

## FİYAT PROMOSYONLARINA YÖNELİK TÜKETİCİ TUTUMLARINA ETKİ EDEN FAKTÖRLER\*

Deniz ZEREN<sup>1</sup>  
Mustafa ELHAN<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmanın amacı tüketici fiyat algılamaları (fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) ve alışveriş motivasyonlarının (hazcılık, faydacılık) hızlı tüketim ürünlerindeki fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde etkisini incelemektir. Bu amaçla, Adana ili kent merkezinde ikamet eden 420 tüketiciden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde çoklu regresyon ve kanonik korelasyondan yararlanılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumları üzerinde fiyat bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı ile faydacı alışveriş motivasyonunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkilerinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı ile hazcılık arasında, değer bilinci ve fiyat uzmanlığı ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı görülmüştür. Bu kapsamda, sonuçlar hem literatür hem de uygulama açısından tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Fiyat Algısı, Alışveriş Motivasyonları, Fiyat Promosyonları

### FACTORS INFLUENCING CONSUMER ATTITUDES TOWARDS PRICE PROMOTIONS

#### ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effects of consumer price perceptions (*price consciousness, value consciousness, sale proneness, price mavenism, price-quality schema, prestige sensitivity*) and shopping motives (*hedonic and utilitarian shopping value*) on consumer attitudes towards price promotions in fast-moving consumer goods. For this purpose, data were collected by a face-to-face consumer survey from 420 respondents who live in Adana city center. In the analysis of the obtained data; multiple regression and canonical correlation were used. The findings of the analysis show that there is a statistically significant and positive effect of price consciousness, sale proneness, price mavenism and utilitarian shopping value on consumer attitudes

<sup>1</sup> Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, [dzeren@cu.edu.tr](mailto:dzeren@cu.edu.tr)

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, [mustafaelhan01@gmail.com](mailto:mustafaelhan01@gmail.com)

\* Bu çalışma Temmuz 2017'de Çukurova Üniversitesi SBE tarafından kabul edilen "Tüketicilerin Fiyat Promosyonlarına yönelik Tutumlarına Etki Eden Faktörler" başlıklı yüksek lisans tezinden adapte edilmiştir. Ayrıca bu çalışma Çukurova Üniversitesi BAP birimi tarafından SYL-2017-7777 nolu proje kapsamında desteklenmiştir. Yazarlar katkılarından dolayı Çukurova Üniversitesi BAP birimine teşekkürü borç bilirlir.

Araştırma, Gönderim Tarihi: 25.07.2017 Kabul Tarihi: 19.10.2017

towards price promotions. In addition, there is a statistically significant and positive relationships among price-quality schema, prestige sensitivity and hedonism; value consciousness, price mavenism and utilitarianism. In this context, the results were discussed in terms of both literature and application and depending on these discussions suggestions were then both literature and application and depending on these discussions suggestions were then developed.

**Key Words:** Price Perceptions, Shopping Motives, Price Promotions

## Giriş

Fiyat, tüketicilerin ürünü satın alma kararı vermesi noktasında önemli bir rol oynamaktadır. İşletmeler tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejileri kapsamında tüketicilerin psikolojik yönlerinin sürece dahil edilmesinin ağırlık kazanmasıyla birlikte fiyat, tüketici algılamalarını anlamada da kullanılmaktadır. Bu bağlamda fiyatlandırma yöntemlerinden biri olan talep temelli fiyatlandırmanın daha fazla ön plana çıktığı ve bu fiyatlandırma türünde baz alınan unsurun maliyetten ziyade tüketicinin ürüne atfettiği değer olduğu görülmektedir. Öyle ki Oliver, (1997, s. 28) tüketici değer algısının, ürün kullanımı ve deneyimi ile o ürünün elde edilme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargıyı ifade ettiğini belirtmekte ve üründen elde edilenler arasında kaliteyi, ürünün maliyetleri arasında da fiyatı vurgulamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin üst düzey kar hedeflerine ulaşabilmeleri için, gelişimlere açık bir potansiyel ile tüketicilerin fiyat hassasiyeti noktasında daha fazla etkin olmaya ve onların algılarını pozitif şekilde etkileyerek kolaylıkla satın alma kararını vermelerini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir.

Bu kapsamda tüketicilerin fiyat algılamaları ile ilgili yapılan çalışmalar literatürde büyük dikkat çekmiştir. Bei ve Chiao'ya göre (2001) tüketicinin fiyata olan bakış açısı şeklinde nitelendirilen fiyat algısı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Öyle ki işletmelerin pazara nüfuz ederken çok fazla ve farklı sayıda promosyonlara, indirimlere, fiyat farklılaşmalarına gittikleri ve buna benzer promosyonel sunumların da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir. İşte tam da bu noktada tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarının incelenmesi bağlamında tüketicilerin fiyat algılamalarının araştırılması büyük önem arz etmektedir.

Alışveriş motivasyonları olarak isimlendirilen hazcı ve faydacı yaklaşımların da tüketicilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı görülmekte ve bu iki bileşen tüketici davranışına farklı derecelerde etkide bulunmaktadır. Öyle ki Scarpi, (2006) hazcı tüketicilerin faydacı tüketicilere nispeten daha sık satın alımlarda bulduklarını ve daha fazla para harcadıklarını ileri sürmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarının incelenmesi bağlamında alışveriş motivasyonlarının da araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın önemini artırmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı tüketici fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının hızlı tüketim ürünleri düzleminde fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına olan etkisini Adana ilinde gerçekleştirilecek bir uygulamayla araştırmaktır. Bu kapsamda fiyat promosyonlarına yönelik tutumu belirleyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarını birlikte ele alınarak değerlendirilmektedir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Jacoby ve Olson'a (1977) göre fiyatın, gerçek ve algılanan olarak iki şekli vardır. *Gerçek fiyat*, ürün için ödenen fiyatı; *algılanan fiyat* ise üründen elde edilen faydanın değerlendirilişini ifade eder. Diğer bir açıdan algılanan fiyat Zeithaml'e (1988) göre, gerçek fiyatın tüketici açısından yorumlanmış halini ifade etmektedir. İlgili yazın incelendiğinde fiyat algısı ile ilgili ekonomik ve psikolojik olarak iki farklı boyut ile karşılaşılmaktadır. Ekonomik boyut ele alındığında tüketicilerin rasyonel; psikolojik boyut ele alındığında ise tüketicilerin irrasyonel davranışları üzerinde durulmakta ve özellikle pazarlama araştırmalarında irrasyonel davranışların anlaşılmasına yönelik çabaların ön plana çıktığı görülmektedir (Assael, 1993;661-662). Rasyonel anlamda kalite ve değer; irrasyonel anlamda ise prestij duyarlılığı ön plandadır.

