

Tüketicilerin Fiyat Hatırlama Doğruluğu ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi

Kalender Özcan ATILGAN

Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi
Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O.
İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü
atilgan@mersin.edu.tr

Tüketicilerin Fiyat Hatırlama Doğruluğu ile İlişkili Faktörlerin Belirlenmesi

Determination of Factors Related to Consumers' Price Recall Accuracy

Özet

Abstract

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin perakendecilerden satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını hatırlaması ile ilişkili unsurların belirlenmesidir. Araştırma kapsamında, bir gıda perakendecisinden belirlenen ürünlerden satın almış olan tüketicilerle bu ürünleri satın alma sıklıkları, ürüne yönelik ilgilenimleri ve fiyat duyarlılıkları belirlenmiştir. Tüketicilere satın aldıkları ürünün fiyatı sorularak, fiyat hatırlama doğruluğu hesaplanmış ve fiyat hatırlama doğruluğu ile satın alma sıklığı, fiyat duyarlılığı ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiler ortaya çıkarılmıştır. Fiyat hatırlama doğruluğu ile hem satın alma sıklığı hem de ilgilenim değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

The aim of this study is to determine factors related to price recall accuracy of consumers. Within the scope of the study, level of purchase frequencies, price sensitivity, and involvement with predetermined products of consumers who have purchased from a retailer has been measured through surveys. Price recall accuracy was measured by asking consumers to remember the price and relationships between price recall accuracy and purchase frequency, price sensitivity, and involvement have been revealed. Statistically significant relationships exist between price recall accuracy and both purchase frequency and involvement.

Anahtar Kelimeler: Fiyat Hatırlama Doğruluğu, Fiyat, Tüketici.

Keywords: Price Recall Accuracy, Price, Consumer.

1. Giriş

Pazarlama yazınında fiyat konusu ile ilgili diğer pazarlama karması elemanlarına göre daha az çalışma gerçekleştirilmiştir (Carricano, Trinqucoste ve Mondejar, 2010: 468). Bunun nedeni, tüketicilerin fiyat bilgisinin, çok yönlü ve karmaşık bir olgu olarak görülmesiyle (Aalto-Setälä ve Raijas, 2003: 189) açıklanabilmektedir. Zeithaml (1988: 10), fiyatı, tüketici bakış açısıyla “bir ürüne sahip olabilmek için vazgeçilen veya feda edilen şey” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla, tüketiciler,

bir ürün veya hizmet için ödemeleri gereken para miktarına duyarlıdırlar (Boonpattarakan, 2012: 66).

Tüketiciler tarafından fiyat, hatırlama veya bilme olmak üzere iki şekilde farkedilmektedir. Fiyat hatırlama, ürünün son satın alımında karşılaşılan fiyatının kısa süreli bellekten çağırılmasıyla ilgiliyken, fiyatı bilme ise belirli bir ürünün uzun süreli bellekte tutulan gerçek veya beklenen bir fiyata sahip olmayı ifade etmektedir (Eisenhauer ve Principe, 2009: 6). Günümüzde, tüketicilerin ödemiş oldukları ürün veya hizmetlerin fiyatlarını hatırlayıp hatırlamadığı konusu teorik ve ampirik açıdan gizemini korumaktadır (Monroe ve Lee, 1999: 207). Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin fiyatlarını hatırlama düzeylerini ve fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkili olabilecek unsurları belirlemektir.

2. Fiyat Hatırlama Doğruluğu

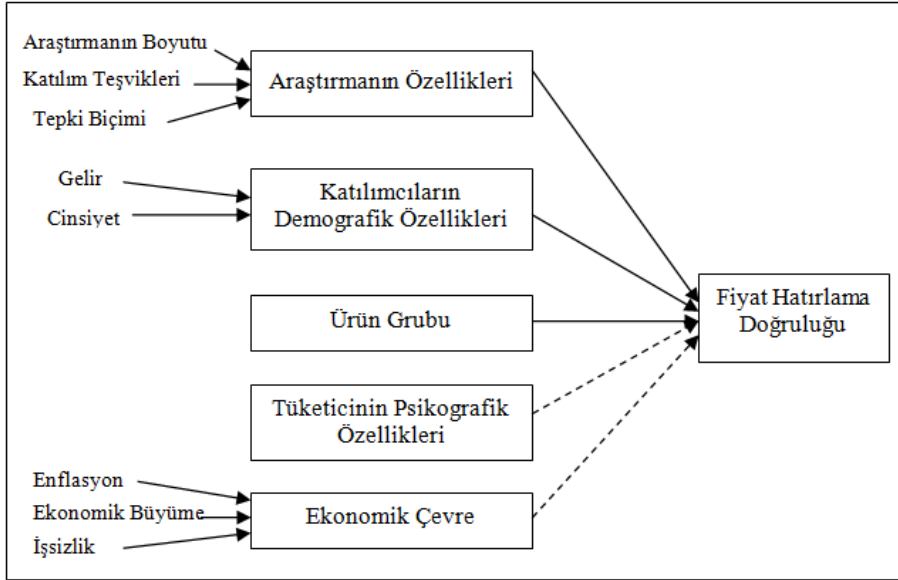
Perakende yöneticileri, fiyatlandırma stratejileriyle ilgili kararlar verirken, tüketicilerin fiyatları ne ölçüde doğru hatırlayıp, fiyat düzeylerini ne kadar bildiklerini anlamak isterler (Aalto-Setälä ve Raijas, 2003: 189). Pazarlama araştırmasında kolaylıkla ölçülebilen bir kavram olarak fiyat hatırlama doğruluğu, tüketicilerin bir ürünün fiyatını tam olarak hatırlayıp hatırlanmadığını belirtmektedir (Kenesei ve Todd, 2003: 5). Tüketicinin fiyat hatırlama doğruluğu, gerçek fiyat ile tüketicinin zihnindeki fiyat arasındaki sapma ile ilgilidir (Estelami ve Lehmann, 2001: 40). Fiyat hatırlama hatası aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır (Zeithaml, 1982: 362; Dickson ve Sawyer, 1990: 47):

