

Tüketicilerin Karar Sürecinde Fiyatın Rolü: Davranışsal Fiyatlandırma Üzerine Kavramsal Bir Çalışma

Kalender Özcan ATILGAN¹

Özet: Pazarlama yazınında fiyat ve fiyatlandırma, temel konulardan olmalarına rağmen, davranışsal fiyatlandırmanın kapsamlı bir şekilde sınıflandırılması ile ilgili nispeten daha az çalışma gerçekleştirilmiştir. Geçmişte yapılan çalışmalara dayalı olarak, bu çalışmada bütünlük bir fiyatlandırma modeli önerilmiştir. Önerilen model kapsamında, özellikle tüketicinin algıladığı parasal fiyat konusu üzerinde odaklanılmış ve ilgili bilgiler ayrıntılı olarak verilmiştir. Çalışmadaki kavramsal modelin yeni araştırmalar için yararlı olabilecek bir zemin hazırlamasıyla, konuya daha fazla dikkat çekilmesi beklenmektedir.

Anahtar sözcükler: Pazarlama, Fiyat, Davranışsal Fiyatlandırma, Kavramsal Model.

The Role of Price Within The Consumers' Decision Process: A Conceptual Study on Behavioral Pricing

Abstract: Although price and pricing are fundamental issues within the marketing literature, relatively few studies have concerned with comprehensive behavioral pricing classification schema. Based on previous research, an integrated pricing model has been proposed in this study. Within the scope of the proposed model, especially consumer's perceived monetary price has been focused and related information has been given in detail. It is expected to direct more attention on the subject by providing a useful background for new researches from the conceptual model of this study.

Keywords: Marketing, Price, Behavioral Pricing, Conceptual Model.

1. GİRİŞ

Pazarlama karmasının fiyat dışındaki diğer elemanları (ürün, dağıtım ve tutundurma) birer maliyet ya da gider unsurlarıyken, fiyat gelir oluşumunu sağlayan elemandır (Tek, 1999, s. 448). Fiyatın işletmeler açısından yüksek düzeyde önemine rağmen, fiyat konusu ile ilgili olarak hem uygulayıcılara hem de akademik yazına katkısı olabilecek sınırlı sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir (Carricano, Trinquencoste ve Mondejar, 2010: 468).

Akhter (2009), pazarlama alanında yapılan akademik çalışmaların uygulamada kullanımının yetersiz oluşunun nedenini, yöneticilerin akademik bulguları uygulama konusunda yaşadıkları zorluklar ve çekingenlikleriyle

¹ Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, Erdemli, Mersin. E-posta: atilgan@mersin.edu.tr

açıklamaktadır. Benzer şekilde, fiyat konusunda yapılan araştırmalar, genellikle davranışsal bir yaklaşımla açıklanmakta ve gerçek fiyatların belirlendiği asıl fiyatlandırma süreçlerinin ise uygulama esnasında belirlendiği vurgulanmaktadır (Skouras, Avlonitis ve Indounas, 2005: 367). Tüketici bakış açısından fiyat, bir ürün veya hizmetin satın alınmasında yapılan parasal fedakarlığı ifade etmektedir (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993, s. 234).

Bu çalışmanın amacı, pazarlama yazınında fiyatın tüketicilerin karar sürecindeki rolü üzerine gerçekleştirilen araştırmaların sistematik olarak özetlenerek, fiyatın tüketici davranışındaki yeri üzerine çokboyutlu kavramsal bir model geliştirmektir.

2. PAZARLAMA YAZININDA FİYAT KONUSU

Son yıllarda, pazarlama yazınında fiyatlandırma ve tüketicilerin karar sürecinde fiyatın önemi konularına ilginin arttığı gözlenmektedir (Gijsbrechts, 1993; Ofir ve Winer, 2002; Carricano, Trinquecoste ve Mondejar, 2010). Leone vd. (2011:14), 30 yıllık (1980-2010) periyotta uluslararası 20 derginin tüm sayılarında yayınlanan makalelerden yola çıkarak, fiyat ve fiyatlandırma konusunda yazılmış makalelerin en fazla ilgili olduğu konuların sırasıyla, tüketici davranışı, pazarlama modelleri ve perakendecilik olduğunu bulmuşlardır.