### **Fiyat Algısı Boyutları**

Fiyat algılama boyutlarının nasıl konumlandırıldığı, fiyatın tüketicinin satın alma kararını nasıl etkilediği ile alakalıdır. Eğer satın alma kararı fiyattan olumlu yönde etkileniyorsa fiyatın pozitif rolünden, aksi takdirde negatif rolünden söz etmek mümkündür.

#### **a) Fiyatın Pozitif Rolüne İlişkin Fiyat Algısı Boyutları**

**Fiyat - Kalite İlişkisi (*Price-Quality Schema*):** Tüketicinin, ürünün kalitesi ile ilgili net bir fikir sahibi olmadığı durumlarda tüketici, fiyatı ürün kalitesi ile ilgili objektif bir ölçüt olarak değerlendirir ve böylelikle fiyat ve kalite arasındaki ilişki güçlenmiş olur (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4). Dolayısıyla fiyat, tüketicilerin ürün hakkında bilgi tahmininde bulunmaları sürecinde önemli rol oynayan ve onların, ürünün nispi kalite değerlemesinde kısa yoldan karar vermelerini sağlayan önemli bir faktördür (Rao ve Monroe, 1988, s. 255). Tam da fiyat-kalite çağrışımı olarak adlandırılan bu durum tüketiciler tarafından fiyat ile kalitenin doğrusal anlamda ilişkilendirildiğini ifade etmektedir (Meng ve Nasco, 2009, s. 508). Ulusal literatürde kimi çalışmalarda fiyat-kalite şeması olarak da kullanımı mevcuttur (Örn. Geçti ve Zengin, 2012; Atılğan ve Yılmaz, 2016).

**Prestij Duyarlılığı (*Prestige Sensitivity*):** Sosyalleşme ve kendini ifade etme aracı olarak değerlendirilen prestij; eşsizlik, gösterişçilik, duygusallık, kalite gibi temel değerleri bünyesinde barındıran bir kavramdır (Geçti, 2012, s. 56). Başkaları yanında ne tür bir konum elde edebileceği düşüncesi içerisinde yüksek fiyat ödemeyi göze alarak satın alma davranışı gerçekleştiren bir tüketicinin prestij duyarlılığına sahip olduğunu ü söylemek elbette mümkündür (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 6). Bu bağlamda yüksek fiyat ödemeye razı olan tüketici, ürünü kaliteli olduğu için değil, ödediği yüksek fiyatı kendi benliğinin dışı vurumuna yardımcı olabilecek bir element olarak gördüğü için satın almış olabilir (Meng ve Nasco, 2009, s. 508). Dolayısıyla McGowan ve Sternquist (1998), böyle bir tüketimi sosyal görünürlük davranışıyla ilişkilendirmişlerdir.

#### **b) Fiyatın Negatif Rolüne İlişkin Fiyat Algısı Boyutları**

**Değer Bilinci (*Value Consciousness*):** Tüketicilerin ödedikleri fiyat ile elde ettikleri fayda arasında yaptıkları kıyas, değer algılanmasını ortaya çıkarmaktadır. Değer bilinci, ödenilen fiyat ile elde edilen kalite arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir.

Dolayısıyla tüketici, ödediği fiyatı fedakarlık olarak atfettiğinde değer bilinci daha yüksek olacaktır. (Meng ve Nasco, 2009, s. 507; Varki ve Colgate, 2001, s. 233). Kısacası değer, Kurtuluş ve Okumuş'a (2006) göre tüketicinin verdiği ile aldığı arasındaki kıyasın neticesi bağlamında fiyat ile kalitenin aynı hizada bulunduğu çizgiyi ifade eden bir kavramdır. Ancak burada önemli olan şey; değer bilincinin, ürünün hakikatte üst düzey değer sunduğu şeklinde yorumlanmaması gerektiğidir. Fiyatı düşük bir ürün belirli ölçüleri sağladığı takdirde iyi bir değer sunabilir (Bao ve Mandrick, 2004, s. 707).

**İndirim Duyarlılığı (*Sale Proneness*):** İndirim duyarlılığı, indirimde olan ürün ya da hizmet satın alınmasına yönelik eğilimi ya da promosyonlara yatkınlığı ifade eden kavramdır. İndirim duyarlılığı, indirimli fiyatlarla tüketicinin satın alma niyetini artırabilen ve satın almaya ilişkin değerlendirmelerin seyrini de olumlu yönde etkileyebilen bir boyuttur (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235; Jin ve Sternquist, 2003, s. 648). Tüketiciler, ürün karşılığında ödenen fiyatı feragat etme biçimi olarak algıladıklarında daha çok, düşük fiyatlı ya da indirimli ürünleri satın alma eğiliminde bulunacaklardır (Jin ve Sternquist, 2003, s. 648).