$$\text{Fiyat Hatırlama Hatası (\%)} = \frac{|\text{Gerçek Fiyat} - \text{Hatırlanan Fiyat}|}{\text{Gerçek Fiyat}}$$

Formül sonucu çıkan hata sifira ne ölçüde yakınsa, o ölçüde fiyat tahmininin doğru olduğu ve mevcut fiyata o ölçüde yakın olmaktadır. Terside durumda, hata oranı ne kadar büyükse, tüketicinin fiyat bilgisinin zayıf olması da o derecede muhtemeldir (Estelami ve De Maeyer, 2004). Dolayısıyla bu formülle, fiyat hatırlama doğruluğunun tersi hesaplanmaktadır (Estelami ve Lehmann, 2001: 40). Fiyat hatırlama doğruluğu ile ilgili yapılan çalışmalarda, fiyatların belirli bir yüzde aralığında hatırlandığı (genellikle %5 hatayla) durumda veya fiyatların tam olarak (%0 hatayla) hatırlandığı durumda, tüketicinin fiyatı bildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Goldman, 1977: 71). Fiyat hatırlama doğruluğu ile ilgili araştırmalarda (örneğin, McGoldrick, Betts ve Wilson, 1999; Vanhuele ve Drèze, 2002), tüketicilerin fiyat hatırlama hata oranları yüzde aralıklarıyla (örneğin %5-10 gibi) verilmiştir.

Sayılarla ilgili çeşitli bilişsel araştırmalar gerçekleştirilmiş olup, sayısal bilgilerin insanların zihinlerinde hangi süreçlerden geçip hatırlandığı konusunda yeterli düzeyde bilgi edinilememiştir (Monroe ve Lee, 1999: 217). Gerçek anlamda fiyatın

hatırlanması, bilinçli şekilde zihinde fiyat bilgisinin işlenmesi ve geri çağırılmasıyla gerçekleşmektedir (Raman ve Bass, 2002). Bir süpermarkette gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda Dickson ve Sawyer (1990), tüketicilerin %58'inin bir ürünü satın almaya karar vermeden önce ürünün fiyatını kontrol ettiğini ve %47'sinin ise fiyatını tam olarak hatırladığını belirtmişlerdir. Dokuz market ürününün fiyat hatırlama oranları ile ilgili gerçekleştirilen benzer bir çalışmada Conover (1986), tüketicilerin %51.2'sinin fiyatı tam olarak hatırladığını ortaya koymuştur. Monroe ve Lee (1999) tarafından gerçekleştirilen yazın taramasında ise, tüketicilerin fiyatları tam olarak hatırlama yüzdesinin 8 ile 61.3 arasında değiştiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.



Şekil 1. Fiyat Hatırlama Doğruluğunun Belirleyicileri (Estelami ve Lehmann, 2001: 37)