Davranışsal fiyatlandırma, tüketicilerin zihinlerinde gerçekleşen bilişsel süreçleri ortaya koymaktadır (Kalyanaram ve Little, 1994). Davranışsal fiyatlandırma konusundaki modeller de, tüketicinin karşılaştığı fiyatlarla ilgili rasyonel veya sınırlı düzeydeki rasyonel davranışlarını açıklamaktır. Mikroekonomi bakış açısından bakıldığında, tüketicilerin kendi faydalarını maksimize etmek için fiyat ve fiyat değişimleri konusunda rasyonel davrandıkları yönündeki düşünce, günümüzde tüketicilerin fiyat bilgi, algı ve değerlendirmelerinde homojenliğinin azalması nedeniyle, geçerliliğini yitirmiştir (Gijsbrechts ve Campo, 2000: 218). Fiyat, geleneksel ekonominin bakış açısının yanı sıra, psikolojinin teori, yapı ve ölçme araçlarının kullanıldığı davranış bilimlerinin de dikkatini çekmiş (Ofir ve Winer, 2002), tüketiciler üzerinde hem olumlu ve hem de olumsuz etkisi olabilecek karmaşık bir konudur (Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer, 1993; Rao, 1984). Pazarlama karmaşasının bir elemanı olarak fiyatın, tüketicilerin ürün hakkındaki algılarını ve talebi etkileme gibi önemli rolleri bulunmaktadır (Akhter, 2009: 137). Bir ürünün fiyatı, seçim sürecindeki bir özellik olabildiği gibi, nihai seçimde bir kısıt olarak da değerlendirilebilmektedir (Rao, 1984: S41).

Carricano, Trinqucoste ve Mondejar (2010), çokuluslu 28 işletmenin fiyatlandırma yöneticileriyle yaptıkları görüşmeler sonucunda, fiyatlandırma sürecini 3 aşamaya ayırarak incelemişlerdir. İlk aşama, “mal” aşaması olarak ifade edilmiş ve işletme yöneticilerinin fiyat belirlerken karşılaştıkları kısıtları açıklamaktadır. İkinci aşama, “kontrol” aşaması olup, fiyat düzeyinin belirlenerek geliştirilmesini açıklamaktadır. Son aşama olan “değer” aşamasında ise, tüketicilerin ödemeye istekli olacağı fiyat belirlenmektedir. Mal ve kontrol aşamaları fiyatın nesnel ölçütlerini belirlemeyle ilgiliyken, değer aşaması ise fiyatın tüketici odaklı bakış açısını yansıtmaktadır.

Benzer şekilde Ingenbleek (2007), fiyatlandırma uygulamaları üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmalardan yola çıkarak, fiyatlandırmadaki yaklaşımları kronolojik olarak sıralamıştır. Sonuçta, fiyatlandırmada 3 yaklaşımın ortaya çıktığı belirtilmiştir (Ingenbleek, 2007: 443):

1. Maliyet ilkeleri teorisi üzerine gerçekleştirilen çalışmalar.
2. Karar süreçleri bakış açısından fiyatlandırma uygulamaları.
3. Pazarlama stratejisi kaynaklı çalışmalar.

Bu doğrultuda, Oxenfeldt (1983), işletmelerde fiyatlandırma kararlarının, maliyete dayalı, rekabete dayalı ve talebe dayalı olmak üzere 3 şekilde verildiğini belirtmiştir.

