ya da fark olmamasının) eşitlikçi (equitable), makul ya da hak verilebilir (justifiable) olup olmadığıyla ilgili tüketicinin değerlendirmeleri olarak tanımlamıştır.

Fiyatın algılanan adaleti ekonomi ve pazarlama literatüründe sıklıkla incelenmiştir (örn: Kahneman vd., 1986a, 1986b; Campbell, 1999, 2007; Bolton vd., 2003). Kahneman vd. (1986a,b) fiyat adaletinin öncülleri ve sonuçlarını ortaya koyan ilk araştırmacılarıdır. Kahneman ve diğ. (1986a)'ya göre, tüketiciler kâr ve fiyat artırımlarının altında yatan sebeplerle ilgili çıkarımlarda bulunmakta ve buna göre fiyat adaletini değerlendirmektedir. Pazarlama literatüründe ise, fiyat adaleti fiyatın kabul edilebilirliğiyle ilgili bir ölçü olarak sıkça kullanılmıştır (Campbell, 1999; Maxwell, 2002).

İşletmelerin fiyatlandırma yapılarının da tüketicilerin fiyat adalet algısını etkilediği bilinmektedir (Dickson ve Kalapurakal, 1994). Özellikle, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamalarının tüketiciler tarafından adaletsiz algılanabileceği yönünde çalışmalar mevcuttur (Garbarino ve Lee, 2003; Kung vd., 2002). Tüketicilerin bir fiyatı neden adaletsiz bulduğu ya da bu algıların satın alma davranışını nasıl etkilediği fiyat yönetimi kapsamında hem araştırmacılar hem de pratisyenler açısından önemlidir çünkü tüketicilerin adalet algıları pek çok farklı reaksiyona neden olabilmektedir. Tüketicilerin fiyatla ilgili adaletsizlik algılamaları, negatif ağızdan ağıza söylemlere, şikayetlere, perakendeci değiştirmelerine, düşük sadakate ve işletmeye zarar verebilecek diğer pek çok davranışa yol açabilmektedir (Xia vd., 2004; Beldona ve Namasivayan, 2006; Stone-Romero, Stone, 2005). Fiyat adaleti kapsamında dağıtımsal adalet, prosedürel adalet ve perakendeci adaleti incelenmiş ve çalışmalara da konu olmuştur.

2.4.1. Dağıtımsal Adalet

Dağıtımsal adalet, kaynakların ve çıktıların ilgili bireyler arasında dağıtımındaki adalet değerlendirmelerinden söz etmektedir. Dağıtım adaletine göre, bireyler aldıkları ve feda ettiklerinin oranına göre adalet değerlendirmesi yapmaktadırlar (Adams, 1965; Xia vd., 2010). Dağıtım adaleti, bireylerin kaynakların dağılımıyla ilgili algılarını ifade eder (Adams, 1965; Deutsch, 1975; Martin vd., 2009). Diğer bir tanıma göre, dağıtımsal adalet bir değişim işleminde bireylerin yaptığı katkılara göre ödülleri/çıktıların dağıtılması olarak tanımlanmıştır. Bireylerin ödülle-

rinin ya da diğer bir tabirle bir değişim işlemi sonucu aldıklarının yatırımlarıyla doğru orantılı olması gerekmektedir (Cox, 2001).

Dağıtımsal adalet fikrinden yola çıkararak yapılan çalışmaların temel bulgularına göre; alıcı ve satıcılar ürün/hizmetlerin fiyatını aynı ürün/hizmet için diğer müşteriler tarafından ödenen fiyatlarla karşılaştırmaktadırlar (Martins ve Monroe, 1994), alıcı ve satıcılar, her iki tarafın da yatırımı sonucu aldığı ekonomik ve sosyal ıktıları kıyaslamaktadırlar (Maxwell vd., 1999).

2.4.2. Prosedürel Adalet

Prosedürel adalet yaklaşımı dağıtımsal yaklaşımdan farklıdır ve prosedürel adalet yaklaşımı da adalet çalışmalarında kullanılmaktadır (Greenberg ve Tyler, 1987; Folger, 1987; Dickson ve Kalapurakal, 1994; Nguyen ve Klaus, 2013). Prosedürel adalet, ıktıları elde etmek için kullanılan prosesler, metodlar ve kurullarla ilgilidir (Leventhal, 1980; Lind ve Tyler, 1988; Martin vd., 2009). Prosedürel adalet değerlendirmeleri, bir dağıtım düzeni belirlemek için kullanılan prosedürlerden söz etmektedir. Prosedürel adalet, toplumsal normlar ve davranışlara göre proseslerin adaletini değerlendirmektedir (Thibaut ve Walker, 1975). Prosedürel adalet değerlendirmelerinde çıktının beğenilmesi önem taşımaktadır (Xia vd., 2010) nkn prosedür, çıktının beğenilmediği durumlarda beğenildiği durumlara göre çıktı adaletini daha çok etkilemektedir (Van den Bos vd., 1997; Xia vd., 2010).

Prosedürel adalet, dağıtım adaletinden farklı olarak çıktıların kendisinden çok çıktılara ulaşmak için kullanılan proseslerin önemine değinmektedir. Örneğin, Amazon.com'un sadık müşterilerinin satınalma davranışlarını takip etme prosesi, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamalarına neden olmuştur (Cox, 2001; Klaus, 2013).

Tüketiciler hem işletmenin uyguladığı bir politikanın adaletini (prosedürel adalet) hem de o politikanın çıktılarının adaletini (dağıtımsal adalet) değerlendirmektedirler (Sparks vd., 2001; Tax ve diğ., 1998). Bir müşterinin bir işletme politikasını adil (prosedürel adalet) ama o politikanın uygulanmasından elde edilen sonucu adaletsiz (dağıtımsal adalet) bulabilir ya da tam tersi de mümkündür (Nguyen ve Klaus, 2013). Yapılan araştırmalara göre, Amazon rneği de hem sunulan fiyat (Cox, 2001) hem de fiyatı sunma gerekçesinin (Feinberg vd., 2002) adaletsizlik algısına yol açabileceğini göstermektedir (Nyugen ve Klaus, 2013).

2.4.3. Perakendeci Adaleti

Çalışmada kullanılan son adalet değişkeni de Perakendeci Adaletidir. Nguyen ve Klaus (2013), 36 derinlemesine mülakat yaparak perakendeci adaletini incelemişlerdir. Perakendeci adaleti, bir işletmenin genel olarak kalite, dürüstlük ve doğruluğunun tüketicisi gözünden algısıdır (Nguyen ve Klaus, 2013). Xia ve Monroe (2010) ise, yine perakendeci adaletini, perakendecinin müşterilerine doğru davranan bir işletme olması, adil bir işletme olması ve işletmeden satın alınan ürün ve hizmetin adil olması şeklinde tanımlamış ve ölçmüştür (Xia ve Monroe, 2010).

Çalışmada, *Dağıtım sal adalet (Müşterilerin kendilerine sunulan fiyatın adaleti, diğer müşterilere sunulan fiyatın adaleti), Prosedürel adalet ve işletmenin genel olarak doğru ve adil davranması olarak Perakendeci adaleti algısı, adalet bağımlı değişkenler olarak ölçülmüştür.*

3. Metodoloji

3.1. Araştırma Tasarımı

Çalışmada, eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan bir müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının, müşterilerin eski ya da yeni müşteri olması ve müşterilerin fiyat farklılaştırma uygulamasından şikayetçi olmaları durumunda tüm para iadesi yapılması, kısmi para iadesi yapılması ya da hiç para iadesi yapılmaması durumlarında tüketicilerin adalet algıları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bunun için senaryo bazlı bir deneysel tasarım uygulanmıştır. Çalışmada, 2x2x3 gruplararası faktöryel tasarım (between groups factorial design) kullanılmış ve değişkenleri manipüle edebilmek için senaryolar tasarlanmıştır. Tasarlanan 12 farklı senaryo farklı cevaplayıcı grupları tarafından okunmuş ve ardından bu grupların adalet algıları ölçülmüş ve gruplar arası farklılıklar analiz edilmiştir.

3.2. Bağımsız Değişkenler ve Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonu

Çalışmanın 3 bağımsız değişkeni vardır ve bunlar müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması, müşteri grubu ve para iadesi şeklinde adlandırılmışlardır. Bu değişkenler senaryo yöntemiyle manipüle edilmiştir.

Senaryolar için spor salonu sektörü kullanılmıştır. Bunun nedenlerinden biri farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının bu sektörde sıkça kullanılmasıdır. Bir diğer neden ise, spor salonu sektörünün hem dünyada hem de Türkiye’de büyüyen bir pazar olmasıdır. Spor salonu pazarının, dünyada 70 milyar dolar (Batur, 2012), en büyük pazar olan ABD’de yaklaşık 20 milyar dolar (Batur, 2012), Türkiye’de ise yaklaşık 375 milyon dolar (Kuburlu, 2014) olduğu tahmin edilmektedir.

Son olarak ise, çalışmada örneklem olarak üniversite öğrencilerinin kullanılması ve öğrencilerin aşına olabilecekleri bir sektörün seçilmesi gerekliliğidir. Tüm bu nedenlerden dolayı, çalışmamızda kullanılmaya uygun olabilecek bir sektör olarak spor salonu sektörü seçilmiştir. Oluşturulan senaryolar konusunda üç pazarlama profesörü uzmandan görüş alındıktan ve gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra senaryolar son haline getirilmiştir.