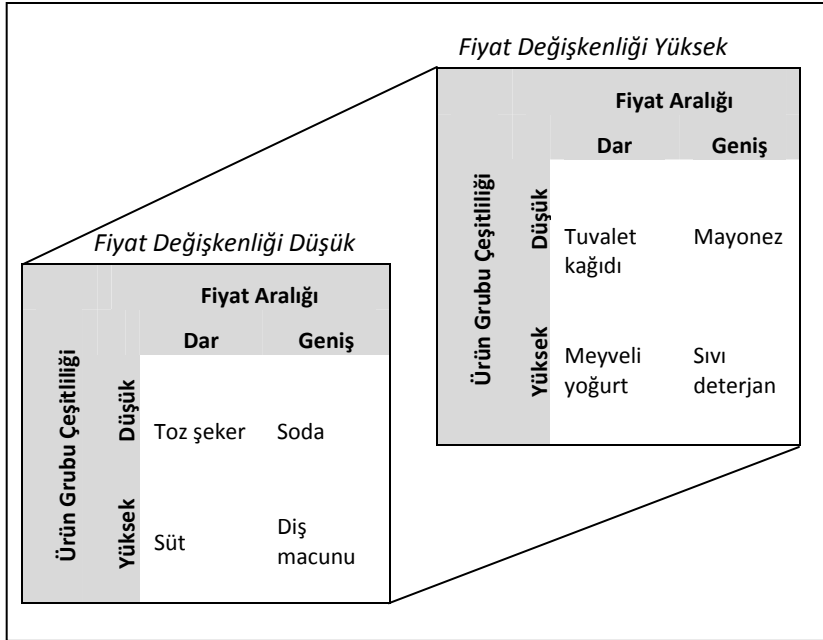
Tüketiciler, perakendecilerin ürünlerinin fiyatlarını, enflasyon, mağazalar arası büyük fiyat rekabeti, değişen ambalaj büyüklüğü gibi unsurların etkisiyle, daha az hatırlamaktadırlar (de Chernatony ve Knox, 1992). Çünkü tüketiciler karmaşık hesaplamalarla karşılaştıklarında, fiyatları doğru şekilde hatırlayamamaktadırlar (Kim ve Kachersky, 2006: 143). Estelami ve Lehmann (2001) fiyat hatırlama doğruluğunu belirleyen unsurları Şekil 1'deki gibi özetlemektedirler. Fiyat hatırlama doğruluğu, ürün grubu, katılımcıların demografik özellikleri, araştırmanın özellikleri, tüketicilerin psikografik özellikleri ve ekonomik çevrenin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir. Bu çalışmada ise, ürün grubu, satın alma sıklığı, ürün ilgilenimi, fiyat duyarlılığı, gelir, eğitim ve cinsiyet değişkenleri ele alınarak, fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkisi incelenmektedir.

3. Araştırmanın Hipotezlerinin Oluşturulması

3.1. Ürün Grubu

Vaidyanathan vd. (2000: 182), tüketicilerin daha az karşılaştıkları, satın almadıkları veya ilgilenimlerinin olmadığı ürün gruplarının fiyatları hakkında bir belirsizlik yaşadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, ürün grubunun özellikleri, tüketicilerin ürünlerin fiyat bilgisini doğru olarak hatırlama ve kullanabilme yeteneğini etkileyebilmektedir (Vanhuele ve Drèze, 2002: 74). Bu çalışmada, Vanhuele ve Drèze (2002) tarafından belirlenen ve 2x4 boyutta incelenen ürün grupları dikkate alınmıştır. Daha önce gerçekleştirilen araştırmalarda, tüketicilerin bu ürün gruplarından herhangi bir ürünü satın almalarından birkaç dakika gibi kısa bir süre sonra ürünün fiyatını hatırlamaları istenmiş ve fiyat hatırlama doğruluğu hesaplanmıştır (Dickson ve Sawyer, 1990). Bu çalışmada da, fiyat hatırlama doğruluğunun ürün grubuna göre farklılık gösterdiğine yönelik şu hipotez oluşturulmuştur:

H1: Ürün grubuna göre tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını hatırlama doğruluğu farklılık göstermektedir.



Şekil 2. Ürün Grupları (Vanhuele ve Drèze, 2002: 75)

Şekil 2’de görülen 8 ürün grubundan, fiyat değişkenliğinin düşük olması nedeniyle araştırmanın daha kolay gerçekleştirilebileceği düşünülen, toz şeker, soda, süt ve diş macunu, araştırma kapsamındaki ürünleri oluşturmuştur.

3.2. Satın Alma Sıklığı

Geleneksel olarak, tüketicilerin sık satın aldıkları ürün grupları hakkında sahip oldukları fiyat bilgileri, daha az sıklıkta satın alınan ürün gruplarının fiyat bilgilerine kıyasla daha yüksektir (Estelami ve De Maeyer, 2004: 130). Tüketiciler tarafından sık satın alınan ürünlere kıyasla, satın alımlar arası sürenin uzun olduğu ürünlerin bellekte yer alan fiyat bilgisine daha az erişilebilmektedir (Briesch vd., 1997: 204). Le Boutillier, Le Boutillier ve Neslin (1994: 37), satın alma sıklığına göre tüketicileri bölümlere ayırmış, sonuçta sık satın alan tüketicilerin %65.9'unun, daha az sıklıkta satın alan tüketicilerin ise %45.3'ünün fiyatları doğru hatırladıklarını bulmuşlardır. Dolayısıyla, ürünlerin satın alma sıklığı ile fiyat hatırlama doğruluğunun ilişkili olması beklenmektedir:

H2: Ürünlerin satın alınma sıklığı ile fiyat hatırlama doğruluğu ilişkilidir.