3. FİYATIN DAVRANIŞSAL YÖNÜNÜ AÇIKLAYAN BİR MODEL ÖNERİSİ

Gerek mikroekonomiden, gerekse davranış bilimlerinden ortaya çıkmış olsun, tüm fiyat teorisi yaklaşımları, tek boyutlu fiyatlama sisteminin varsayımlarına dayanmaktadır (Herrmann ve Wricke, 1998:162). Fakat maliyet, rakip işletmelerin ürünlerinin fiyatları ve tüketicilerin karar süreçleri gibi değişkenler dikkate alındığında, fiyatlamının tek boyutta değerlendirilemeyecek kadar karmaşık bir yapısının olduğu bilinmektedir (Oxenfeldt, 1973: 53; Rao, 1984: S42-S43). Örneğin, Monroe ve Lee (1999: 46), insanların, sayısal bilgileri (fiyatlar) zihinsel süreçlerinde ne şekilde işledikleri ve hatırladıkları konusundaki mevcut bilginin yetersiz kaldığını belirtmişlerdir.

Leone vd. (2011: 6), pazarlama yazınında fiyat ve fiyatlandırma konularında yayınlanan makalelerin yıl başına düşen atıf sayısına göre sıralandıklarında, ilk sırada yer alan çalışmanın Zeithaml (1988)'in çalışması (atıf/yıl=41.36) olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Zeithaml (1988) çalışmasında, yapılan araştırmalardan yola çıkarak, fiyat, algılanan kalite ve algılanan değer bir arada bulunduğu kavramsal bir model geliştirmiştir. Modelde, fiyatın nesnel boyutu ve tüketici tarafından algılanan yönleri ile

algılanan fedakarlık arasındaki ilişkiler genel olarak tanımlanmış olsa da, tüketicilerin algıladığı parasal fiyat konusunun detaylı olarak incelenmesi, fiyatın davranışsal yönünü açıklamada faydalı olacaktır. Bu çalışmanın amacı da, Zeithaml (1988)'in kavramsal modelinin temel alınarak, fiyatın davranışsal boyutları ile bu boyutların oluşumunda etkisi olabilecek unsurların incelenmesi ve kapsamlı bir kavramsal modelin oluşturulmasıdır.

Tablo 1. Fiyatlandırma Stratejilerinin Sınıflandırılması

		İşletmenin Hedefleri		
		Tüketici bölümleri arasında değişen fiyatlar	Rekabetçi konumdan yararlanma	Ürün hatlarında fiyatlamayı dengeleme
Tüketicilerin Özellikleri	Yüksek arama maliyetleri olanlar	Rastgele indirim	Fiyat sinyalizasyonu	İmaj fiyatlaması
	Düşük rezervasyon fiyatı olanlar	Dönemsel indirim	Nüfuz etme fiyatlaması Deneyin eğrisi fiyatlaması	Fiyat bohçalama Primli fiyatlama
	Özel geçiş maliyetleri olan herkes	İkincil pazar indirimi	Coğrafik fiyatlama	Tamamlayıcı fiyatlama

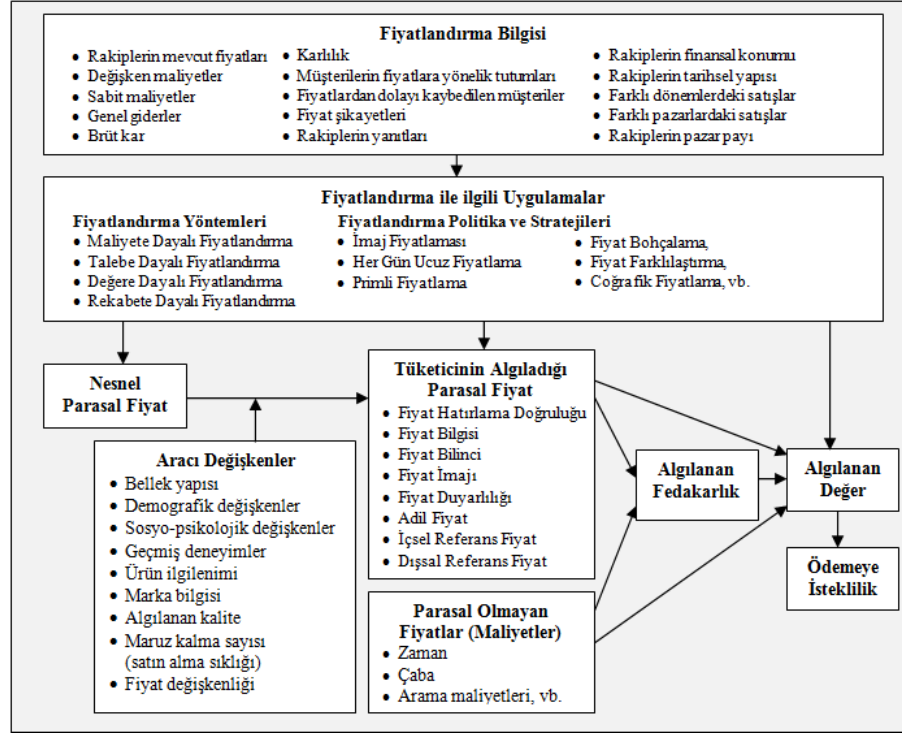
Kaynak: Tellis (1986: 148).