Müşteri Grubu: müşterinin eski müşteri ya da yeni müşteri olması şeklinde 2 seviye olarak tasarlanmıştır. Bu şekilde, çalışmada etkileşimli etkilerle birlikte müşterinin fiyat avantajlı ya da fiyat dezavantajlı tarafta olduğunu görmek ve sonuçları yorumlamak mümkün olabilmektedir. Bu değişkeni manipüle etmek için senaryolarda aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

Müşterinin İşletmenin Eski Müşterisi Olması Durumu:

Son 3 yıldır her yıl üyeliğinizi yenileyerek düzenli üye olduğunuz bir spor salonuna üyelik döneminiz sonunda tekrar üyelik yaptırmaya karar verdiniz.

Müşterinin İşletmenin Yeni Müşterisi Olması Durumu:

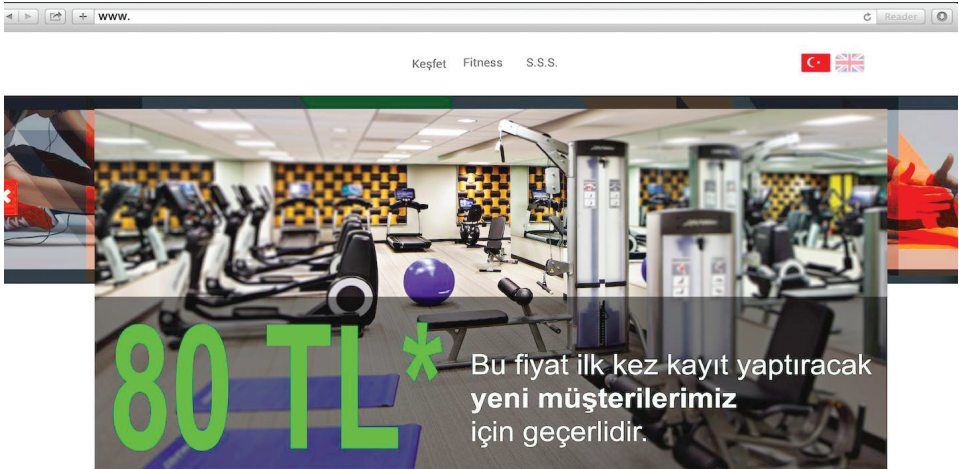
Daha önce üyesi olmadığınız bir spor salonuna ilk kez üyelik yaptırmaya karar verdiniz.

Müşteri Kimliği Bazlı Fiyat Farklılaştırması: uygulamada da sıkça kullanıldığı haliyle işletmenin yeni müşterilerine ya da eski müşterilerine daha yüksek fiyat sunması şeklinde 2 seviyede manipüle edilmiştir. Bu değişkeni manipüle etmek için senaryolarda aşağıdaki ifadeler ve görseller kullanılmıştır:

İşletmenin Eski Müşterilerine Yüksek Fiyat Sunması Durumu:

Spor salonuyla görüşmeye gittiğinizde bu yıl için size çıkardıkları ücret aylık 100 TL.'dir. Bu fiyatı kabul ederek ayda 100 TL'den 1 yıllık üyelik yaptırdınız.

Üyeliğinizi yaptırdıktan bir gün sonra firmanın Web sitesine girdiğinizde şöyle bir ilan gördünüz:



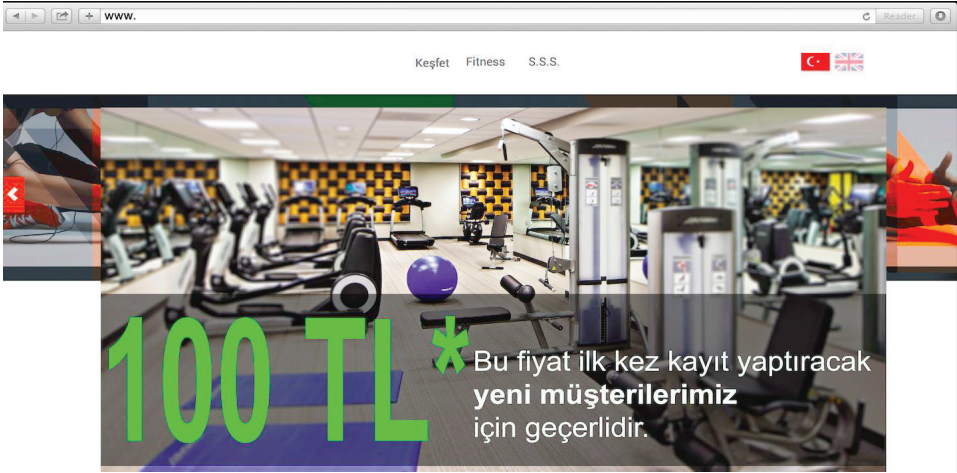
Resim 1: Eski Müşterilere Yüksek Fiyat Sunulması Senaryolarında Kullanılan Görsel Örneği

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığınızda, eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uygulandığını öğrendiniz.

İşletmenin Yeni Müşterilerine Yüksek Fiyat Sunması Durumu:

Spor salonuyla görüşmeye gittiğinizde bu yıl için size çıkardıkları ücret aylık 80 TL.'dir. Bu fiyatı kabul ederek ayda 80 TL'den 1 yıllık üyelik yaptırdınız.

Üyeliğinizi yaptırdıktan bir gün sonra firmanın Web sitesine girdiğinizde şöyle bir ilan gördünüz:



Resim 2: Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat Sunulması Senaryolarında Kullanılan Görsel Örneği

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığımızda, firmanın, eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uyguladığını öğreniyorsunuz.

Para İadesi: müşterilerin farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulanmasından şikayetçi olmaları durumunda, kısmi para iadesi yapılması, tam para iadesi yapılması ya da hiç para iadesi yapılmaması şeklinde 3 seviye olarak tasarlanmıştır. Çalışmada işletmenin fiyat farklılaştırmasından şikayetçi olan müşterilerine yönelik para iade politikası; tüm para iadesi, kısmi para iadesi ya da para iadesi yapılmaması olarak 3 seviyede manipüle edilmiştir. Gerekli manipülasyonları sağlamak için, senaryolarda aşağıdaki ifadeler kullanılmıştır:

Fiyat Farkı İadesi Yok:

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığımızda, firmanın, eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uyguladığını ve bu konuda şikayet olması durumunda bile fiyat farkını iade edemediklerini öğreniyorsunuz.

Kısmi Fiyat Farkı İadesi:

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığımızda, firmanın, eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uyguladığını ama bu konuda şikayet olması durumunda fiyat farkının yarısını iade edebileceklerini öğrendiniz.

Tüm Fiyat Farkı İadesi:

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığımızda, firmanın, eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uyguladığını ama bu konuda şikayetiniz olması durumunda, size fiyat farkınızın tümünü iade edebileceklerini öğrendiniz.

Tablo 1: Bağımsız Değişkenlerin Manipülasyonunu Açıklar Tablo

		Manipülasyonlar
Müşteri Grubu	Eski Müşteri	Cevaplayıcıya, bir spor salonunun her yıl üyeliğini yenileten 3 yıllık düzenli üyesi olduğu söyleniyor.
	Yeni Müşteri	Cevaplayıcıya, daha önce üyesi olmadığı bir spor salonuna ilk kez üyelik yaptıracak bir müşteri olduğu söyleniyor.
Fiyat Farklılaştırması	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	(Bu manipülasyonda müşterinin eski ya da yeni müşteri olmasından bağımsız olarak sadece eski müşterilere yüksek fiyat sunulduğu manipüle edilmeye çalışılmıştır.) Müşteriye üyelik ücreti olarak 100 TL. söylenir. Ardından müşteri web sitesine girdiğinde sadece yeni müşteriler için geçerli fiyatın 80 TL. olduğunu görür.
	Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	(Bu manipülasyonda müşterinin eski ya da yeni müşteri olmasından bağımsız olarak sadece yeni müşterilere yüksek fiyat sunulduğu manipüle edilmeye çalışılmıştır.) Müşteriye üyelik ücreti olarak 80 TL. söylenir. Ardından müşteri web sitesine girdiğinde yeni müşteriler için geçerli fiyatın 100 TL. olduğunu görür.
Para İadesi	Fiyat Farkı İadesi yok	Fiyat farkının sebebini araştıran müşteri işletmenin eski ve yeni müşteriler için farklı fiyat uyguladığını, şikayet olması durumunda bile fiyat farkının iade edilmediğini öğrenir.
	Kısmi Fiyat Farkı İadesi	Fiyat farkının sebebini araştıran müşteri işletmenin eski ve yeni müşteriler için farklı fiyat uyguladığını, şikayet olması durumunda fiyat farkının yarısının iade edildiğini öğrenir.
	Tüm Fiyat Farkı İadesi	Fiyat farkının sebebini araştıran müşteri işletmenin eski ve yeni müşteriler için farklı fiyat uyguladığını, şikayet olması durumunda, fiyat farkının tümünün iade edildiğini öğrenir.