Bu çalışmada, ürünlerin satın alma sıklığını belirlemek amacıyla, Le Boutillier vd. (1994) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Tüketicilere, "Az önce satın almış olduğunuz ürünü ayda kaç kez satın alırsınız?" sorusu yöneltilmiş ve 1-10 arası yanıt seçeneği verilerek tüketicilerin yanıtlamaları istenmiştir.

3.3. İlgilenim Düzeyi

İngilizcede "involvement" olarak belirtilen ilgilenim, belirli bir durumda bir uyarın için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı ve Barış, 2007: 121). Ürün ilgilenimi konusunda gerçekleştirdiği çalışmada, Zaichkowsky (1985), farklı kişilerin, aynı ürünleri farklı şekilde algıladıklarını ve farklı ilgilenim düzeylerine sahip olduklarını belirlemiştir. Ayrıca, düşük ve yüksek ilgilenimli ürünler bağlamında tüketicilerin fiyat hatırlama düzeyleri arasında farklılık olduğu bilinmektedir (Jacoby ve Olson, 1977). Örneğin Helgeson ve Beatty (1987), tüketicilerin ilgilenimlerinin düşük olduğu ürünlerin fiyatlarını daha doğru hatırladıklarını bulmuşlardır. Buna göre:

H3: Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri ile fiyat hatırlama doğruluğu ilişkilidir.

Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen, geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş olan Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), ilgilenimin ölçülmesi konusunda yaygın olarak kullanılmaktadır. Kişisel İlgilenim Envanterinin orijinali, 7'li aralıkta ve semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülen 20 zıt sıfattan oluşmaktadır. Bu çalışmada, araştırmaya katılan tüketicilerin ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla, Kişisel İlgilenim Envanterinin Mittal (1995) tarafından düzenlenmiş hali olan ve 5 adet 2 kutuplu sıfat çiftlerinden (önemli-önemsiz gibi) oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgilenim düzeyi, belirtilen ölçeğin toplam skorundan oluşmakta (Zaichkowsky 1985) ve 5 ile 35 değerleri arasında değişmektedir.

3.4. Fiyat Duyarlılığı

Fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyat düzeylerine ve değişimlerine ne şekilde tepki verdiklerini tanımlayan, bireysel arasında farklılıklar gösteren bir değişkendir (Goldsmith ve Newell, 1997: 164). Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığı, tüketicilerin fiyatla olan ilişkisinin bir ölçüsü olup, fiyat düzeyinin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Krishnamurthi ve Raj, 1988). Fiyata duyarlılığı olan tüketiciler, satın alacakları ürünlerin düşük fiyatlı olanlarını aramakta ve fiyatları yükseldiğinde satın alma isteği daha düşük olmaktadır (Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim, 2005: 501-502). Belleğe dayalı olarak karar veren tüketicilerin, geçmiş fiyatları dikkate almalarından dolayı, fiyat duyarlılıkları yüksek olmaktadır (Puccinelli vd., 2009). Benzer şekilde, Moon, Russell ve Duvvuri (2006), yüksek fiyat duyarlılığıyla ilgili olarak, tüketicilerin geçmiş fiyatları kullanma eğilimine bağlı kalarak tercihlerini yaptıklarını belirtmişlerdir. Yüksek fiyat duyarlılığı, bütçe kısıtlarından, markalar arasında farklılık olmadığı yönündeki algılardan veya alışveriş ile ilgilenimin yüksek olmasından kaynaklanabilmekte, bu da fiyatlarla daha fazla bilişsel ilgilenmeye ve dolayısıyla fiyatların daha iyi hatırlanmasına neden olmaktadır (Erdem, Mayhew ve Sun, 2001: 447). Eisenhauer ve Principe (2009: 16), hatırlanan fiyat ile fiyat duyarlılığı arasında bir ilişki olabileceğini belirtmişlerdir. Fiyat duyarlılığı ile ilgili açıklamalardan yola çıkarak şu hipotez oluşturulmuştur:

H4: Tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile fiyat hatırlama doğruluğu ilişkilidir.

Bu çalışmada, tüketicilerin fiyat duyarlılığını ölçmek amacıyla, Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim (2005) ile Lichtenstein, Bloch ve Black (1988)'ın çalışmalarından yararlanılarak 3 ifadeden oluşan ölçek uyarlanmıştır. Ölçekte, "ürünleri genellikle indirimdeyken satın alırım" şeklinde ifadeler yer verilmiştir.