**Fiyat Bilinci (*Price Consciousness*):** Fiyat bilinci, tüketicilerin fiyat farklılıklarına olan duyarlılıklarını yansıtan (Lichtenstein, Block ve Black, 1988, s. 245) ve onların düşük fiyat ödemeye motive olma eğilimlerini açığa çıkaran bir kavramdır (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235). Bu bağlamda fiyat bilinci olan tüketicilerin yüksek fiyat ödeme eğilimleri bulunmadığı için kabul edilebilir fiyat aralıkları da geniş değildir (Munnukka, 2008, s. 189). Dolayısıyla bu tür tüketicilerin, yüksek fiyatın yüksek kalite getireceği yönünde inanışları da yok denecek kadar azdır. Anlaşılan; fiyat-kalite çağrışımı ile fiyat bilinci arasında ters yönlü bir ilişkinin varlığı söz konusudur (Lichtenstein ve diğ., 1988, s. 246).

**Fiyat Uzmanlığı (*Price Mavenism*):** Kimi tüketicilerin fiyata karşı olan duyarlılıkları onların fiyat uzmanı haline dönüşmelerine yol açabilmektedir. *Fiyat uzmanlığı*, bireyin birçok farklı ürüne yönelik fiyatlarla ilgili, daha doğrusu ürünün en düşük fiyata nerden satın alınacağı ile ilgili fiyat bilgisi kaynağı olma, bu konu ile ilgili oluşan tartışmalarda fikir babalığı rolünü üstlenme ya da tüketicilerin bu konu ile ilgili meraklarını giderme anlayışı olarak ifade edilebilir (Lichtenstein ve diğ., 1993, s. 235). Bu bağlamda fiyat uzmanlığı sosyal ve kültürel boyutlu olan ve fiyat algılamasının negatif rolünü üstlenen bir kavramdır (Byun ve Sternquist, 2010, s. 279).

#### **Alışveriş Motivasyonları**

Alışveriş motivasyonları ihtiyaçlarla alakalı yararlılığı ön plana çıkaran faydacı ve duygularla alakalı, keyfi ön plana çıkaran hedonik bileşenli iki boyutlu bir kavramdır. Her iki bileşen de tüketici davranışına farklı derecelerde katkıda bulunmaktadır (Güler, 2013, s. 111). *Faydacı alışveriş motivasyonları*, rasyonellik ve verimlilik şemsiyesi altında amaç yönlü, çözüm odaklı ve riske duyarlı optimal değerlerin ön plana çıktığı bir alışveriş şekli olarak görülmektedir (Aydın, 2010, s. 440). Burada bir rasyonel davranış modelinin öne çıktığı ve bu modelde davranışların daha çok fayda-maliyet değişkenleri etrafında ağırlık kazandığı görülmektedir (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 232). *Hazcı alışveriş motivasyonları*, tüketim deneyiminde yaşanan duyguların hazzın oluşumuna aracılık ettiğini ileri sürmekte, dolayısıyla hazcı tüketim,

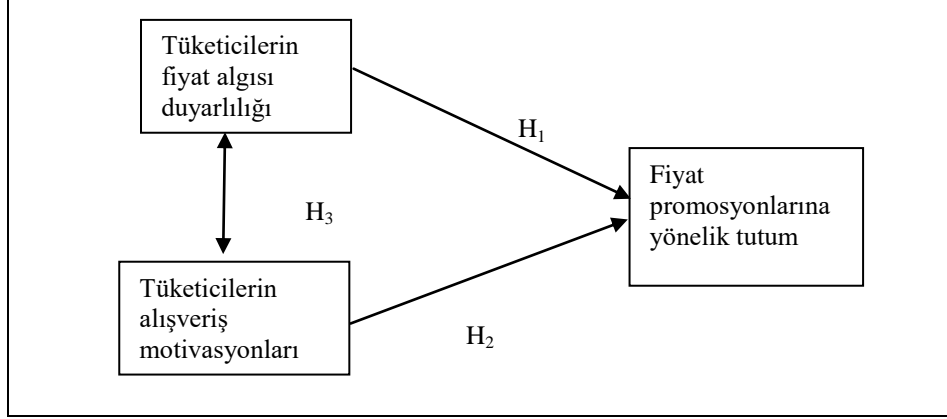
ürün ya da hizmetten duygusal olarak elde edilen tatminkarlığı ifade etmektedir (Odabaşı, 2006, s. 112-113). Hazcı tüketimde ürünün imgesel ögesi işlevselliğinin önüne geçmiştir (Özgül, 2011, s. 26).