3.3. Bağımlı Değişkenler

Çalışmada, bağımlı değişken olarak tüketicilerin adalet algısı ölçülmüştür. Literatür taraması sonucu, algılanan adaletin farklı boyutları olabildiği görülmüştür. Bu çalışmada, tüketicilerin adalet algısının detaylarını görebilmek ve farklı adalet boyutlarından hangilerinin nasıl değerlendirildiğini anlayabilmek için, dağıtım-sal adalet çerçevesinde müşterinin kendisine yönelik algıladığı fiyat adaleti ve müşterinin diğer müşteriler için algıladığı fiyat adaleti, prosedürel adalet algısı ve perakendeci adaleti algısı boyutları algılanan adalet bağımlı değişkeni olarak kullanılmıştır. Tüm bağımlı değişkenler 5'li Likert tipi ölçek ($1=Kesinlikle Katılmıyorum.....5=Kesinlikle Katılıyorum$) kullanılarak ölçülmüştür.

Müşterinin Kendisine Yönelik Algıladığı Fiyat Adaleti (Dağıtımsal Adalet):

Müşterinin kendisine yönelik algıladığı fiyat adaleti üç maddeyle ölçülmüştür. Ölçek maddeleri Xia vd. (2010), Xia ve Monroe (2010), Martin vd. (2009)'dan adapte edilmiştir. Kullanılan ifadeler “*Spor salonunun bana sunduğu fiyat adil bir fiyattır*”, “*Spor salonunun bana sunduğu fiyat makul bir fiyattır*”, “*Spor salonunun bana sunduğu fiyat kabul edilebilir bir fiyattır*” şeklindedir.

Müşterinin Diğer Müşteriler İçin Algıladığı Fiyat Adaleti (Dağıtımsal Adalet):

Müşterinin diğer müşteriler için algıladığı fiyat adaleti üç maddeyle ölçülmüştür ve ölçek Xia ve Monroe (2010)'dan adapte edilmiştir. Kullanılan ifadeler “*Spor salonunun diğer müşterilere sunduğu fiyat adil bir fiyattır*”, “*Spor salonunun diğer müşterilere sunduğu fiyat makul bir fiyattır*”, “*Spor salonunun diğer müşterilere sunduğu fiyat kabul edilebilir bir fiyattır*” şeklindedir.

Prosedürel Adalet Algısı:

Prosedürel adalet algısı ölçeği Martin vd. (2009)'dan adapte edilmiştir. Kullanılan ifadeler, “*Genel olarak, spor salonunun uyguladığı fiyat politikası adildir*”, “*Genel olarak, spor salonunun uyguladığı fiyat politikası makuldür*”, “*Genel olarak, spor salonunun uyguladığı fiyat politikası kabul edilebilirdir*” şeklindedir.

Perakendeci Adaleti:

Perakendeci adaleti algısı üç maddeyle ölçülmüştür. Bu maddeler Xia ve Monroe (2010)'dan adapte edilmiştir. Kullanılan ifadeler, “*Bu spor salonu adil bir firmadır*”, “*Bu spor bana doğru davranmış bir firmadır*”, “*Bu spor salonundan satın almış olduğum hizmet adildir*” şeklindedir.

3.4. Kontrol Değişkenleri

Müşterilerin daha önceden spor salonu üyesi olup olmamaları ve farklılaştırılmış fiyatlandırmaya karşı aşinalıklarının analiz sonuçlarını etkileyebilme ihtimaline karşı bu değişkenler kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır. Bu nedenle, çalışmada kontrol değişkeni olarak kullanılacak sorulara da yer verilmiş ve bu sorular temel analizlere geçilmeden önce gruplararası fark olmadığından emin olabilmek için analiz edilmiştir. Bu sorular şunlardır: “*Daha önceden bir spor salonu üyeliğiniz var mıdır?*”, “*Spor salonlarının farklı müşteriler için farklı fiyatlar uyguladığını biliyorum*”, “*Spor salonlarının farklı müşteriler için farklı fiyatlar uygulamasına aşinayım*”. Bu maddeler Evet/Hayır şeklinde Nominal ölçek kullanılarak ölçülmüştür.

3.5. Manipülasyon Kontrolleri

Çalışmada bağımsız değişkenler senaryo yöntemiyle manipüle edildiğinden dolayı manipülasyonların gerçekten işe yarayıp yaramadığını anlayabilmek ve aynı zamanda cevaplayıcıların okudukları senaryoyu tam olarak anlayıp anket sorula-

rını ona göre cevapladıklarından emin olmak, senaryoyu anlamamış olan cevaplayıcıların anketlerini analiz dışı tutabilmek için manipülasyon kontrolleri uygulanmıştır. Çalışmada yer verilen manipülasyon kontrolleri şu şekildedir:

Müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması değişkenine yönelik manipülasyon kontrolü:

Senaryoya göre, firma aşağıdakilerden hangisini yapmaktadır? (Yeni üye olacak müşterilere daha yüksek fiyat uygulamaktadır /Eskiden beri üye olan müşterilerine daha yüksek fiyat uygulamaktadır).

Müşteri Grubu değişkenine yönelik manipülasyon kontrolü:

Senaryoya göre, firma aşağıdakilerden hangisini yapmıştır? (Size daha yüksek fiyat verdi/ Diğer müşterilere daha yüksek fiyat verdi). Senaryoya göre siz firmanın: (İlk defa üye olan bir müşterisisiniz /Eskiden beri üyesi olan bir müşterisisiniz).

İşletme para iade politikasına yönelik manipülasyon kontrolü:

Senaryoya göre, fiyat farkı şikâyeti olması durumunda, firma: (Fiyat farkını ödemeyi kabul etmedi /Fiyat farkının yarısını ödemeyi kabul etti /Fiyat farkının tümünü ödemeyi kabul etti).

3.6. Demografik Sorular

Örneklemin genel dağılımını görebilmek için anketlerde demografik sorulara da yer verilmiştir. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, kaçınıcı sınıf öğrencisi olduğu, çalışma durumu, medeni durum ve gelir anketlerdeki demografik sorulardır.

3.7. Örneklem

Çalışmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Örneklem Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi öğrencilerinden oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğü için 12 senaryo grubuna da en az 30 gözlem düşmesi gerekliliği ve elde edilen anketlerden kullanılmayan anketler olabileceği göz önüne alınarak 600 kişi hedeflenmiş, veri toplama süreci sonucunda ise 550 ankete ulaşılmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık 3 hafta sürmüştür. Anketler, dersin öğretim üyesinden izin alınarak ve ders saatinde derse girilerek öğrencilere dağıtılmış ve toplanmıştır. Eksik cevaplar ya da manipülasyon kontrolleri sonucu uygun olmayan anketler elenmiştir.

3.8. Anket Formlarının Yapısı ve Anketlerin Uygulanması

Cevaplayıcılara verilen anket formunda cevaplayıcılar ilk önce senaryoyu okumakta ardından da anket sorularını cevaplamaktadırlar. Senaryoların başında senaryonun okuyucunun dikkatlice okuması ve kendi başına gelmiş gibi hayal etmesine yönelik bir yönerge bulunmaktadır. Senaryolarda cevaplayıcıların hayal etmesini kolaylaştırmak ve gerçek bir web sitesi görüntüsüne daha yakın olabilmesi amacıyla

renkli bir web sitesi görseli kullanılmıştır. Cevaplayıcılar 12 senaryo grubuna rassal olarak atanmışlardır. Anketlerin uygulanması aşamasında öncelikle senaryoyu da içeren ana anket formu dağıtılıp cevaplayıcıların bu anket formlarını doldurması sağlandıktan sonra, bu anket formları toplanmış ve cevaplayıcılara manipülasyon kontrolü sorularının yer aldığı tek sayfalık bir soru formu dağıtılmıştır. Anket ve senaryonun bulunduğu soru formunu topladıktan sonra manipülasyon kontrolü soru formunu dağıtmak, cevaplayıcıların manipülasyon kontrolü sorularını yaparken senaryolara geri dönüp bakmalarını engellemiştir. Böylelikle senaryoların gerçekten anlaşılıp anlaşılmadığını görmek mümkün olmuştur.

4. Veri Analizi ve Bulgular

Veri analizi için SPSS veri analiz programı 22.0 versiyonu kullanılmıştır.

4.1. Manipülasyon Kontrolleri

Öncelikle manipülasyonların çalışıp çalışmadığını anlamak için manipülasyon kontrolü sorularına Ki-Kare bağımsızlık testi yapılmıştır. Analiz bulguları dört manipülasyonun da çalıştığını göstermektedir. Müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması manipülasyonuna yönelik yapılan manipülasyon kontrolü; “*Senaryoya göre, firma aşağıdakilerden hangisini yapmaktadır? (Yeni üye olacak müşterilere daha yüksek fiyat uygulamaktadır/ Eskiden beri üye olan müşterilere daha yüksek fiyat uygulamaktadır)*” ($X^2(11) = 310,39, p < ,01$); Müşteri grubu manipülasyonuna yönelik yapılan manipülasyon kontrolü; “*Senaryoya göre, firma aşağıdakilerden hangisini yapmıştır? (Size daha yüksek fiyat verdi/ Diğer müşterilere daha yüksek fiyat verdi)*” ($X^2(11) = 295,59, p < ,01$) ve “*Senaryoya göre siz firmanın (İlk defa üye olan bir müşterisisiniz/ Eskiden beri üyesi olan bir müşterisisiniz)*” ($X^2(11) = 349,13, p < ,01$); İşletme para iade politikasına yönelik yapılan manipülasyon kontrolü; “*Senaryoya göre, fiyat farkı şikayeti olması durumunda firma: (Fiyat farkını ödemeyi kabul etmedi/ Fiyat farkının yarısını ödemeyi kabul etti/ Fiyat farkının tümünü ödemeyi kabul etti)*” ($X^2(11) = 670,43, p < ,01$).