3.5. Demografik Değişkenler

Fiyat hatırlama doğruluğu üzerinde demografik özelliklerin etkisi bulunmaktadır (Estelami ve Lehmann, 2001). Bu bağlamda, fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkili olabilecek cinsiyet ve gelir gibi demografik değişkenlerin araştırılması gerekmektedir (Le Boutillier vd., 1994: 41). Wakefield ve Inman (1993), gelirin fiyat hatırlama doğruluğu üzerinde negatif yönde etkisinin olduğunu, diğer yandan cinsiyetin fiyat hatırlama doğruluğuna herhangi bir etkisinin olmadığını bulmuşlardır. Estelami ve Lehmann (2001) fiyat hatırlama doğruluğu üzerine gerçekleştirdikleri meta-analiz çalışmaları sonucunda, fiyat hatırlama doğruluğu ile gelir arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Erdem, Mayhew ve Sun (2001: 448)'a göre, eğitim düzeyinin artışı, fiyat bilgisiyle ilgili daha fazla işlem yapma yeteneği, bellekte saklayabilme ve dolayısıyla fiyatın hatırlanabilirliğinin artması anlamına gelmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin bazı demografik özelliklerinin, fiyat hatırlama doğruluğu açısından farklılık gösterip göstermediği belirlen-

mek istenmiş ve araştırmaya katılan tüketicilerin gelir, eğitim düzeyleri ve cinsiyet değişkenlerinin fiyat hatırlama doğruluğu açısından farklılık gösterip göstermediği konusunda hipotezler geliştirilmiştir:

H5: Tüketicilerin gelir düzeylerine göre fiyat hatırlama doğruluğu farklılık göstermektedir.

H6: Tüketicilerin eğitim düzeylerine göre fiyat hatırlama doğruluğu farklılık göstermektedir.

H7: Cinsiyete göre tüketicilerin fiyat hatırlama doğruluğu farklılık göstermektedir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Mersin ilinde faaliyet gösteren bir gıda perakende mağazasında ödeme işlemlerini tamamlamış olan ve daha önce belirlenmiş olan ürünlerden (belirli markalı) herhangi birini satın almış olan tüketicilerle yüzyüze görüşme tekniğiyle anketler uygulanarak veriler toplanmıştır. Anketler, araştırmada incelenen ürünlerin fiyatlarının değişiklik göstermediği 2-15 Aralık 2013 tarihleri arasında (haftasonu dahil) günün 10.00-12.00, 13.00-16.00 ve 17.00-19.00 saatlerinde uygulanarak, örneklemin temsil edilebilirliği geliştirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın genel olarak keşifsel amaçlarının olduğu ve araştırmanın yürütülmesinde karşılaşılan zaman ve maliyet kısıtlarının varlığı nedenleriyle örneklem büyüklüğü konusunda herhangi bir belirleme yapılmamıştır. Ayrıca mağazalardan alışveriş yapan müşteri sayısının tanımlanamamasından dolayı, rastgele örneklem yapılması da uygun görülmemektedir (McGoldrick, Betts ve Wilson, 1999: 181). Bu nedenlerden dolayı, belirlenen zaman diliminde, belirlenen ürünlerden satın almış olan müşterilerin tümü ile görüşmeler gerçekleştirilerek anketler yapılmıştır.

Araştırmada her ürün grubundan en az 30 örneklem olmak üzere (Sekaran ve Bogie, 2010: 296), kayıp anketlerin de olabileceği göz önünde bulundurularak toplam 180 katılımcı ile yapılan görüşmelerle anketler doldurulmuştur. Eksik veya hatalı doldurulmuş 12 anket araştırma kapsamının dışında tutularak toplam 168 anket ile analizler yapılmıştır. Sonuçta, örneklem sayısının, çalışmanın dışsal geçerliliği konusunda bir kısıt oluşturabileceği söylenebilir.

5. Araştırmanın Kısıtları

Bu çalışmanın kısıtları, ekonomik kaynaklı ve tasarımdan kaynaklı olmak üzere iki yönden incelenebilir. Ekonomik kaynaklı kısıtlar, çalışmanın belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmesi ile zaman dilimine özgü sonuçların ortaya çıkması ve araştırmanın yürütülmesindeki maddi kaynaklarla ilgili kısıtlar olarak belirtilebilir. Araştırmanın tasarımından kaynaklı kısıtlar ise, araştırmanın belirli bir ürün grubu üzerinde (süt, diş macunu, soda ve şeker) gerçekleştirilmesi ve araştırmada ele alınan

değişkenler dışında, fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkili başka değişkenlerin de varlığı şeklinde açıklanabilir.

6. Araştırmanın Bulguları ve Hipotezlerin Testi

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılımları Tablo 1’de verilmiştir. Katılımcıların %42.9’u kadınlardan, %57.1’i erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımları incelendiğinde; yaşı 30’dan küçük olan grup, ankete katılanların %29.8’ini, 30-39 yaş grubu, %36.9’unu, 40-49 yaş grubu, %22’sini ve son olarak 50 yaş ve üzeri grup ise, %11.3’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Yaş	Frekans	%	Cinsiyet	Frekans	%
30’dan küçük	50	29.8	Kadın	72	42.9
30-39	62	36.9	Erkek	96	57.1
40-49	37	22	<i>Toplam</i>	168	100
50 ve üzeri	19	11.3	Gelir	Frekans	%
<i>Toplam</i>	168	100	1000 TL’den az	45	26.8
Eğitim	Frekans	%	1001-1500 TL	34	20.2
İlkokul	35	20.8	1501-2000 TL	25	14.9
Ortaokul	21	12.5	2001-2500 TL	26	15.5
Lise	50	29.8	2501-3000 TL	21	12.5
Lisans ve üzeri	62	36.9	3001 TL ve üzeri	17	10.2
<i>Toplam</i>	168	100	<i>Toplam</i>	168	100