İşletmeler, belirli bir ürünün fiyatını belirlerken, fiyat-kalite ilişkileri, rekabetçi çevre, ürünün farklılaştırılması, ürünün maliyeti, ürüne yönelik talep düzeyi ve tüketicilerin fiyat algıları gibi birçok unsuru göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Lowengart ve Mizrahi, 2000: 525). Fiyatlandırma kararlarında dikkate alınan fiyatlandırma bilgileri, Tzokas vd. (2000)'nin çalışmasında tanımlanmış olup, bu çalışmadaki önerilen modele (Bkz. Şekil 1) eklenmiştir.

İşletmelerin aynı ürünü farklı fiyatlardan satabilmesinin nedeni, tüketicilerin heterojen yapıya sahip olmasıyla açıklanmaktadır (Tellis, 1986: 147). Bu nedenle, çalışmada işletmenin fiyatlandırma uygulamalarının tüketicilerin algıladıkları fiyata etkilerinin olabileceği düşünülerek, fiyatlandırma ile ilgili uygulamalar, oluşturulan yeni modele eklenmiştir. Tablo 1'de görüldüğü gibi, Tellis (1986) çalışmasında, işletmelerin uygulayacağı bazı fiyatlandırma stratejilerini sistematik olarak sınıflandırmıştır. Bu çalışmada, işletmelerin fiyatlandırma ile ilgili uygulamalarını sınıflandırılmasında, Tellis (1986)'in yanı sıra, Skouras,

Avlonitis ve Indounas (2005: 367) ile Hardesty, Bearden ve Carlson (2007: 201)'in çalışmalarından da yararlanılmıştır.

Şekil 1. Fiyatın Davranışsal Yönünü Açıklayan Bir Model: Zeithaml (1988)'in Modelinin Bir Uyarlaması



Bu çalışmada, nesnel parasal fiyatın, tüketicinin algıladığı parasal fiyata etkisi olabilecek unsurlar, “aracı değişkenler” olarak ifade edilmiştir. Geçmişte gerçekleştirilen araştırmalarda, bellek yapısı (Dickson ve Sawyer, 1990, Ofir vd., 2008), demografik değişkenler (McGoldrick, Betts ve Wilson, 1999; Rosa-Díaz, 2004; Munnukka, 2008), sosyo-psikolojik değişkenler (Rosa-Díaz, 2004), geçmiş deneyimler (Naylor ve Frank, 2001), ürün ilgilenimi (Chandrashekar, 2004; Swani ve Yoo, 2010), marka bilgisi (Kosenko ve Krishnan, 1990; Monroe ve Krishnan, 1985), algılanan kalite (Zeithaml, 1988; Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998), maruz kalma sayısı (Kalwani ve Yim, 1992; Rajendran ve Tellis, 1994; Diehl, Kornish ve Lynch, Jr., 2003, Pechtl, 2008) ve fiyat değişkenliği (Grewal ve

Marmorstein, 1994; Bolton ve Shankar, 2003) değişkenlerinin tüketicinin algıladığı parasal fiyata olan etkileri incelenmiştir.