Çalışmada manipülasyonların çalıştığı anlaşıldıktan sonra, manipülasyon kontrol sorularının 4'üne birden içinde buldukları senaryo grubuna göre doğru cevap veremeyen cevaplayıcıların senaryolarını tam olarak okuyup anlamadığı düşünüldüğü için bu cevaplayıcıların cevapları veri setinden çıkartılarak analiz dışı tutulmuştur. Bu durumda 12 farklı deney grubu için toplanan toplam 550 anket formundan 373 tanesi analizler için kullanılabilir durumda bulunmaktadır.

4.2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cevaplayıcıların demografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında, 373 katılımcının %53,6'sı 18-21 yaş aralığında, %41,3'ü 22-25 yaş aralığında ve %5,1'i 26 yaş ve üstüdür. Katılımcılardan %55,8'i kadinken, %44,2'si erkektir. %88,5'i li-

sans öğrencisi, %10,7'si yüksek lisans öğrencisidir. Katılımcıların %70'i çalışmamakta, %55,2'sinin geliri 1.000 TL'den az, %35,4'ünün geliri ise 1.000- 2.500 TL. arasındadır. Örneklemin üniversite öğrencilerinden oluştuğunun göz önüne alınması demografik dağılımı açıklamaktadır. Cevaplayıcıların her senaryo grubuna göre demografik özellikleri incelendiğinde de homojen bir dağılım olduğu görülmektedir.

4.3. Bağımlı Değişkenler için Güvenilirlik Analizi

Algılanan Adalet kavramı altında; Müşterinin Kendisine Yönelik Algıladığı Fiyat Adaleti, Müşterinin Diğer Müşteriler için Algıladığı Fiyat Adaleti, Prosedürel Adalet Algısı ve Perakendeci Adaleti bağımlı değişkenleri ölçülmüştür. Bu değişkenler için yapılan güvenilirlik analizine göre Cronbach's Alpha değerlerinin ,81 ile ,90 arasında değiştiği görülmüştür. Tüm ölçeklerin güvenilirlik değerlerinin ,70'den yüksek olduğu ve bu nedenle güvenilir kabul edilebileceği (Nunnally, 1978, p. 245) görülmüştür.

4.4. MANCOVA Analizi Bulguları

Çalışmamızda Müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması, Müşteri grubu ve işletmenin para iade politikasının müşteri adalet algıları üzerindeki ana ve etkileşimli etkilerini görebilmek hedeflenmektedir. Ancak katılımcıların spor salonu üyelikleri olup olmaması, spor salonlarının farklı müşteriler için farklı fiyatlar uygulayabildiğini bilip bilmemeleri ve aşinalıklarının bulgularımızı etkileme ihtimali olan değişkenleri olabileceği düşünüldüğünden dolayı bu değişkenleri kontrol altında tutabilmek ve varsa etkilerini görebilmek açısından MANCOVA analizi uygulanmıştır.

MANCOVA analizinden önce ise deney grupları arasında kotrol değişkeni (covariate) olarak kullanılacak değişkenler bağlamında istatistiksel bir farklılık olmadığından emin olmak için Ki-Kare bağımsızlık testi uygulanmış ve farklı deney gruplarındaki katılımcıların spor salonu üyelikleri, spor salonlarının farklılaştırılmış fiyatlandırma uyguladığını bilip bilmemeleri ve aşinalıkları arasında fark olmadığı görülmüş (sırasıyla; $X^2(11) = 8,77, p = ,64$; $X^2(11) = 4,45, p = ,96$; $X^2(11) = 11,24, p = ,42$) ve bu değişkenlerin kontrol değişkeni olarak kullanılabilmesine karar verilmiştir (Field, 2009: 399).

MANCOVA Analizi sonuçlarına bakıldığında, kontrol değişkeni olarak kullanılan cevaplayıcıların bir spor salonuna üyeliklerinin olup olmaması, spor salonlarının farklılaştırılmış fiyatlandırma uyguladığını bilip bilmemeleri ve spor salonlarının farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasına aşına olup olmamalarının bağımlı değişkenler üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür; Pillai's Trace test istatistiği sırasıyla, $V = ,02, F(4, 353) = 1,71, p = ,15$; $V = ,00, F(4,353) = ,13, p = ,97$; $V = 0,02, F(4,353) = 1,46, p = ,22$ şeklinde hesaplanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin, algılanan adalet bağımlı değişkenleri üzerindeki ana ve etkileşimli etkilerine bakıldığında ise sadece müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının algılanan adalet bağımlı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir ana etkisi bulunduğu görülmüştür; Pillai's Trace test istatistiği, $V=,15$, $F(4,353)=15,95$, $p<,01$ şeklinde hesaplanmıştır. Ana etkiler açısından, işletmenin eski müşterilerle kıyaslandığında yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunması uygulaması durumunda tüketicilerin genel olarak kendilerine yönelik adaleti, diğer müşterilere yönelik adaleti, prosedürel adaleti ve perakendeci adaletini daha yüksek algıladıkları görülmektedir. Bu bulguları, müşterilerin yüksek fiyat ya da düşük fiyat alan taraflardan (fiyat avantajlı/fiyat dezavantajlı) hangi tarafta olduğunu bilmeden, diğer bir ifadeyle fiyat farklılaştırması ve müşteri grubunun etkileşimli etkileri görmeden yorumlamak çok anlam ifade etmemekle birlikte, genel olarak bakıldığında işletmelerin eski müşterilerine ya da yeni müşterilerine daha yüksek fiyat uygulaması durumunda müşterilerin genel anlamda eski müşteriler yerine yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamasını daha adil algıladıklarını söylemek mümkündür.

Etkileşimli etkiler açısından ise sadece müşteri grubu ile müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının algılanan adalet bağımlı değişkenleri üzerinde etkileşimli bir etkisi olduğu görülmektedir; Pillai's Trace test istatistiğine, $V=,31$, $F(4,353)=39,38$, $p<,001$ şeklinde hesaplanmıştır. Etkileşimli etkinin varlığı tespit edildikten sonra bu etkinin detayları incelenmiştir.

Tablo 2: Bağımlı Değişkenlere göre Etkileşimli Etkiler

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler	Serbestlik derecesi	F	p-değeri
Müşteri Grubu *Farklılaştırılmış Fiyatlandırma	Kendine Yönelik Adalet	1	72,18	,00
	Diğer Müşterilere Yönelik Adalet	1	16,66	,00
	Prosedürel Adalet	1	2,66	,10
	Perakendeci Adaleti	1	23,56	,00

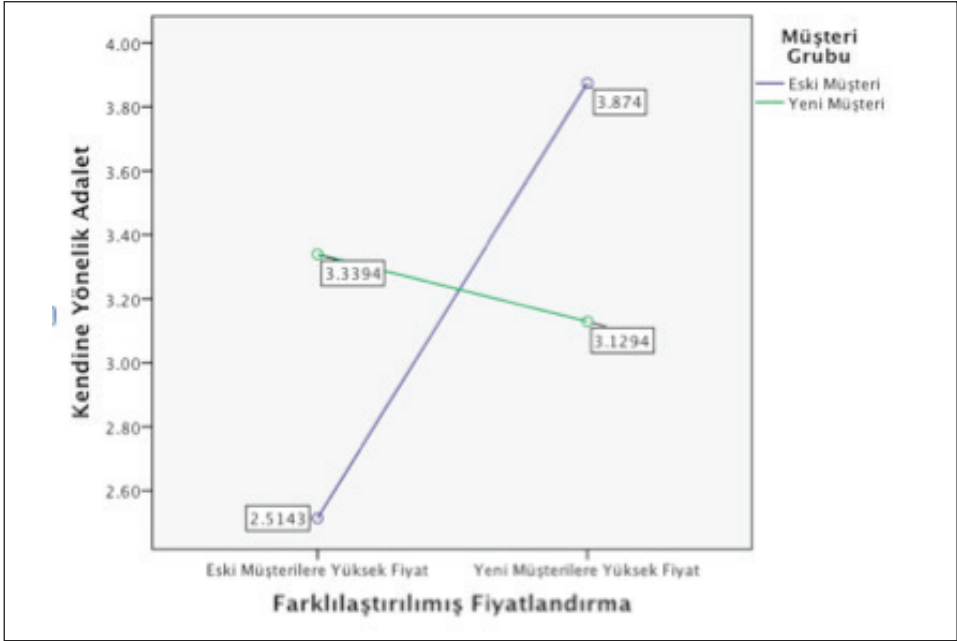
Müşteri grubu ile müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının birlikte prosedürel adalet hariç diğer tüm adalet bağımlı değişkenleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkileşimli etkisi olduğu görülmektedir; sırasıyla kendine yönelik adalet $F(1,356)=72,18$, $p<,01$, diğer müşterilere yönelik adalet $F(1,356)=16,66$, $p<,01$ ve perakendeci adaleti $F(1,356)=23,56$, $p<,01$ (Tablo 1) şeklindedir.