Anketi yanıtlayanların %20.8’i ilkokul mezunu, %12.5’i ortaokul mezunu, %29.8’i lise mezunu, %36.9’u ise yükseköğrenimden mezun kişilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların gelir dağılımları incelendiğinde, %26.8’i 1000TL’den az, %20.2’si’ü 1001-1500TL, %14.9’u 1501-2000TL, %15.5’i 2001-2500TL, %12.5’i 2501-3000TL ve %10.2’si ise 3001TL’den fazla geliri olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 2. Ürün Grubuna Göre Fiyat Hatırlama Oranları

Hata Oranı (%)	Süt		Diş macunu		Soda		Toz şeker		Toplam	
	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
0	21.6	8	21.9	7	11.8	4	23.1	15	20,2	34
0.1-5	45.9	17	31.3	10	50	17	30.8	20	38.1	64
5.1-10	5.4	2	28.1	9	5.9	2	18.5	12	14.9	25
10.1-20	16.2	6	9.4	3	8.8	3	4.6	3	8.9	15
> 20	10.8	4	9.4	3	23.5	8	23.1	15	17.9	30
Toplam	100	37	100	32	100	34	100	65	100	168

Tablo 2’de, araştırmaya katılan tüketicilerin, belirlenen ürünlerin fiyatlarını hatırlama hata oranları, yüzde aralıklarıyla verilmiştir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde, ürünlerin %20.2’sinin tam olarak ve %38.1’inin ise %5.1’den daha düşük hatayla fiyatının hatırlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Fiyat Hatırlama Doğruluğu Açısından Ürün Grupları Arasındaki Farklılıklar

Değişken	Ürün grubu	n	Ortalama sırası	Ki-kare değeri	Anlamlılık
Fiyat hatırlama doğruluğu	Süt	37	78.18	1.237	0.744
	Diş macunu	32	82.50		
	Soda	34	89.51		
	Toz şeker	65	86.46		

Tablo 3’de ürün gruplarına göre fiyat hatırlama doğruluğuna ilişkin Kruskal-Wallis test sonuçları verilmiştir. Kruskal Wallis test sonuçlarına göre, ürün grupları arasında, fiyat hatırlama doğruluğu açısından anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla, H1 desteklenememiştir.

Tablo 4. Araştırmadaki Değişkenlerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri ile Değişkenler Arasındaki İlişkiler

	Ort.	Std.S.	1	2	3	4
1.FHH	0.086	0.12	1			
2.İlgilenim	13.53	7.39	0.163*	1		
3.Fiyat duyarlılığı	3.31	1.01	-0.055	-0.248**	1	
4.Sıklık	3.44	3.06	-0.243**	-0.107	-0.034	1

**0.01 anlamlılık düzeyi, *0.05 anlamlılık düzeyi

Değişkenler arası ilişkileri gösteren Tablo 4 incelendiğinde, fiyat hatırlama hatası (FHH) oranının ilgilenim ile pozitif yönde zayıf ilişkili (Pearson $r=0.163$), satın alma sıklığı ile negatif yönde zayıf ilişkili (Pearson $r=-0.243$) olduğu görülmektedir. Sonuçta, satın alma sıklığı ve ilgilenim ile fiyat hatırlama doğruluğu arasındaki ilişkinin varlığına yönelik hipotezler olan H2 ve H3 desteklenmiş, fiyat duyarlılığı ile fiyat hatırlama doğruluğu arasındaki ilişkinin varlığına yönelik hipotez olan H3 desteklenmemiştir.

Tablo 5. Gelir ve Eğitim Düzeylerine Göre Fiyat Hatırlama Doğruluğu

Demografik Değişken	Ki-kare Değeri	Anlamlılık
Gelir	6.989	0.430
Eğitim	2.212	0.331

Katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili hipotezlerin test edilmesinde, Kruskal-Wallis ve t-testleri kullanılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi, tüketicilerin gelir ve eğitim düzeylerine göre fiyat hatırlama doğruluğunun farklılık gösterdiğine dair hipotezler olan H5 ve H6 desteklenmemiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Fiyat Hatırlama Doğruluğu

Değişken	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart sapma	t değeri	p değeri
Fiyat hatırlama doğruluğu	Kadın	72	0.07914	0.13598	0.655	0.495
	Erkek	96	0.09233	0.12386		

Tablo 6'da araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyetlerine göre fiyat hatırlama doğruluğunun farklılık gösterdiğine dair hipotez (H7), t-testiyle test edilmiştir. t-testi sonuçlarına göre, cinsiyete göre tüketicilerin fiyat hatırlama doğruluğunun farklılık göstermediği belirlenmiş ve H7 desteklenmemiştir.