Ayrıca, parasal olmayan fiyatlar (malîyetler), zaman (Grewal ve Marmorstein, 1994; Jiang, 2002), çaba (Cronin, Brady ve Hult, 2000) ve arama maliyeti (Smith, 2000) olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Davranışsal Fiyat (Tüketicinin Algıladığı Parasal Fiyat) İle İlgili Kavramların Tanımları

Kavram	Araştırmacı (Yıl)	Tanım
Fiyat Hatırlama Doğruluğu	Estelami ve Lehmann (2001:40)	Tüketicinin fiyat hatırlama doğruluğu, gerçek fiyat ile tüketicinin zihnindeki fiyat arasındaki sapmadır.
Fiyat Bilgisi	Zeithaml (1984)	Tüketicinin belleğinde fiyat ile ilgili saklanan bilgidir.
	Aalto-Setälä ve Raijas (2003: 181)	Alıcıların akıllarında fiyatları tutma yeteneğini ifade etmektedir.
Fiyat Bilinci	Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993: 235)	Tüketicinin düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesini ifade etmektedir.
	Zeithaml (1984)	Tüketicinin, fiyat imajı, fiyat algısı, fiyat bilgisi, fiyat kabul edilebilirliği, fiyata göre algılanan değeri ve fiyatın önemi gibi boyutlardan oluşan fiyata yönelik bir tepkisidir.
Fiyat İmajı	Zielke (2006: 299)	Perakendeci işletme, mağaza veya ürün grubunun fiyatlandırma faaliyetleri ile ilgili öznel inanç ve hislerden oluşan çok boyutlu bir değişkendir.
Fiyat Duyarlılığı	Goldsmith ve Newell (1997: 164)	Tüketicilerin fiyat düzeylerine ve fiyat düzeylerindeki değişimlere ne şekilde tepki verdiği konusunda bireylerarası farklılığı tanımlayan bir değişkendir.
Adil Fiyat	Thaler (1985: 206)	Tüketici tarafından bir ürünün satıcıya ne kadara mal olduğunun algılanmasıdır.
	Klein ve Oglethorpe (1987:183)	Makul bir fiyattır.
	Lichtenstein ve Bearden (1989:57)	Bir ürünün fiyatı karşılığı algılanan değeri ile algılanan kalitesinin bir karşılaştırmasıdır.
Dışsal Referans Fiyat	Mayhew ve Winer (1992: 62)	Satın alım çevresindeki gözlenen uyarılar tarafından sağlanan fiyat bilgisidir.
İçsel Referans Fiyat	Lowengart (2002:151)	Tüketicinin zihninde, deneyim ve yargılama yoluyla içsel olarak yer alan bir süreçtir.

Ürünlerin nesnel parasal fiyatı ile psikolojik fiyat bilgisi arasındaki ayrım Jacoby ve Olson (1977) tarafından yapılmış olup, nesnel fiyat ürünün gerçek fiyatını, psikolojik fiyat ise satın alım sırasında tüketicinin belleğine kodladığı, değerlendirdiği ve zihninde oluşturduğu fiyatı açıklamaktadır (Dickson ve Sawyer, 1990: 42). Özellikle tüketicinin algıladığı parasal fiyat ile ilgili kavramların uluslararası pazarlama yazınına kıyasla, Türkçe pazarlama yazınında yeterli düzeyde ele alınmadığı veya bu kavramlardan bazılarıyla ilgili araştırmaların bulunmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 2’de, çeşitli yazarlar tarafından yapılan ve tüketicinin algıladığı parasal fiyat ile ilgili kavramların tanımları yer almaktadır.

3.1. Fiyat Bilgisi ve Fiyat Hatırlama Doğruluğu

Tüketicinin hatırladığı fiyat, fiyat bilgisinin sadece belirli bir yönünü oluşturmakta (Monroe ve Lee, 1999) ve fiyat bilgisi ile fiyat hatırlama doğruluğu kavramları arasındaki ayrımın yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Monroe ve Lee (1999: 214), hatırlamanın maruz kalınan fiyatın bilinçli olarak bellekte tutulması, fiyatı bilmenin ise, karşılaşılan bir fiyat ile ilgili olarak bilinçli olmadan aşinalığın oluşması şeklinde gerçekleştiğini belirtmektedirler.