Etkileşimli etkilerin hangi adalet bağımlı değişkenleri üzerinde olduğu görüldükten sonra ise bu etkilerin eski müşterilere yüksek fiyat sunulduğu ve yeni müşterilere yüksek fiyat sunulduğu durumlarda eski ve yeni müşteriler tarafından nasıl algılandığını anlayabilmek için Simple Effects analizi yapılmış ve detaylar Tablo 2'de sunulmuştur.

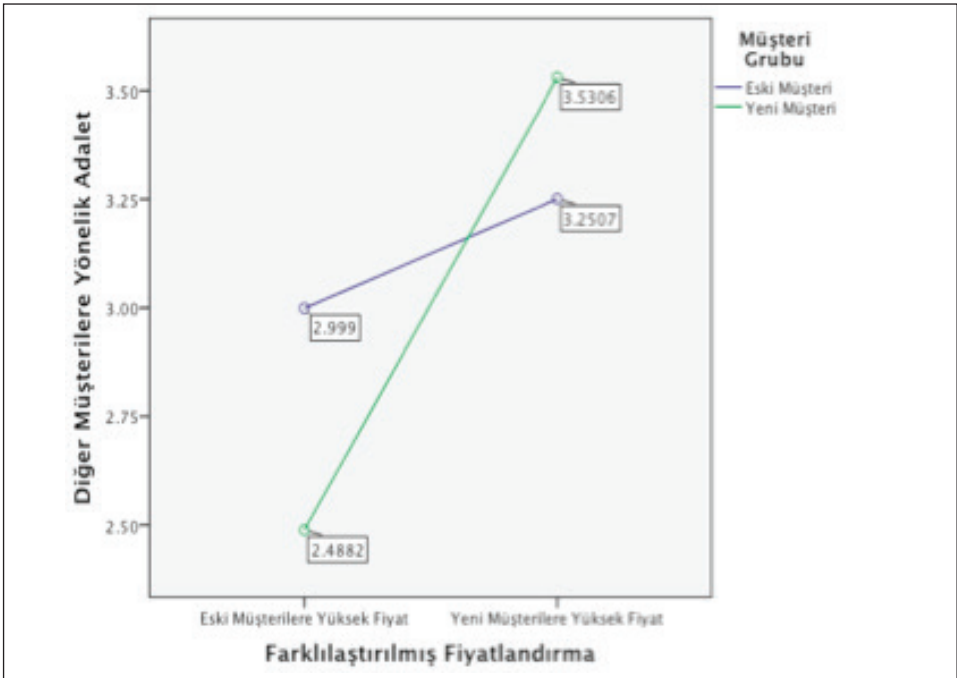
Tablo 3: Müşteri Grubu ile Eski Müşterilere ya da Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat Sunmak şeklinde Uygulanan Müşteri Kimliği Bazlı Fiyat Farklılaştırmasının Etkileşimli Etkilerinin Kırılımı

Bağımlı Değişkenler	Müşteri Grubu	Farklılaştırılmış Fiyatlandırma	Ortalama	Std. Hata	Serbestlik derecesi	F (p-değeri)
Kendine Yönelik Adalet	Eski Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	2,51	,09	1	112,70 (,00)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	3,87	,09		
	Yeni Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	3,34	,09	1	2,52 (,11)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	3,13	,09		
Diğer Müşterilere Yönelik Adalet	Eski Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	3,00	,09	1	2,44 (,12)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	3,25	,09		
	Yeni Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	2,49	,09	1	53,07 (,00)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	3,53	,09		
Perakendeci Adaleti	Eski Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	2,19	,10	1	69,02 (,00)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	3,36	,10		
	Yeni Müşteri	Eski Müşterilere Yüksek Fiyat	2,61	,10	1	1,72 (,19)
		Yeni Müşterilere Yüksek Fiyat	2,81	,10		

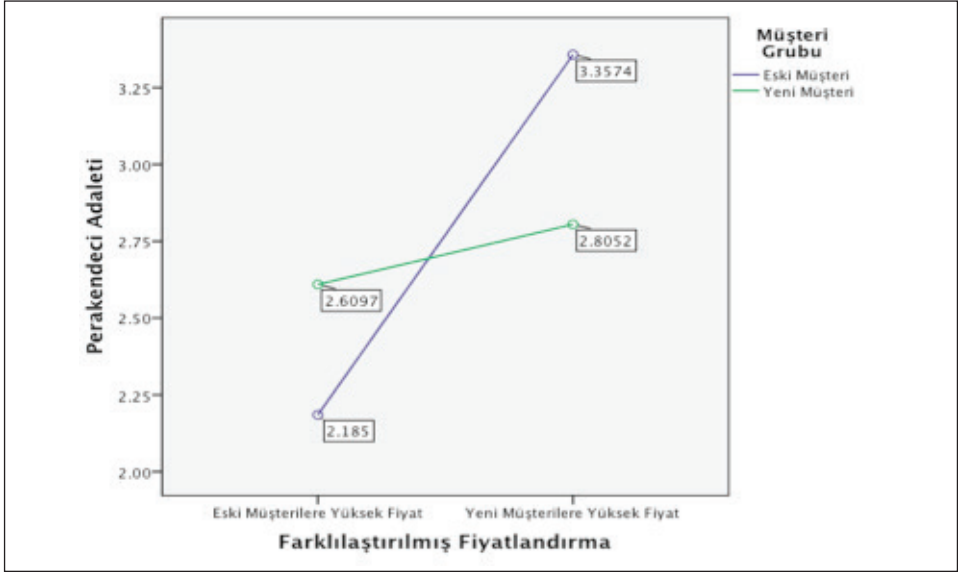
Müşteri grubu ile eski müşterilere ya da yeni müşterilere yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının etkileşimli etkilerinin kırılımını Tablo 2'ten görmek mümkündür. Ayrıca etkileşimli etkilerin kırılımını gösteren grafikler şekil 1, 2 ve 3'te sunulmuştur.



Şekil 1: Fiyat Farklılaştırması ve Müşteri Grubunun Kendine Yönelik Adalet Değişkeni Üzerindeki Etkileşimli Etkileri



Şekil 2: Fiyat Farklılaştırması ve Müşteri Grubunun Diğer Müşterilere Yönelik Adalet Değişkeni Üzerindeki Etkileşimli Etkileri



Şekil 3: Fiyat Farklılaştırması ve Müşteri Grubunun Perakendeci Adaleti Değişkeni Üzerindeki Etkileşimli Etkileri

Tablo 2 ve etkileşimli etkilerin grafiklerine göre şunları söylemek mümkündür:

Müşterinin Kendisine Yönelik Fiyat Adaleti Algısı:

- Eski müşteriler, işletmenin kendilerine daha yüksek fiyat vermesi uygulamasına kıyasla yeni müşterilere daha yüksek fiyat vermesi uygulamasını kendilerine yönelik olarak daha adil bulmaktadırlar $F(1,371)=112,70$, $p<,01$ (Myenimüşterilereyüksekfiyat=3,87, Meskimüşteriyüksekfiyat=2,51). Diğer bir ifadeyle, eski müşteriler, işletmenin kendileri yerine yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunması durumunda, işletmenin kendilerine uyguladığı fiyatı daha adil bulmaktadırlar.

- Yeni müşteriler için ise, işletmenin kendilerine daha yüksek fiyat sunması durumu ile eski müşterilere daha yüksek fiyat sunması durumu arasında, işletmenin kendilerine uyguladığı fiyat adaleti algısı bakımından fark bulunmamaktadır $F(1,371)=2,52$, $p=,11$. Diğer bir ifadeyle yeni müşteriler eski müşterilere değil de kendilerine daha yüksek fiyat sunulması uygulamasında kendilerine yönelik bir adaletsizlik algılamamaktadırlar.

Diğer Müşterilere Yönelik Fiyat Adaleti Algısı:

- Eski müşteriler, kendilerine ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamalarını diğer müşterilere yönelik fiyat adaleti bakımından farklı algılamamaktadırlar $F(1,371)=2,44$, $p=,12$. Diğer bir ifadeyle, eski müşteriler, işletmenin yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmasını yeni müşteriler için bir fiyat adaletsizliği olarak algılamamaktadırlar.

• Yeni müşteriler ise, kendilerine ya da eski müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamalarını diğer müşterilere yönelik fiyat adaleti bakımından farklı algılamaktadırlar $F(1,371) = 53,07$, $p < ,01$. İlginç olarak, işletmenin yeni müşterilere yani kendilerine yüksek fiyat sunmasını diğer müşterilere yönelik adalet açısından daha adil değerlendirmektedirler (Meskimüşteriyüksekfiyat=2.49, Myenimüşterilereyüksekfiyat=3.53).

Perakendeci Adaleti:

• Eski müşteriler, kendilerine ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamaları durumunda işletmenin adaletini (perakendeci adaleti) farklı algılamaktadır $F(1,371) = 69,02$, $p < ,01$. Eski müşteriler, yüksek fiyat kendilerine değil yeni müşterilere verildiğinde işletme adaletini daha yüksek algılamaktadır (Meskimüşteriyüksekfiyat=2,19, Myenimüşterilereyüksekfiyat=3,36).

• Yeni müşterilerin ise, kendilerine ya da eski müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamaları durumunda genel olarak işletme adaleti (perakendeci adaleti) algılarında fark olmamaktadır $p = ,19$.