### **Fiyat Promosyonları ve Tutum**

Müşterileri mağazalara çekmek amacıyla perakendeciler; indirim girme, bağlılık kartları ya da hediyeler verme şeklinde birtakım promosyon faaliyetleri yürütmektedirler. Pazar bölümlerin hedef alınarak farklı promosyonel stratejilerin kullanılmasının yanı sıra promosyonel aktivitelerin mağaza satışlarını artırdığı ve müşteri ilişkileri bakımından da etkin bir işlev olarak görüldüğü ortaya çıkmıştır (Khare, Achtani ve Khattar, 2014). Lowe, (2010) extra ürün verme ya da indirimlerin müşterilerin risk algılarını azalttığını ileri sürmektedir. Dolayısıyla indirimli süpermarketlerin fiyata duyarlı müşterileri çektikleri ileri sürülmektedir (Yıldırım ve Kurtuluş, 2008). Öyle ki promosyon faaliyetleri genel itibariyle bir ürünün satışını kolaylaştırıcı faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Geçti, 2012, s. 25). Promosyonel faaliyetlerden biri olan fiyat indirimlerinin ise özellikle büyük ölçekli perakendeciler tarafından sürekli uygulanır hale geldiği görülmektedir. Bu durum hem tüketicilere ciddi avantajlar, hem de üreticilere dönemsel ciddi satış artışları sağlamaktadır (Durak, 2001, s. 98). Fiyat promosyonu, ürünün fiyatı ile aynı ölçütte ifade edilen ya da parasal anlamda azaltılmış (indirgenmiş) kayıp olarak algılanan bir kavramdır (Uzkurt ve Kimzan, 2011, s. 76). Kahneman ve Tversky (1979) indirgenmiş kayıp olarak algılanan tekliflerin kazanç olarak algılanan tekliflere nispeten tüketiciler tarafından daha olumlu ve pozitif yönlü algılandığını ileri sürmüşlerdir. Ne var ki ilgili literatür incelendiğinde fiyat indirimlerindeki sıklığın kısa süreli uygulamalarda dikkat çekici bir özelliğinin olmasına karşın uzun süreli uygulamalarda müşterinin kalite algısında negatif bir etki oluşturduğu genel geçer varsayımlardan birini oluşturmuştur. Ayrıca fiyat indirimlerinin çok sık uygulanması durumunda, tüketici indirimli fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak algılamakta ve indirim sona erdiğinde ise, fiyatı yüksek bulup tekrar satın alımda bulunmamaktadır. Bu durum ise, marka bağlılığının ve tekrarlanan satın alımların azalmasına neden olmaktadır. Referans fiyatla da ilişkilendirilen bu durum tüketicilerin satın alacakları markanın fiyatının, referans fiyattan düşük ise karlı yüksek ise zararlı oldukları kararına varmalarıyla açıklanabilir (Yapraklı ve Can, 2009). Dolayısıyla bazı firmalar tüketicilerin içsel referans fiyatını göz önüne alarak indirim oranlarını tüketicinin aklındaki fiyata göre tespit ederler (Tıgılı ve Pirtini, 2003).

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Araştırmanın amacı *tüketici fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına olan varsa etkisini* incelemektir. Bu amaç ışığında oluşturulan kuramsal model Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli

Bu modele göre araştırma hipotezleri şu şekilde sıralanabilir;

**H<sub>1</sub>**:Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıkları; a) fiyat bilinci, b) değer bilinci, c) indirim duyarlılığı, d) fiyat uzmanlığı, e) fiyat kalite ilişkisi ve f) prestij duyarlılığı fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

**H<sub>2</sub>**:Tüketicilerin alışveriş motivasyonları; a) hazcılık, b) faydacılık, fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir.

**H<sub>3</sub>**:Tüketicilerin alışveriş motivasyonları (hazcılık, faydacılık) ile fiyat algılamaları (fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

## Yöntem

Araştırmanın evrenini Adana ili kent merkezinde ikamet eden 18 yaşından büyük tüketiciler oluşturmaktadır. Anakütlenin tamamına kısıtlar dahilinde ulaşmak mümkün olmayacağından anakütleyi temsil gücü yüksek bir örnekleme çalışma yolu izlenmiştir. Bu yolda araştırma evrenindeki tüketicilere ilişkin bir örnekleme çerçevesi bulunmadığından çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanımı tercih edilmiştir. Anakütlerdeki birey sayısının tam olarak belirlenemediğinden örnekleme hacminin hesaplanmasında Baş (2001)'in de belirttiği gibi  $n = t^2 pq/d^2$  formülünden yararlanılmıştır. Bu formüde  $t$  belirli bir anlamlılık düzeyinde tablosunda  $\alpha=0,05$ 'de  $\infty$  serbestlik derecesinde 1,96'yı,  $p$  incelenen olayın görülüş sıklığıdır ve 0,50'i,  $q$  incelenen olayın görülmeş sıklığıdır ve 0,50'i;  $d$  ise örneğin görülüş sıklığına göre kabul edilen örnekleme hatası ve 0.05'i ifade etmektedir. Buna göre örnekleme hacmi 384 olarak hesaplanmıştır. Hatalı anketlerin çıkabileceği ihtimali düşünülerek 425 kişi ile araştırmanın yapılmasına karar verilmiş, hata ve bilgi eksikliği içeren anketlerin değerlendirme dışında tutulmasından sonra toplam 420 anketin veri girişine geçilmiştir.

Verilerin toplanmasında birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmış

ve bu yöntemde yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formu, üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, beş soru yer almaktadır. Bunlardan ilk dördü cevaplayıcıların hızlı tüketim ürünleri bazında alışveriş yapma sıklığı, günü, saati ve yeri gibi tercihlerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Beşinci soru ise cevaplayıcıların fiyat promosyonlarına yönelik niyetini ölçmeye yöneliktir. İkinci bölümde, fiyat algılama boyutları ve alışveriş motivasyonlarına yönelik araştırma değişkenlerine ait ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca yine bu bölümün sonunda cevaplayıcıların fiyat promosyonlarına yönelik tutumlarını ölçmeye yönelik ifadeler de yer almaktadır. Cevaplayıcıların ankette yer alan ifadelere katılıp katılmadıklarını belirlemede 5’li Likert ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu ölçekte, 5 “kesinlikle katılıyorum”, 4 “katılıyorum”, 3 “karasızım”, 2 “katılmıyorum”, 1 “kesinlikle katılmıyorum” ifadelerini karşılamaktadır. Anket formunun son bölümü ise cevaplayıcıların demografik özelliklerini anlamaya yönelik 7 sorudan oluşmaktadır.

Değişkenlerin ölçülmesi amacıyla genel kabul görmüş çalışmalarda kullanılan daha önceden denenmiş ölçeklerden faydalanılmıştır. Bu ölçeklerin adapte edildiği kaynaklar ve ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları ise fiyat algılama boyutları (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993) için  $\alpha = 0.825$ ; alışveriş motivasyonları (Babin, Darden ve Griffin, 1994) için  $\alpha = 0.821$  ve fiyat promosyonlarına yönelik tutum (Yang ve Jolly, 2008; Kulwivat vd., 2007) için  $\alpha = 0.837$  olarak hesaplanmıştır. Böylece çalışmada kullanılan ölçeklerin  $\alpha=0,60$ ’dan yüksek olmaları dolayısıyla güvenilir olduğu söylenebilmektedir.