Aalto-Setälä ve Raijas (2003: 181), fiyat bilgisini, alıcıların akıllarında fiyatları tutma yeteneğini olarak ifade etmektedir. Aalto-Setälä ve Raijas (2003: 181)’a göre fiyat bilgisi üç şekilde belirlenmektedir: 1. Alıcılara, satın alım noktasında satın almış oldukları ürünlerin fiyatlarını söyleyebilmesi, 2. Alıcının satın almış olduğu ürünün fiyatına göre alternatif ürünlerin fiyatlarını sıralayabilmesi, 3. Alıcıların belirli ürünlerin fiyatlarının farkında olabilmesi.

Fiyatın tüketici davranışlarına nasıl bir etkisinin olduğunu anlamak için, alıcıların fiyat bilgisini ne şekilde edindiklerinin, algıladıklarının, zihinlerinde hangi süreçlerden geçirdiklerinin, belleklerinde nasıl tuttuklarının ve bu bilgileri ne şekilde geri çağırdıklarının anlaşılması gerekmektedir (Monroe ve Lee, 1999: 210). Fiyat hatırlama doğruluğu kavramı, tüketicilerin bir ürünün fiyatını tam olarak hatırlayıp hatırlanmadığını ortaya koymaktadır (Kenesei ve Todd, 2003: 5). Tüketicinin fiyat hatırlama doğruluğu, gerçek fiyat ile tüketicinin zihnindeki fiyat arasındaki sapma ile ilgili (Estelami ve Lehmann, 2001: 40) olup, fiyat hatırlama hata oranı aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır (Zeithaml, 1982: 362; Dickson ve Sawyer, 1990: 47):

Fiyat Hatırlama Hatası Oranı = $\frac{|\text{Gerçek Fiyat} - \text{Hatırlanan Fiyat}|}{\text{Gerçek Fiyat}}$

Gerçek ve hatırlanan fiyat arasındaki fark fazlaysa, fiyat hatırlama hatası o ölçüde yüksek olacak ve tüketicinin fiyat bilgisinin o ölçüde düşük olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla, tam tersi durumda, formül sonucu

sıfıra ne ölçüde yakınsa, o ölçüde tahminin doğru yapıldığı ve tüketicinin fiyatı bildiği sonucuna ulaşılabilecektir (Estelami ve De Maeyer, 2004; Kenning, Evanschitzky, Vogel ve Ahlert, 2007).

3.2. Fiyat Bilinci

Monroe ve Petrosius (1981: 44) tüketicinin fiyat bilinciyle ilgili olarak, tüketicinin bir ürün için ödeyebileceği belirli bir fiyat düzeyinin olduğunu ve ürünün ayrıdedici özelliklerinin, bu düzeyin üzerindeki bir fiyat farkından yüksek olmadığı durumda, tüketicinin ödemeyi kabul etmeyeceğini belirtmektedirler.

Fiyat bilinçliliği, tüketicinin düşük fiyatlar ödemeye odaklanma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Lichtenstein vd., 1993: 235). Sinha ve Batra (1999: 239) fiyat bilinçliliğini bireylerin sahip olduğu tutuma benzer bir özellik olarak değerlendirmişlerdir. Lichtenstein vd. (1988), düşük fiyat bilincine sahip tüketicilerin, satın alımın fiyat yönüyle çok fazla ilgilenmediklerini, diğer yandan yüksek fiyat bilinçliliğine sahip tüketicilerin ise, daha fazla fiyatla ilgilendiklerini ve sonuçta fiyat ile ilgili bilgilerin zihinsel süreçlerinde daha yoğun işlediklerini belirtmişlerdir.