5. Tartışma

Çalışmada temel olarak, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının bir çeşidi olan müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının tüketici adalet algısı üzerindeki etkileri incelenmiştir. İşletmeler pratikte de sıkça, müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasını eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulamaktadırlar. Eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunma uygulamasının, algılanan adaleti ve bu uygulamaya yönelik tutum ve davranışlar müşterilerin fiyat avantajlı ya da fiyat dezavantajlı tarafta olmasına göre değişebilmektedir. Diğer taraftan bazı işletmelerin fiyat farklılaştırma uygulamasına itiraz eden müşterilerine hizmet telafisi açısından para iadesi yaptığı durumlar da literatürde belirtilmiştir. İşte bu çalışmada, eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan fiyat farklılaştırmasına yönelik adalet algısı eski ve yeni müşterilerin bakış açılarından incelenmeye çalışılmış, ayrıca işletmenin para iade politikasının da etkileri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre, farklılaştırılmış fiyatlandırmanın tüm adalet değişkenleri üzerinde ana etkisi olduğu görülmüştür. Yani işletmelerin yeni ya da eski müşterilere daha yüksek fiyat sunması uygulamalarının adaleti farklı algılanmaktadır. Eski müşterilere kıyasla yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunulması uygulamasını tüketiciler dağıtımsal adalet (tüketicinin kendisine yönelik ve diğer müşterilere yönelik adalet algısı), prosedürel adalet ve perakendeci adaleti açısından daha adil algılamaktadır. Grewal vd. (2004) ve Huang vd. (2005) de çalışmalarında yeni müşterilere eski müşterilerden daha düşük fiyat uygulamanın daha az adil bulunduğunu vurgulamışlardır, çalışmamızın bulgusu bu bulgularla paralellik göstermektedir.

Çalışmanın asıl önemi bulgusu ise etkileşimli etkileridir. Bulgulara bakıldığında, müşteri grubu ile farklılaştırılmış fiyatlandırmanın birlikte prosedürel adalet hariç tüm adalet değişkenleri üzerinde etkileşimli bir etkisi olduğu görölmektedir. Yani, eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanan farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının adaleti avantajlı ya da dezavantajlı fiyat alan eski ya da yeni müşteri grupları tarafından farklı algılanmaktadır. Eski müşteriler kendileri fiyat avantajlı oldukları durumlarda yani işletmenin yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunduğu durumlarda kendilerine yönelik adaleti ve perakendeci adaletini daha yüksek algılamaktadır. Ayrıca, böyle bir uygulamada diğer müşteriler ačíısından da adaletsizlik görmemektedirler. Ancak, eski ve yeni müşterilerin avatajlı ya da dezavantajlı fiyat durumunda oldukları durumlarda bile prosedürel adaleti farklı değerlendirmedikleri görölmüştür. Yani eski ya da yeni müşterilere farklı fiyat sunmak şeklinde uygulanan farklılaştırılmış fiyatlandırmanın algılanan adaleti tüketicinin eski ya da yeni müşteri olmasına göre farklılaşırken, prosedürel adalet, yani farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının algılanan adaleti, eski ve yeni müşteri grupları ačíısından farklılaşmamakta ve genel olarak adil değerlendirilmemektedir.

İlginç olarak yeni müşteriler ise, fiyat dezavantajlı oldukları durumlarda yani işletmenin kendilerine daha yüksek fiyat sunduğu durumlarda kendilerine yönelik bir adaletsizlik ve perakendeci adaletsizliği algılamazken, bu durumu diğer müşteriler ačíısından da daha adil bulmaktadırlar.

Çalışmanın bulguları literatürle kıyaslandığında ise temel olarak Darke ve Dahl (2003) ve Xia ve Monroe (2010)'un çalışmalarına katkı yaptığı söylenebilir. Xia ve Monroe (2010) dezavantajlı fiyat alan tüketicilerin avantajlı fiyat alan tüketicilere göre bu durumu daha adaletsiz değerlendirdiğini söylemektedir. Bizim çalışmamız ise bunun müşteri grubuna göre değişebileceğini de literatüre eklemektedir. Darke ve Dahl (2003)'ün çalışmaları farklılaştırılmış fiyatlandırma değil indirim durumunda avantajlı fiyat alan tüketicilerin *devamlı müşteri* olmasının adalet algısında bir miktar artışa sebep olabileceğini söylemekle birlikte bu çalışma sadece dezavantajlı tüketicilerin bakış ačíısından adalet algısıyla ilgili bulgu sağlamaktadır. Yine Xia ve Monroe (2010) çalışmalarında avantajlı fiyat alan tüketicilerin bu durumu kendilerine yönelik olarak adil algılandıkları, diğer müşterilere yönelik adalet ve perakendeci adaleti ačíısından adaletsiz algıladıkları görölmüştür ancak bu çalışmada sadece avantajlı fiyat alan tüketicilerin algılarına yer verilmiştir, bizim çalışmamız ise hem avantajlı hem dezavantajlı fiyat alan tüketicilerin algısını aynı anda ortaya koymaktadır.

Ayrıca, literatürde diğer pek çok çalışmada algılanan adalet genelde tek boyutlu ölçölürken (örn: Darke ve Dahl, 2003; Huang vd.,2005), Xia ve Monroe (2010)'un çalışmasında tüketicinin kendisine yönelik adalet algısı, diğer tüketicilere yönelik adalet algısı ve perakendeci adaleti algısı ölçölmüştür. Bizim çalışmamızsa buna ek olarak prosedürel adaleti de ölçerek farklı bir bulgu olarak literatüre katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmanın belki de en ilginç ve literatüre fazlasıyla katkı yapabilecek bulgularından biri ise para iadesinin etkisiyle ilgili olandır. Para iadesinin adalet değişkenlerinin hiçbiri üzerinde hiçbir etkisi bulunmamıştır. Yani, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasında müşteri şikâyeti olması durumunda müşterilere tüm para iadesi vermek, kısmi para iadesi vermek ya da hiç para iadesi vermemek durumlarında tüketici adalet algısı farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasında adaletsizlik algılaması tüm para iadesi verilmesi durumunda bile telafi edilememektedir ve bu sonuç müşterinin fiyat avantajlı ya da fiyat dezavantajlı durumda olması durumunda bile değişmemektedir. Daha önceki çalışmalarda para iadesinin farklılaştırılmış fiyatlandırma çerçevesinde incelendiğine rastlanmadığından ötürü bu bulgu literatür açısından da önem taşımaktadır.

Bu bulgular ışığında, işletmenin eski ya da yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunma uygulamalarını adalet algısı bakımından tüketicilerin genel olarak farklı değerlendirdiği, eski müşterilere daha yüksek fiyat sunmak yerine yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunma uygulamasının genel anlamda daha adil bulunduğu söylenebilir. Ayrıca, bu uygulamaları eski ya da yeni müşterilerin nasıl değerlendirdiğine bakıldığında hem eski hem de yeni müşterilerin yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunma uygulamasını daha adil algıladığını söylemek mümkündür.

6. Sonuç, Kısıtlar ve Gelecek Çalışma Önerileri

Bulgulara göre, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamasının yeni müşterilere ya da eski müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde tasarlanması durumunda adaleti farklı algılanmaktadır. Tüketiciler, farklılaştırılmış fiyatlandırmanın yeni müşterilere daha yüksek fiyat sunmak şeklinde uygulanmasını daha adil algılamaktadırlar. Oysaki işletmeler zaman zaman yeni müşterileri ürün ve hizmetlerine çekmek için yeni müşterilere daha düşük fiyatlar uygulayabilmektedir. Bu uygulamanın, genel olarak tüm tüketiciler tarafından adaletsiz algılandığı göz önüne alınmalıdır. Diğer taraftan, fiyat avantajlı ya da dezavantajlı tarafta olan eski ve yeni müşterilerin uygulamaya karşı algıları incelendiğinde, eski müşterilerin kendilerine düşük fiyat sunulduğu durumu daha adil bulduğu, yeni müşterilerin ise kendileri yüksek fiyat aldığı durumlarda adaletsizlik algılamadığı ve hatta bu durumu eski müşteriler için daha adil algıladığı söylenebilir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında, adalet algısı açısından işletmelerin yeni müşteriler yerine eski müşterilere daha avantajlı fiyatlar sunması eski müşterilerin durumu daha adil algılamasını sağlayacağı gibi yeni müşterilerin adalet algısında da bir fark yaratmayacak hatta işletmenin eski müşterilerine adil davrandığını düşünelimlerine sebep olabilecektir. Bundan dolayı, bu uygulamayı kullanmak isteyen işletmelerin yeni müşterilere farklı teşvikler verme yollarına gitmeye çalışması, fiyat farklılaştırma uygulamalarında eski müşterilere daha düşük fiyatlar sunma yoluna gitmesi uygun olacaktır.

Para iadesi bulgusu incelendiğinde ise, ilginç bir şekilde farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulandıktan sonra müşteri şikayeti olması durumunda işletmenin müşterilere tüm para iadesi yapması, kısmi para iadesi yapması ya da hiç para iadesi yapmaması durumunda tüketici adalet algısı farklılık göstermemektedir. Uygulamada, işletmelerin böyle durumlarda telafi niteliğinde zaman zaman para iadesi yaptığı görülmektedir. Ancak bu bulgulara göre, ne eski ne de yeni müşteriler açısından para iadesi yapmanın adalet algısını değiştirmeyeceği bu nedenle de işletmelerin sonradan para iadesi yaparak telafi yoluna gitmek yerine tüketicilerin daha adil algıladıkları farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulamalarını kullanmaları daha faydalı olacaktır.