### Bulgular

Analiz sonuçlarına ilişkin sonuçlara bu başlık altında yer vilmektedir. Ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre katılımcıların %56’lık kısmı erkektir. Katılımcılarda yaş itibarıyla en büyük grubu %30,2 ile 18-25 yaş grubudur ve bu oran yaş arttıkça düşmektedir. Katılımcıların yarıdan fazlasını %57,1 ile evliler oluşturmaktadır. Katılımcılarda eğitim açısından en büyük grubu %37,9 ile lise, en küçük grubu ise %16,4 ile ortaokul mezunları oluşturmaktadır. Katılımcıların gelir dağılımlarına bakıldığında %75,9 ile 2500 TL ve altı olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların hane halkı sayılarına bakıldığında ise en büyük grupların sırasıyla %29,8 ile 4 kişilik ve %24,5 ile 5 kişilik olduğu görülmektedir. Katılımcıların meslek dağılımları incelendiğinde çoğunluğu, sırasıyla ev hanımı %17,5, işçi %14,1, öğrenci %13,9, emekli %11,5, serbest meslek %11 ve esnaf %10,8 oluşturmaktadır.

Tablo1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Kadın Erkek	185 235	44,0 56,0	Evli	240	57,1
			Bekar	161	38,3
			Boşanmış	10	2,4
			Dul	9	2,1
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Yaş	n	%	Hane halkı	n	%

			Sayısı		
18 - 25	127	30,2	1kişi	12	2,9
26 - 35	89	21,2	2kişi	48	11,4
36 - 45	72	17,1	3kişi	76	18,1
46 - 55	71	16,9	4kişi	125	29,8
56 - üstü	61	14,6	5kişi	103	24,5
			6 kişi	34	8,1
			7 kişi ve üzeri	22	5,2
Toplam	420	100	Toplam	420	100
Öğrenim Durumu	n	%	Gelir	n	%
İlkokul	113	26,9	1300 TL ve altı	90	21,4
Ortaokul	69	16,4	1301-2500 TL	229	54,5
Lise	159	37,9	2501-3700 TL	58	13,8
Lisans ve üstü	79	18,8	3701-5000 TL	19	4,5
			5001 TL ve üstü	24	5,7
Toplam	420	100	Toplam	420	100

Tablo2. Regresyon Analizi Sonuçları: Fiyat Algılama Boyutları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar		t	P
	B	Std. Hata	Beta			
(Sabit)	1,872	,521			3,591	,000
Değer bilinci	,031	,097	,015		,315	,753
Fiyat bilinci	,147	,062	,112		2,365	,018
İndirim duyarlılığı	,299	,070	,220		4,297	,000
Fiyat uzmanlığı	,123	,049	,126		2,500	,013
Fiyat-kalite ilişkisi	-,065	,055	-,058		-1,176	,240
Prestij duyarlılığı	-,103	,057	-,089		-1,806	,072

Bağımlı değişken: Tutum

R=0,349, R<sup>2</sup>=0,122, R<sup>2</sup>(düzeltilmiş)=0,109, F=9,522, p=0,000

**H<sub>1</sub>**:“Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıkları; a) fiyat bilinci, b) değer bilinci, c) indirim duyarlılığı, d) fiyat uzmanlığı, e) fiyat kalite ilişkisi ve f) prestij duyarlılığı fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir” test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 2’de gösterilmiştir. Tablo 2’ye göre, kurulan regresyon modelinin, istatistiksel olarak anlamlı olduğu



görülmektedir. ( $F=9,522$ ,  $p=0,000$ ). Bu model, fiyat promosyonlarına yönelik tutum değişkenindeki değişimin %12,2'sini ( $R^2=0,122$ ) açıklamaktadır. Bu tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan fiyat algılama boyutları; fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığıdır ( $p<0,05$ ). Diğer fiyat algılama boyutlarına ait p değerleri ise 0.05'ten ( $p>0,05$ ) büyük olduğundan, fiyat promosyonlarına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla modelde yer alan 6 bağımsız değişkenden 3'ü modele katkı sağlarken, diğer 3'ü ise modele katkı sağlamamaktadır. Bu bağlamda Hipotez 1a, Hipotez 1c ve Hipotez 1d desteklenmiştir denebilir. Bu bulgu *indirim duyarlılığına* sahip tüketicilerin promosyonlara karşı daha fazla eğilim gösterdiklerini öne süren (Lichtenstein, Netemeyer ve Burton, 1995; Montaner, Chernatony ve Buil, 2011) literatürle paralellikler taşımaktadır.

Tablo 3. Regresyon Analizi Sonuçları: Alışveriş Motivasyonları ile Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tutum Arasındaki İlişki

Değişkenler	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)		,331		5,441	,000
Hazcılık	,085	,066	,062	1,284	,200
Faydacılık	,350	,073	,229	4,762	,000

Bağımlı değişken: Tutum  
 $R=0,247$ ,  $R^2=0,061$ ,  $R^2(\text{düzeltilmiş})=0,056$ ,  $F=13,514$ ,  $p=0,000$

**H<sub>2</sub>**:Tüketicilerin alışveriş motivasyonları; a) hazcılık, b) faydacılık, fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkilidir” test etmek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir. Tablo 3'e göre, kurulan regresyon modeli, istatistiksel olarak anlamlı düzeydedir ( $F=13,514$ ,  $p=0,000$ ). Bu model, fiyat promosyonlarına yönelik tutum değişkenindeki değişimin %6,1'ini ( $R^2=0,061$ ) açıklamaktadır. Bu tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olan alışveriş motivasyonu faydacılıktır ( $p<0,05$ ). Hazcılığa ait p değeri ise 0,05'ten büyük ( $p>0,05$ ) olduğundan, fiyat promosyonlarına yönelik tutum üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu söylenememektedir. Dolayısıyla modelde yer alan 2 bağımsız değişkenden 1'i modele katkı sağlarken, diğeri modele katkı sağlamamaktadır. Bu bağlamda yalnızca  $H_{2b}$  desteklenmiş,  $H_{2a}$  ise desteklenememiştir.