3.3. Fiyat İmajı

Fiyatın, imaj veya kalitenin bir göstergesi olup olmadığı konusu tartışılan diğer bir konudur (DeBono, 2000). Örneğin, Brown (1969: 190), yüksek fiyat imajının, yüksek kaliteyle bağlantılı olduğunu belirtmiştir. Fiyat ile ilgili duygular üzerine gerçekleştirilen diğer bir çalışmada ise (Zielke, 2011), bilişsel fiyat imajının satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Fiyat imajı, karmaşık bir süreçten geçerek şekillenmektedir. Fiyat bilgisinin zihinsel süreçlerde işlenmesi ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olunması, fiyat değerlendirmenin öznel bir süreç olması, tek bir ürünün fiyatının değerlendirilerek perakendecinin tüm ürünlerinin fiyat imajının oluşturulmasının gerekliliği gibi nedenlerden dolayı, fiyat imajı gerçek fiyatı yansıtmamaktadır (Zielke, 2006). Fiyat imajı, perakendecinin, mağazanın veya ürün grubunun fiyatlandırma faaliyetleri hakkında tüketici belleklerinde öznel inanç ve hislerden oluşan çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Bu inanç ve hislere dayalı olarak tüketiciler fiyata yönelik tutum oluşturmakta ve bu tutumun da tüketici davranışlarıyla güçlü bağlantısı bulunmaktadır (Zielke, 2006: 299).

3.4. Fiyat Duyarlılığı

Fiyat düzeyine bir pazar bölümünün toplu bir yanıtı olan fiyat esnekliği ile farklı kavramlar olan fiyat duyarlılığı, tüketicilerin fiyat düzeylerine ve fiyat düzeylerindeki değişimlere ne şekilde tepki verdiği konusunda bireylerarası farklılığı tanımlayan bir değişkendir (Goldsmith ve

Newell, 1997: 164). Fiyat duyarlılığı, fiyatın tüketicilerin satın alma kararlarını vermelerinde bir ölçüt olarak kullanıldığını göstermektedir (Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988: 245). Dolayısıyla, fiyat duyarlılığının, ekonomik bir değişkenden çok, psikolojik bir değişken işlevi bulunmaktadır (Goldsmith, Kim, Flynn ve Kim, 2005: 502).

Fiyat duyarlılığı, Lichtenstein, Bloch ve Black (1988) tarafından kullanılan ölçekteki gibi, belirli bir ürüne yönelik olabileceği gibi, Wakefield ve Inman (2003) tarafından gerçekleştirilen ve farklı ürün grupları için de belirlenebilmektedir. Munnukka (2005), mobil hizmet müşterilerinin yoğun, orta ve düşük düzeyde kullanıcıları olarak bölümlendirildiğinde, orta düzeyli mobil hizmet kullanıcılarının fiyat değişimlerine en az, düşük ve yoğun mobil hizmet kullanıcılarının ise fiyat değişimlerine en çok duyarlı kişiler oldukları sonucuna ulaşmıştır.

3.5. Referans Fiyat ve Adil Fiyat

Tüketiciler fiyatları değerlendirirken, maliyet ve kar ile ilgili yorumlamalarda bulunmaktadır. Buna göre, tüketiciler, fiyat karşılaştırmalarını kar algıları ve fiyat adaleti yargıları ile gerçekleştirmektedirler. Yapılan araştırmalar, adalet algısının müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Oliver ve Swan, 1989; Campbell, 1999).

Referans fiyat, tüketicilerin, önceki satın almalarında gözlemlediği ve ödeme yaptığı, belleklerinde oluşan bir fiyat olarak tanımlanmaktadır (Alvarez ve Casielles, 2006: 288). Rasyonellikten sapmaların olabileceğini savunan ve insanların beklenen faydayı maksimize edememeleri gözlemine dayanan Beklenti Teorisi (Prospect Theory)'ne göre, fiyat beklentisi veya referans fiyat, müşterilerin seçim sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kahneman ve Tversky, 1979). Fiyat, beklenenden daha düşük ise, tüketici kar sağlamakta, dolayısıyla fiyat adil olmaktadır. Eğer fiyat beklenenden yüksek olursa, tüketici bunu zarar olarak görmekte ve fiyatın adil olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla referans fiyat tüketiciler tarafından algılanan adaletin anlaşılması için önemli bir değişken olmaktadır (Huang, Chang ve Chen, 2005: 350). Sonuçta, tüketicilerin satın alma kararlarında referans fiyatı, beklediği bir fiyat olarak mı ya da adil olarak mı dikkate aldığı konusunda belirsizlikler bulunmaktadır (Rajendran, 2009: 18). Örneğin, Thaler (1985) referans fiyatı, adil bir fiyat olarak tanımlamıştır. Maxwell (2002: 196), mevcut fiyatlar, referans fiyat ile aynı olduğunda tüketicilerin bu fiyatı adil olarak değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu açıdan, referans veya beklenen fiyat ile algılanan adil fiyat kavramları arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir. Tüketiciler, pazar fiyatları veya önceki deneyimlerindeki bilgiye dayanarak bir referans veya beklenen fiyat