Her çalışmada olabileceği gibi bu çalışmanın da bazı kısıtları mevcuttur. Öncelikle, maliyet ve zaman kısıtlarından dolayı çalışmada kolayca örneklem kullanılmış ve sadece İstanbul ilinde Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi öğrencileriyle yapılmıştır. Örneklemin öğrenci olmasından dolayı büyük çoğunluğu çalışmamaktadır ve gelirleri de düşüktür. Çalışma bir senaryo bazlı deney olduğu için katılımcıların senaryoları okuyarak o senaryonun kendi başlarına geldiğini hayal etmeleri ve buna göre cevap vermeleri istenmiştir, ancak bu yöntemle tüketicilerin tam olarak gerçek hayatta gösterecekleri davranışları ortaya koymak mümkün olmayabilmekte ve bu da çalışmanın bir kısıtını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda bu çalışmanın kısıtları aşılmaya çalışılmalı ve çalışmalar sonuçların tutarlılığını ve genellenebilirliğini görebilmek için farklı ve temsili olabilecek örneklerle ve farklı sektörlerde tekrarlanmalıdır. Bu çalışmada, farklılaştırılmış fiyatlandırma uygulaması çeşitlerinden müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırması üzerine yoğunlaşmış ve bu uygulamanın pratikte kullanılan yöntemlerinden biri olan eski ya da yeni müşterilere yüksek fiyat sunma uygulaması incelenmeye çalışılmıştır. Gelecek çalışmalar, yine hem diğer farklılaştırılmış fiyatlandırma türleri hem de müşteri kimliği bazlı fiyat farklılaştırmasının farklı türleri durumunda tüketici adalet algısını incelemelidir. Ayrıca, tüketicilerin farklılaştırılmış fiyatlandırma çerçevesindeki adalet algılarının satın alma niyetleri, ağızdan ağıza pazarlama yapma niyetleri gibi tutumsal ve davranışsal niyetleri üzerinde de etkisi olup olmadığı gelecek çalışmalarda mutlaka incelenmelidir.

Bu çalışmada, işletmenin para iade politikası da incelenmiştir. Bu unsur, pratikte kullanılmasına rağmen daha önceki araştırmalarda pek incelenmemiş bir noktadır. Çalışmamızda işletmelerin para iadesi politikası; tüm para iadesi, kısmi para iadesi ya da hiç para iadesi vermemek şeklinde düzenlenmiştir. Kısmi para iadesi ise fiyat farkının yarısı olarak manipüle edilmiştir. Gelecek çalışmalarda işletmenin para iade politikası farklı koşullar altında da yine detaylıca incelenmeli ve kısmi para iadesi de farklı miktarlar olarak da manipüle edilmelidir. Ayrıca, gelecek çalışmalarda saha deneylerinden faydalanılarak ya da farklı manipülasyonlar kullanılarak bu çalışmanın bulgularıyla benzerlik ve farklılıklar ortaya koyulabilir.

Kaynakça

- Ackerman, D. ve Perner, L. (2004). Did You Hear What My Friend Paid! Examining the Consequences of Social Comparisons of Prices. *Advances in Consumer Research*, 31: 586-592.
- Adams, J.S. (1965). Inequity in Social Exchange. L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* içinde. New York: Academic Press, 267-299.
- Antón, C., Camarero, C. ve Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention". *Psychology & Marketing*, 24 (6): 511-38.
- Armstrong, G. ve Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Baker, W., Marn, M. ve Zawada, C. (2001). Price Smarter on the Net'. *Harvard Business Review*, 79(2): 122-127.
- Barone M. J, Roy T. (2010). Does Exclusivity Always Pay Off? Exclusive Price Promotions and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 74 (2): 121-132.
- Batur, A. (2012). Fitnes Sektörü 70 Milyar Dolara Ulaştı, Türkiye'nin Payı yüzde 0.5'te Kaldı. *Hürriyet Ekonomi*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/20777189.asp> (1 Kasım 2017).
- Beldona, S. ve Namasivayan, K. (2006). Gender and Demand-Based Pricing: Differences in Perceived (Un)Fairness and Repatronage Intentions. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (4): 89-107.
- Bertini, M. ve Gourville, J. T. (2012). Pricing to Create Shared Value. *Harvard Business Review*, 90 (60): 97-104.
- Bitner, M.J., Booms, B.H. ve Tetreault, M.S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54 (1): 71-84.
- Blodgett, J.G., Hill, D.J. ve Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior. *Journal of Retailing*, 73 (2): 185-210.
- Bolton, L.E., Warlop, L. ve Alba, J.W., (2003). Consumer Perception of Price (Un)Fairness. *Journal of Consumer Research*, 29 (4): 474-491.
- Campbell, M. (2007). Says Who? How the Source of Price Information and Affect Influence Perceived Price (Un)Fairness. *Journal of Marketing Research*, 44 (2): 261-271.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36 (2): 187-199.
- Carroll, K. ve Coates, D. (1999). Teaching Price Discrimination: Some Clarification. *Southern Economic Journal*, 66 (2): 466-480.

- Chen, Shih-Fen S., Monroe, K. M. ve Lou, Y-C. (1998). The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3): 353-372.
- Cox, J.L. (2001). Can differential price be fair?. *Journal of Product and Brand Management*, 10 (5): 264-275.
- Daily Mail (2011). Tesco Refuses to Honour Nintendo 3DS Priced £40 Cheaper than its Competitors. <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-1357310/Tesco-confirms-Nintendo-3DS-price-error.html> (1 Kasım 2017).
- Darke P. R. ve Dahl D. W. (2003). Fairness and Discounts: The Subjective Value of a Bargain. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3): 328-338.
- Deutsch M. (1975) Equity, Equality and Need: What Determines Which Value Will Be Used as the Basis of Distributive Justice?. *Journal of Social Issues*, 31 (3): 137-149.
- Dickson, P. R. ve Kalapurakal, R. (1994). The Use and Perceived Fairness of Price-Setting rules in the Bulk Electricity Market. *Journal of Economic Psychology*, 15 (3): 427-448.
- Estelami, H., Bergstein, H. (2006). The Impact of Market Price Volatility on Consumer Satisfaction with Lowest-Price Refunds. *Journal of Services Marketing*, 20 (3): 169 - 177.
- Feinberg, F.M., Krishna, A., Zhang, Z.J. (2002). Do We Care What Others Get? A Behaviorist Approach to Targeted Promotions. *Journal of Marketing Research*, 39 (3): 277-291.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. 3. Baskı, Sage Publication.
- Finkel, N. J. (2001). *Not Fair! The Typology of Commonsense Unfairness*, 1. Baskı, Washington, DC: American Psychological Association.
- Folger, R. (1987). Distributive and Procedural Justice in the Workplace. *Social Justice Research*, 1 (2): 143-159.
- Garbarino, E. ve Lee, O. F. (2003). Dynamic Pricing in Internet Retail: Effects on Consumer Trust. *Psychology & Marketing*, 20 (6): 495-513.
- Gelbrich, K. (2011). I Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality. *Journal of Retailing*, 87 (2): 207-224.
- Greenberg, J., Tyler, T.R. (1987). Why Procedural Justice in Organizations?. *Social Justice Research*, 1 (2): 127-142.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., Iyer, G. R. (2004). The Effects of Buyer Identification and Purchase Timing On Consumers' Perceptions of Trust, Price Fairness, and Repurchase Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18 (4): 87-100.
- Grewal, D., Roggeveen, A.L. and Tsiros, M. (2008). The Effect of Compensation on Repurchase Intentions in Service Recovery. *Journal of Retailing*, 84 (4): 424-434.

- Haws, K. L., Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3): 304-311.
- Heyman J. E, Mellers B. A. (2008). Perceptions of fair pricing. Haugtvedt C. P., Herr P. M., Kardes F. R. (Ed.), *Handbook of consumer psychology* içinde. New York, NY: Psychology Press; 2008. 683-97.
- Hoffman, K. D., Turley, L. W. ve Kelley, S. W. (2002). Pricing Retail Services. *Journal of Business Research*, 55 (12): 1015-1023.
- Homburg, C., Fürst, A. (2005). How Organizational Complaint Handling Drives Customer Loyalty: An Analysis of the Mechanistic and the Organic Approach. *Journal of Marketing*, 69 (3): 95-114.
- Homburg, C., Hoyer, W.D. ve Koshcate, N. (2005). Customers' Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (1): 36-49.
- Huang, J.H., Chang, C.T., Chen, C. Y-H (2005). Perceived Fairness of Pricing on the Internet. *Journal of Economic Psychology*, 26 (3): 343-361.
- Huang, W-H. and Lin, T-D. (2011). Developing effective service compensation strategies: Is a Price Reduction More Effective Than A Free Gift?. *Journal of Service Management*, 22 (2): 202-216.
- Huppertz, J. W., Sidney J. A. ve Richard H. E. (1978). An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations. *Journal of Marketing Research*, 15(2): 250-260.
- Jasso, G. (2006). The theory of Comparison Processes, P. J. Burke (Ed.), *Contemporary Social Psychological Theories* içinde, Stanford, CA: Stanford University Press, 165-193.
- Jin, L., He, Y., Zhang, Y. (2014). How Power States Influence Consumers' Perceptions of Price Unfairness. *Journal of Consumer Research*, 40 (5): 818-833.
- Kahneman, D., Knetsch, J.L. ve Thaler, R., R. (1986a). Fairness as a Constraint on Profit Seeking: Entitlements in the Market. *The American Economic Review*, 76 (4): 728-741.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1986b). Fairness and the Assumptions of Economics. *Journal of Business*, 59 (4): 285-300.
- Kimes, S.E. (1994). Perceived fairness of yield management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35 (1): 22-29.
- Klaus P.H. (2013). The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of Online Customer Service Experience (OCSE) Using Emerging Consensus Technique (ECT), *Journal of Services Marketing*, 27 (6): 443-457.
- Kuburlu, C. (2014). Spor salonlarına 375 milyon \$ gidiyor”, *Hürriyet*, <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/27500920.asp>, (1 Kasım 2017).
- Kukar-Kinney, M. Xia, L. ve Monroe, K. B. (2007). Consumers' Perceptions of the Fairness of Price-Matching Refund Policies. *Journal of Retailing*, 83 (3): 325-337.