Schindler (1989), fiyatın getirilerinden birisinin faydacılık olduğunu öne sürmüştür. Örneğin indirimli fiyattan satın alım gerçekleştirildiğinde faydacı değer, elde edilen fiyat tasarrufudur. Dolayısıyla tasarrufun faydacı değer sağladığını ifade etmek mümkündür. Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonlara yönelik bilgi arama eğilimi) ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin

fiyat tasarrufu yoluyla faydacı değerler elde ettiklerini ortaya koymuşlardır. Enginkaya ve Ozansoy, 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada faydacı yaklaşımı benimseyen tüketiciler için mağazanın uygun fiyattan daha fazla ürün ve hizmet sunmasının belirleyici rol takındığı sonucuna varmışlardır. Bu nedenle araştırmanın bu bulgusu geçmiş yazını destekler nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki Mano ve Elliot (1997), akıllı alışveriş (fiyat tasarrufu elde etmek için promosyonlara yönelik bilgi arama eğilimi) ile ilgili yaptıkları çalışmada tüketicilerin fiyat tasarrufu yoluyla hazcı değerler elde ettiklerini de ortaya koymuşlardır.

Tablo 4. Kanonik Korelasyon Değerleri

Kanonik Değişken	Kanonik Korelasyonlar	Wilk's Lamda	Ki-Kare	sd	p değeri
1	0,430	0,751	118,505	12	0,000
2	0,280	0,922	33,742	5	0,000

Tablo 5. Birinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler

Değişken	1. Kanonik Değişken	2. Kanonik Değişken
Değer bilinci	-0,108	-0,817
Fiyat bilinci	-0,178	0,200
İndirim duyarlılığı	-0,145	-0,275
Fiyat uzmanlığı	0,157	-0,572
Fiyat kalite ilişkisi	-0,327	0,297
Prestij duyarlılığı	-0,886	-0,098

Tablo 6. İkinci Gruptaki Değişkenler İçin Kanonik Yükler

Değişken	1. Kanonik Değişken	2. Kanonik Değişken
Hazcılık	-0,957	-0,292
Faydacılık	0,132	-0,991

**H<sub>3</sub>:** “Tüketicilerin alışveriş motivasyonları (hazcılık, faydacılık) ile fiyat algılamaları (fiyat bilinci, değer bilinci, indirim duyarlılığı, fiyat uzmanlığı, fiyat-kalite ilişkisi, prestij duyarlılığı) arasında anlamlı bir ilişki vardır” test etmek için kanonik korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 4, 5 ve 6’da gösterilmiştir.

Tablo 4’te 1. ve 2. kanonik korelasyon katsayıları ile bu katsayıların anlamlılık testleri sonuçlarına yer verilmiştir. Buna göre ( $p < 0,05$ ) olduğundan her iki kanonik korelasyon katsayısının da anlamlı olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5'te kanonik yüklere bakıldığında birinci grup için fiyat kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığının birinci kanonik değişken, değer bilinci ve fiyat uzmanlığının ise ikinci kanonik değişkende yüksek yüklere sahip oldukları görülmektedir. Bu nedenle birinci gruptaki ilk kanonik değişken prestij arayanlar ve ikinci kanonik değişken değer arayanlar olarak adlandırılabilir.

Tablo 6'daki kanonik yüklere bakıldığında ise hazcılığın ikinci gruptaki değişkenlerin 1. boyutunda, faydacılığın ise 2. boyutunda yüksek yüklere sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla ikinci gruptaki ilk kanonik değişken hazcılık ve ikinci kanonik değişken faydacılık olarak adlandırılabilir.

Sonuç olarak birinci grubun ilk boyutunu anlamlı olarak yükleyen prestij arayanlar (fiyat kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı) ile ikinci grubun ilk boyutunu anlamlı olarak yükleyen hazcılık arasında %43'lük (1. kanonik korelasyon değeri) ilişki bulunmaktadır. Aynı şekilde birinci grubun 2. boyutunu anlamlı olarak yükleyen değer arayanlar (değer bilinci ve fiyat uzmanlığı) ile ikinci grubun 2. boyutunu anlamlı olarak yükleyen faydacılık arasında %28'lik (2. kanonik korelasyon değeri) ilişki bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında Hipotez 3'ün desteklendiği söylenebilmektedir.

Hipotez testleri sonuçlarına yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde değer arayanlar olarak adlandırdığımız gruba ait olan değer bilinci ve fiyat uzmanlığı algılamaları ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu sonuç literatürdeki bulgularla da örtüşmektedir. Ancak, literatürde farklı sonuçlara ulaşmış çalışmalarda bulunmaktadır. Örneğin, Jin ve diğerlerinin 2003 yılında yaptıkları bir çalışmada hem giyim ürünlerinde hem de dayanıklı tüketim ürünlerinde, her iki ürün bazında da fiyat uzmanlığı ve değer bilincinin hazcı değer üzerinde en etkili olan fiyat algılaması boyutları olduğu ortaya çıkmıştır. Byun ve Sternquist'in 2010 yılında yaptıkları bir çalışmada ise tüketiciler açısından fiyat bilgisi kaynağı olmanın ve bunu sosyal gruplarla paylaşmanın alışverişe yönelik hazsal bir motivasyon oluşturduğu ve bu bağlamda fiyat uzmanı olan tüketicilerin alışverişten büyük zevk ve eğlence duydukları ortaya çıkmıştır.