7. Sonuç ve Öneriler

Fiyat hatırlama doğruluğu ile ilgilenim, fiyat duyarlılığı ve satın alma sıklığı değişkenleri arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere, bir perakendeciden daha önce belirlenmiş olan ürünlerden satın alan tüketicilerle gerçekleştirilen araştırma sonucunda, fiyat hatırlama doğruluğu ile ilgilenim ve satın alma sıklığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Le Boutillier, Le Boutillier ve Neslin (1994)'in çalışmalarına benzer şekilde, bu çalışmada da, tüketicilerin ürünleri satın alma sıklıkları arttıkça, fiyatları daha düşük hata oranıyla (veya daha doğru olarak) hatırladıkları saptanmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin, Helgeson ve Beatty (1987)'nin çalışmasıyla paralel olarak, ilgilenimlerinin düşük olduğu ürünlerin fiyatlarını daha doğru hatırladıkları sonucuna da ulaşılabilmektedir.

Ayrıca çalışmada gelir, eğitim düzeyi ve cinsiyet değişkenlerinin fiyat hatırlama doğruluğu açısından anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve sonuçta anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Wakefield ve Inman (1993)'in çalışmasında da, cinsiyetin fiyat hatırlama doğruluğuna herhangi bir etkisinin olmadığını doğrulanmasına karşın, gelir ile fiyat hatırlama doğruluğu arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Bu çalışmada ayrıca, Estelami ve Lehmann (2001) tarafından gerçekleştirilen ve fiyat hatırlama doğruluğu ile gelir arasında negatif yöndeki ilişkiyi belirledikleri çalışmadan farklı olarak fiyat hatırlama doğruluğu ile gelir arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Perakende mağazalarından alışveriş yapan tüketicilerin ürünlerin fiyatlarını hatırlama doğruluğu, perakende yöneticilerinin ürünlerin fiyatları ile ilgili uygulamalarında etkili olabilmektedir. Örneğin perakende mağazalarında, tüketicilerin ürüne yönelik ilgilenimleri ve satın alma sıklıklarına göre fiyat değişikliklerine gidilmesi, fiyatlandırmada etkililik sağlayacaktır. Sık satın alınan ürünlerin fiyat hatırlama doğruluğunun daha yüksek olması beklendiğinden dolayı (Karande ve Magnini, 2011: 124), bu ürünlerle ilgili fiyat değişiklikleri tüketiciler tarafından daha kolay fark edilebilecek ve tüketicilerin satın almaya yönelik davranışlarında daha yüksek etkisi olacaktır. Perakendecilerin kontrol edebildiği; mağaza atmosferi, ürünlerin fiyatlarının sunum şekli, indirim taktikleri gibi çeşitli uygulamalarla ürünlerin fiyat bilgilerinin tüketicilerin zihinlerinde değerlendirilmesini kolaylaştırabilecek ve dolayısıyla içsel bir fiyat standardı (içsel referans fiyat) oluşturmasına katkı sağlayabilecektir. Ayrıca ürünlerin fiyatları konusunda araştırma yapan ve bilgi sahibi olan tüketicilerin sahip oldukları fiyat bilgilerini diğer kişilerle paylaşma eğiliminin olması (Urbany, Dickson ve Kalapurakal, 1996), perakende yöneticilerinin fiyat uygulamalarının tüketiciler arasında yayılımına katkı sağlayacaktır.

Fiyat değişkenliği yüksek ürünlerin de araştırma kapsamına dahil edilerek, farklı ürün grupları arasında karşılaştırmalı çalışmaların yapılmasının, fiyat hatırlama

doğruluğunun ürün temelli farklılıklarının belirlenmesinde katkısı olacağı beklenmektedir. Bununla birlikte, farklı ürünlerin fiyatlarının hatırlanmasında kullanılan bilgi kaynaklarının (perakendecinin rafındaki fiyat etiketi, tüketicinin zihnindeki fiyat, ürün ambalajında yazılı olan fiyat, reklam/insert fiyatı vb.) incelenmesiyle, perakendecilerin ürünler bazında gerçekleştireceği fiyat hatırlatma çalışmalarında kolaylık sağlanacaktır. Gelecekteki araştırmalarda, farklı tüketici psikografik değişkenlerinin fiyat hatırlama doğruluğu ile ilişkilendirilerek incelenmesinin, davranışsal fiyatlama yazınına ve dolayısıyla fiyatlandırma yöneticilerine katkısı olacağı da düşünülmektedir. Ayrıca, fiyat hatırlama doğruluğu konusunda yapılacak araştırmaların farklı sektörler, ürünler ve hatta markalar bazında değerlendirilmesi önerilebilir.