- Kung, M., Monroe, K. B., Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal of Product&Brand Management*, 11 (5): 274-287.
- Leventhal GS. (1980). *What Should Be Done with Equity Theory?*, New York: Plenum Press.
- Lii, Y-S., Lee, M. (2012). The joint effects of compensation frames and price levels on Service Recovery of Online Pricing Error. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22 (1): 4-20.
- Lii, Y. S., Sy, E. (2009). Internet Differential Pricing: Effects on Consumer Price Perception, Emotions, and Behavioral Responses. *Computers in Human Behavior*, 25 (3): 770-777.
- Lind E. A., Tyler T. R. (1988). *The Social Psychology of Procedural Justice*. Plenum Press, New York, USA.
- Martin, W. C., Ponder, N. ve Lueg, J. E. (2009). Price Fairness Perceptions and Customer Loyalty in a Retail Context. *Journal of Business Research*, 62 (6): 588-593.
- Martins, M. ve Kent B. Monroe (1994). Perceived Price Fairness: A New Look at an Old Construct. Chris T. Allen and Deborah Roedder John (Ed.), *Advances in Consumer Research*. Volume 21, içinde, Provo, UT : Association for Consumer Research, 75-78.
- Martins, Marielza (1995). An Experimental Investigation of the Effects of Perceived Price Fairness on Perceptions of Sacrifice and Value, Unpublished doctoral dissertation, Department of Business Administration, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Maxham, James G. III ve Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78 (4): 239–252.
- Maxwell, S., (2002). Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23 (2): 191–212.
- Maxwell, S., Nye, P. ve Maxwell, N. (1999). Less Pain, Some Gain: The Effects of Priming Fairness in Price Negotiations”, *Psychology & Marketing*, 16 (7): 545-562.
- Mo, Y.C. (2011). Apple Inc Tops Taipei’s Consumer Complaints List”, Taipei Times, <http://www.taipetitimes.com/News/taiwan/archives/2011/01/28/2003494636>, (1 Kasım, 2017).
- Murphy, S. (2010). Ensuring the Price is Right”, *Chain Store Age*, 86 (2): 32-3.
- Nagle, T.T. ve Holden, R.K. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Profitable Decision Making*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Nguyen, B. ve Klaus, P. P. (2013). Retail Fairness: Exploring Consumer Perceptions of Fairness Towards Retailers’ Marketing Tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (3): 311-324.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Ordoñez, L. D., Connolly, T. ve Coughlan, R. (2000). Multiple Reference Points in Satisfaction and Fairness Assessment. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13 (3): 329–344.
- Özer, Ö., Philips, R. (2012), Introduction, Özer, Özalp; Philips, Robert (Ed.), *The Oxford Handbook of Pricing Management* içinde, Oxford University Press, UK.
- Ramasastry, A. (2005). Web Sites Change Prices Based on Customers' Habits. CNN.com, June 24, 2005, <http://edition.cnn.com/2005/LAW/06/24/ramasastry.website.prices/>, 1 Kasım, 2017).
- Sparks, B. A. ve McColl-Kennedy, J. R. (2001). Justice Strategy Options for Increased Customer Satisfaction in a Services Recovery Setting. *Journal of Business Research*, 54 (3): 209–218.
- Stone-Romero, E.F., ve Stone, D.L. (2005). How Do Organizational Justice Concepts Relate to Discrimination and Prejudice?. Greenberg, J., Colquitt, J. A. (Ed.), *Handbook of Organizational Justice* içinde (pp. 411-438). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Tax, S.S., Brown, S.W. ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62 (2): 60-76.
- Thibaut, J. W. ve Laurens W. (1975), *Procedural Justice: A Psychological Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum Associates.
- Tsai, D. ve Lee, H-C. (2007). Will You Care When You Pay More? The Negative Side of Targeted Promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 16 (7): 481–491.
- Turow, J., Feldman, L., & Meltzer, K. (2005). Open to Exploitation: America's Shoppers Online and Offline. A Report from the Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania, http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1035&context=asc_papers, 1-36, (1 Kasım 2017).
- Van den Bos, K., Lind, A. E., Riel V. ve Wilke, H. A. M. (1997). How Do I Judge My Outcome When I Do Not Know the Outcome of Others? The Psychology of the Fair Process Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72 (5): 1034–1046.
- Van den Bos, K., Peters, S. L., Bobocel, D. R. ve Ybema, J. F. (2006). On Preferences and Doing the Right Thing: Satisfaction with Advantageous Inequity when Cognitive Processing is Limited. *Journal of Experimental Social Psychology*, 42 (3): 273–289.
- Wirtz, J., Kimes, S. E. ve Theng, P.J.H. ve Patterson, P. (2003). Revenue Management: Resolving Potential Customer Conflicts. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 2 (3): 216-226.

- Wu, C-C., Liu, Y-F., Chen, Y-J., Wang, C-J. (2012). Consumer Responses to Price Discrimination: Discriminating Bases, Inequality Status, and Information Disclosure Timing Influences. *Journal of Business Research*, 65 (1): 106-116.
- Xia, L., Kukar-Kinney, M., Monroe, K. B. (2010). Effects of Consumers' Efforts on Price and Promotion Fairness Perceptions. *Journal of Retailing*, 86 (1): 1-10.
- Xia, L., Monroe, K. B. (2010). Is a Good Deal Always Fair? Examining the Concepts of Transaction Value and Price Fairness. *Journal of Economic Psychology*, 31 (6): 884-894.
- Xia, L., Monroe, K.B. ve Cox, J.L. (2004). The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68 (4): 1-15.
- Yelkur, R. ve Herbig, P. (1997). Differential Pricing for Services. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(4): 190-194.

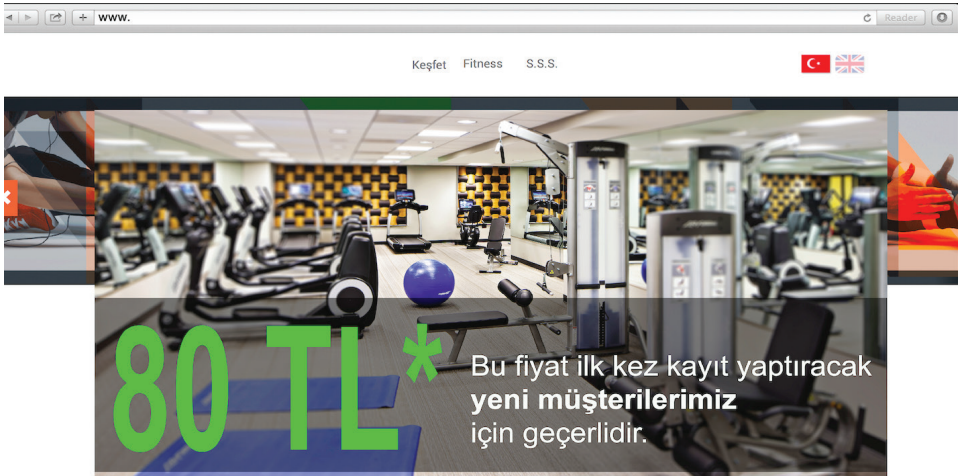
EK 1: Çalışmada Kullanılan Senaryo Örneği

Aşağıda size bir durum anlatılmaktadır. Lütfen anlatılan durumun gerçekten sizin başınıza geldiğini hayal ederek dikkatlice okuyun ve ardından gelecek soruları cevaplayın.

Son 3 yıldır her yıl üyeliğinizi yenileterek düzenli üye olduğunuz bir spor salonuna üyelik döneminiz sonunda tekrar üyelik yaptırmaya karar verdiniz.

Spor salonuyla görüşmeye gittiğinizde bu yıl için size çıkardıkları ücret, aylık 100 TL.'dir. Bu fiyatı kabul ederek ayda 100 TL'den 1 yıllık üyelik yaptırınız.

Üyeliğinizi yaptırdıktan bir gün sonra firmanın Web sitesine girdiğinizde aşağıdaki gibi bir ilan gördünüz:



Resim 3: Senaryolarda Kullanılan Görsel Örneği

Fiyat farkının sebebini merak edip araştırdığımızda, firmanın eski üyeler ve ilk kez yeni üye olacak müşteriler için farklı fiyat uyguladığını ve bu konuda şikâyetiniz olması durumunda bile, size fiyat farkınızı iade edemeyeceklerini öğrendiniz.

Yaşadığımız bu durumu göz önüne alarak, lütfen aşağıdaki soruları cevaplayın.