### **Tartışma ve Sonuç**

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında, özellikle pazara nüfuz ederken kullandıkları uygulamalar arasında ön plana çıkan fiyat promosyonları, hem işletmeler açısından bir rekabet avantajı oluşturması yönüyle hem de tüketicileri satın almaya teşvik edici özelliğiyle günümüz pazarlama anlayışında önemli bir enstrüman haline gelmiştir. Dolayısıyla fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarının da literatürde önemli bir inceleme konusu haline geldiğini ifade etmek mümkündür. İşletmeler tarafından uygulanan fiyatlandırma stratejileri kapsamında tüketicilerin psikolojik süreçlerinin de ağırlık kazanmasıyla birlikte fiyat algısı ve alışveriş motivasyonları da bu kapsamda araştırılmaya başlanan kavramlar olmuştur. Bu çalışmada hızlı tüketim ürünleri kategorisinde fiyat promosyonlarına yönelik tüketicilerin tutumları üzerinde fiyat algısı duyarlılığı ve alışveriş motivasyonlarının etkisinin varlığı araştırılmak üzere ele alınmıştır.

Tüketicilerin fiyat algısına yönelik duyarlılıklarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesinde fiyat bilinci, indirim

duyarlılığı ve fiyat uzmanlığı boyutlarının tüketicilerin fiyat promosyonları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır. İşletmelerin bu algı boyutlarına sahip marka sadakati çok da yüksek olmayan tüketici grubunu işletmelerine bağlamak konusunda sürdürülebilir stratejiler geliştirebilmesi için fiyat promosyonlarına ilişkin stratejilerini diğer pazarlama karması elemanlarıyla da yoğun olarak desteklemesi gerekmektedir.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonlarının fiyat promosyonlarına yönelik tutumları üzerinde etkili olup olmadığının test edilmesinde ise faydacı motivasyonunun istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin fiyat promosyonlarına ilişkin stratejik yaklaşımlarında iletişim çabalarını faydacı tüketicileri hedefleyen mesajlarla kodlaması hedefe ulaşmalarına katkı sağlayacaktır.

Tüketicilerin alışveriş motivasyonları ile fiyat algılamaları arasında anlamlı bir ilişkinin varlığının test edilmesine yönelik gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde prestij arayışı olarak adlandırdığımız yönelime sahip tüketici grubunun fiyat-kalite ilişkisi ve prestij duyarlılığı algılamaları ile hazcılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Öyle ki işletmelerin fiyat promosyonlarıyla mağazaya çekecekleri faydacı tüketicilere hitap edecek uygun fiyatlı ürünlerin yanında hazcı tüketicilerin prestij ve kalite algısını destekleyecek prestij fiyatlamayla konumlandırılmış ürünleri de ürün gamlarına katarak müşteri portföylerini çeşitlendirmeleri mümkün olabilecektir.

Araştırma amaçlarına yönelik olarak gerçekleştirilen kanonik korelasyon analizinde elde edilen sonuçlarda ortaya çıkan bir diğer özellik grubu ise değer arayanlar olarak adlandırdığımız gruptur. Bu gruba ait olan değer bilinci ve fiyat uzmanlığı değişkenleri ile faydacılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla işletmelerin rasyonel faydaya odaklanan tüketiciler için onların fiyat uzmanı yanlarına seslenen iletişim mesajlarıyla desteklenmesi başarılı stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, tüketicilerin yapacakları satın alımla elde edecekleri değeri maksimize eden işletmelerin faydacı tüketicileri de marka sadakati yaratabilmesi için de yararlı olacaktır. Değer yaratmak pazarlama alanında oldukça üzerinde durulan bir alandır, sanılanın aksine yalnızca fiyat indirimleriyle sağlanmaz. Ürünle birlikte sağlanan ek hizmetler, müşteri servisleri de bu alanda katkı sağlayacak uygulamalar arasında sıralanabilir.

Tüm bu sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde bu araştırma fiyat promosyonlarına yönelik tutumu etkileyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarına ilişkin bulguları ortaya çıkarmıştır. Uygulamacılar açısından bakıldığında özellikle hızlı tüketim ürünleri bazında perakende uygulamacılarının periyodik satış avantajları yakalamaları bağlamında fiyat promosyonlarına yönelik uygulamalarında fiyatın negatif rolünü üstlenen fiyat bilinci, indirim duyarlılığı ve fiyat uzmanlığına ilişkin fiyat algılamalarını dikkate almaları gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır. Öyle ki bu tür algılara sahip tüketiciler daha çok düşük fiyat beklentisi içerisinde olduklarından hedef kitlesi bu tüketicilerin yoğunlukta olduğu işletmelerde tutundurma çalışmalarının promosyonel fiyat sunumları bağlamında yürütülmesi çok daha anlamlı sonuçlar verebilecektir. Perakende uygulamacılarının fiyat promosyonlarına yönelik oluşan algı ve yaklaşımlara yönelik izledikleri stratejilerin diğer pazarlama stratejilerine de büyük katkı sağlayacağı şüphesizdir. Buna karşılık

diğer pazarlama karması elemanlarının da fiyata ilişkin stratejileri destekler şekilde tasarlanması bütünlüğü sağlayarak işletme amaçlarına ulaşma da yardımcı olacaktır. Bir başka açıdan bakıldığında verimliliği ve riske duyarlılığı ön plana çıkaran faydacı motivasyonunun fiyat promosyonlarına yönelik uygulamalarla güçlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu tür yaklaşım ve algılara sahip tüketicilerin bütçelerine, yapacakları ödemelere, karşılığında alacakları değerlere uygun ve çıktısının optimallik olduğu bir alışveriş deneyimi yaşamaları kendilerinin dünya görüşüyle de paralellik sağlayarak bireysel çıkarlarının yararına olacaktır.