Kaynaklar

- Aalto-Setälä, V. ve Raijas, A. (2003), "Actual Market Prices and Consumer Price Knowledge", *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 180-192.
- Boonpattarakan, A. (2012), "An Experimental Design to Test The Main And Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming, and Pricing on Purchase Intentions in Thailand", *International Journal of Business and Management*, 7(16), 62-79.
- Briesch, R. A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T. ve Raj, S. P. (1997), "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.
- Carricano, M., Trinquencoste, J. F., ve Mondejar, J. A. (2010), "The rise of the pricing function: origins and perspectives", *Journal of Product & Brand Management*, 19(7), 468-476.
- Conover, J. N. (1986), "The Accuracy of Price Knowledge: Issues in Research Methodology", in *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 13, Eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, 589-593.
- de Chernatony, L. ve Knox, S. (1992), "Brand Price Recall: The Implications for Pricing Research", *Marketing Intelligence and Planning*, 10(9), 17-20.
- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990), "The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers", *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Eisenhauer, J. ve Principe, K. (2009), "Price Knowledge and Elasticity", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 12(2), 1-20.
- Erdem, T., Mayhew, G. ve Sun, B. (2001), "Understanding Reference-Price Shoppers: A within -and Cross-Category Analysis", *Journal of Marketing Research*, 38(4), 445-457.
- Estelami, H. ve De Maeyer, P. (2004), "Product Category Determinants of Price Knowledge for Durable Consumer Goods", *Journal of Retailing*, 80, 129-137.
- Estelami, H. ve Lehmann, D. R. (2001), "The Impact of Research Design on Consumer Price Recall Accuracy: An Integrative Review", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 36-49.
- Goldman, A. (1977), "Consumer Knowledge of Food Prices as an Indicator of Shopping Effectiveness", *Journal of Marketing*, 41(4), 67-75.
- Goldsmith, R. E., Kim, D., Flynn, L. R. ve Kim, W.-M. (2005), "Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers", *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.

Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997), "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.

Helgeson, J. G. ve Beatty, S. E. (1987), "Price Expectation and Price Recall Error: An Empirical Study", *Journal of Consumer Research*, 14(3), 379-386.

Jacoby, J., ve Olson, J. C. (1977), "Consumer response to price: An Attitudinal, Informational Processing Perspective", In Y. Wind & M. Greenberg (Eds.), *Moving ahead with attitude research* (73-86). Chicago: American Marketing Association.

Karande, K. ve Magnini, V. P. (2011), "The Relative Use of Contextual and Temporal Reference Price Components in Hotel and Airline Purchases", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 119-141.

Kenesei, Z. ve Todd, S. (2003), "The Use of Price in the Purchase Decision", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 1-21.

Kim, H. M. ve Kachersky, L. (2006), "Dimensions of Price Salience: A Conceptual Framework for Perceptions of Multi-Dimensional Prices", *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 139-147.

Krishnamurthi, L. ve Raj, S. P. (1988), "A Model of Brand Choice and Purchase Quantity Price Sensitivities", *Marketing Science*, 7(1), 1-20.

Le Boutillier, J., Le Boutillier, S. S. ve Neslin, S. A. (1994), "A Replication and Extension of the Dickson and Sawyer Price-Awareness Study", *Marketing Letters*, 5(1), 31-42.

Lichtenstein, D. R., Bloch, P. H. ve Black, W. C. (1988), "Correlates of Price Acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.

McGoldrick, P. J., Betts, E. J. ve Wilson, A. F. (1999), "Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors", *The Service Industries Journal*, 19(1), 171-193.

Mittal, B. (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, 12(7), 663-682.

Monroe, K. B. ve Lee, A. Y. (1999), "Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 207-225.

Moon, S., Russell, G. J. ve Duvvuri, S. D. (2006), "Profiling The Reference Price Consumer", *Journal of Retailing*, 82(1), 1-11.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007), *Tüketici Davranışı*, 7.Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınevi.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. ve Stewart, D. (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process", *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Raman, K. ve Bass, F. M. (2002), "A General Test of Reference Price Theory in the Presence of Threshold Effects", *Tijdschrift voor Economie en Management*, 47(2), 205-226.
- Sekaran, U. ve Bougie, R. (2010), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th Edition, New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R. ve Kalapurakal, R. (1996), "Price Search in The Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Vaidyanathan, R., Aggraval, P., Stem Jr, D. E., Muehling, D. D. ve Umesh, U. N. (2000), "Deal Evaluation and Purchase Intention: The Impact of Aspirational and Market-Based Internal Reference Prices", *Journal of Product and Brand Management*, 9(3), 179-192.
- Vanhuele, M. ve Drèze, X. (2002), "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store", *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.
- Wakefield, K. L. ve Inman, J. J. (1993), "Who Are the Price Vigilantes? An Investigation of Differentiating Characteristics Influencing Price Information Processing", *Journal of Retailing*, 69(2), 216-233.
- Zaichkowsky, J. L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1982), "Consumer Response to in-Store Price Information Environments", *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.
- Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