Teori açısından bakıldığında ise ileriki araştırmalarda fiyat promosyonlarına yönelik tutumu etkileyen fiyat algılamaları ve alışveriş motivasyonlarının farklı ürün kategorilerinde değerlendirilebilir ya da sadece fiyat promosyonları değil, farklı promosyonel stratejilere yönelik oluşan algı ve yaklaşımların da etkisi araştırılabilir. Aynı şekilde değişik ürün kategorilerinde fiyat promosyonlarına yönelik oluşan tutumu etkileyen başka faktörlerin ele alınması mümkün olabilir. Örneğin prestijli markaların kendine özgü promosyonel sunumlarının doğasının anlaşılmasına yönelik çalışmalar yürütülebilir. Böyle bir çalışma prestijli markalar için promosyonel karar bağlamında değerli bir öngörü niteliği oluşturacaktır. Ayrıca, literatür incelendiğinde tüketiciyi ürüne yönlendiren ve tüketicinin haz duymasını sağlayan yeni bilgiler ve deneyimler elde etme, kullanım kolaylığı, ekonomiklik, sağlıklı olma gibi pek çok farklı motivasyonun günümüz tüketicisinin satın alma kararlarına yön verdiği görülmektedir. Bu motivasyonların da fiyat promosyonlarına ilişkin tutum açısından ayrıca değerlendirilmesi yeni bakış açılarına ulaşabilmek, tüketicileri daha iyi anlayabilmek açısından yararlı olacaktır.

#### **Kaynaklar**

- Altunışık, R. ve Çallı L. (2004). Plansız Alışveriş (Impulse Buying) ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Satınalma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, (231-240), Eskişehir.
- Assael, H. (1993). *Marketing principles and strategy*. Second Edition. The Dryden Press.
- Atılğan, K.Ö.&Yılmaz, N. (2016), Ürünlerin Üretildikleri Ülkelere Yönelik Bilgi ve Tüketicilerin Ülke İmajı, Fiyat Adaleti ile Fiyat-Kalite Şeması Algılamaları Arasındaki Farklılıklar. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 9, 1-13.
- Aydın, A. G. D. S. (2010). Hedonik alışverişin cinsiyet, gelir ve yerleşim büyüklüğüne göre farklılaşması üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3). 435-452.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4), 644-656.
- Baş, T. (2001). Anket. Seçkin Yayıncılık, Birinci Baskı, Ankara.
- Bao, Y. & Mandrik, C. A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *NA-Advances in Consumer Research Volume 31*.

- Bei, L. T. & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 14, 125.
- Byun, S. E. & Sternquist, B. (2010). Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 279-293.
- Durak, E. E. (2001). *Büyük ölçekli perakendecilerde uygulanan tutundurma stratejilerinden fiyat promosyonlarının tüketici algılamaları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi*. Yüksek lisans tezi. Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Enginkaya, E. & Ozansoy, A. G. D. T. (2010). Alışveriş değeri ve mağaza seçim kriterlerinin belirlenmesinin hazcı ve faydacı alışveriş değerleri ile ilişkisi: Lise öğrencileri üzerine bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1). 141-155.
- Geçti, F. (2012). *Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Geçti, F. & Zengin, H. (2012). Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Akıllı Telefon Tüketicilerine Yönelik Bir Araştırma. *Sakarya İktisat Dergisi*, 1(4), s. 37-74.
- Güler, B. (2013). *E-müşterilerin hedonik "hazcı" tüketim davranışlarını belirleyen faktörler ve bir araştırma*. Yüksek lisans tezi. Galatasaray Üniversitesi, İstanbul.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). *Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective*. In *Moving A Head With Attitude Research*, American Marketing Association, 73-86.
- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Khare, A., Achiani, D. & Khattar, M. (2014). Influence of price perception and shopping motives on Indian consumers' attitude towards retailer promotions in malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.
- Kurtuluş, K. & Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim*, 17(17), 3-17.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of consumer research*, 15(2), 243-252

- Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field study. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 314-326.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30(2), 234-245.
- Lowe, B. (2010). Consumer perceptions of extra free product promotions and discounts: the moderating role of perceived performance risk. *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 496-503.
- Mano, H. ve Elliott, M. T. (1997). Smart shopping: The Origins and consequences of price savings. *Advances in Consumer Research* 24, 504-510.
- McGowan, K. M. & Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing*, 49-65.
- Meng, J. & Altobello Nasco, S. (2009). Cross-cultural equivalence of price perceptions across American, Chinese, and Japanese consumers. *Journal of product & brand management*, 18(7), 506-516.
- Montaner, T., de Chernatony, L., & Buil, I. (2011). Consumer response to gift promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 20(2), 101-110.
- Munnukka, J. (2008). Customers' purchase intentions as a reflection of price perception. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerinin hedonik tüketim ve gönüllü sade yaşam tarzları açısından değerlendirilmesi. *Ege Academic Review*, 11(1), 25-38.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 7-24.
- Schindler, R. M. (1989). The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper feelings. *NAAAdvances in Consumer Research*, 16.
- Tıgılı, M. & Pirtini, S. (2003). Satış özendirmede etkili bir araç olarak insert ve hiper/süpermarket müşterileri üzerinde bir uygulama. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 117-143.
- Uzkurt, C. & Kimzan, H. S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 71-82.

- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240.
- Yang, K. & Jolly, L. D. (2008). Age cohort analysis in adoption of mobile data services: Gen Xers versus baby boomers. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 272-280.
- Yapraklı, Ş. & Can, P. (2009). Pazarlama faaliyetlerinin ve ailenin tüketici temelli marka değeri boyutlarına etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265-290.
- Yıldırım, H. H. & Kurtuluş, S. (2008). Yerli ve yabancı indirimli süpermarket zincirleri müşterilerinin bu marketleri değerlendirmeleri üzerine bir pilot araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 10(14), 88-108.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.