geliştirmektedirler (Slonim ve Garbarino, 1999; Gielissen, Dulith ve Graafland, 2008). Bu anlamda referans fiyat, ne olması gerektiğinden çok, son etkilerin geçmiş fiyatların bir fonksiyonu olmakta ve olması gerektiğine inanılanı yansıtmaktadır (Lowe ve Alpert, 2007, s. 133). Örneğin, Garbarino ve Slonim (2003), tüketicilerin işletmenin makul bir kar sağladığını düşünmelerinden ve gerçek kar payını bilmemelerinden dolayı, adil fiyatın her zaman beklenen fiyattan daha düşük bir fiyatta olacağını belirtmektedirler.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Fiyatlandırma, işletmelerin karlılığını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bir ürünün fiyatının çok düşük veya çok yüksek belirlenmesi, karlılığa zarar verecektir (Smith, 2012: 3). Fiyat ve tüketicilerin fiyata yönelik tepkilerini ölçmek amacıyla akademik ve uygulamalı araştırmaların gerçekleştirilmesi, işletme yöneticilerinin pazarlama ve fiyatlandırma tasarım süreçlerinde önem taşımaktadır (Ofir ve Winer, 2002: 268).

Bu çalışma ile gerek pazarlama yazınında, gerekse uygulamada farklı boyutlarıyla değerlendirilmesi gereken fiyat, açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Zeithaml (1988)'in modelinden yararlanılarak yeni bir model geliştirilmiştir. Modelde özellikle tüketicilerin algıladığı parasal fiyat ile ilgili değişkenlere odaklanılarak, pazarlama yazınında davranışsal fiyat olarak belirtilen konunun bütünsel bir çerçevede ele alınması sağlanmıştır. Çalışmada, literatür taraması yoluyla kavramlar tanımlanmış ve model oluşturulmuştur. Çalışma kapsamının belirtilen kaynaklarla sınırlı olduğu düşünülse de, daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı değişkenlerin ele alınması mümkündür. Gelecekteki araştırmalarda, işletmelerin fiyat ve fiyatlandırma uygulamalarının tüketicilere yansımaları ve bu etkinin ölçülerek incelenmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Aalto-Setälä, V. ve Raijas, A. (2003), Actual Market Prices and Consumer Price Knowledge, *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 180-192.
- Akhter, S.H. (2009), Niches at the Edges: Price-Value Tradeoff, Consumer Behavior, and Marketing Strategy, *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 136-142.
- Alvarez, B.A. ve Casielles, R.V. (2006), How could Reference Price and Loyalty Influence Brand Choice? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 3(3/4), 287-309.

- Bolton, R. N. ve Shankar, V. (2003), An Empirically Derived Taxonomy of Retailer Pricing and Promotion Strategies, *Journal of Retailing*, 79, 213-224.
- Brown, F. E. (1969), Price Image versus Price Reality, *Journal of Marketing Research*, 6(2), 185-191.
- Campbell, M. C. (1999), Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Carricano, M., Trinqucoste, 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.
- Chandrashekar, R. (2004), The Influence of Redundant Comparison Prices and Other Price Presentation Formats on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 80, 53-66.
- Cronin, Jr., J. Joseph, Brady, Michael K. ve Hult, G. Tomas M. (2000), Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- DeBono, K.G. (2000), Attitude Functions and Consumer Psychology: Understanding Perceptions of Product Quality, In G. M. Maio ve J. M. Olson (Eds.) *Why we Evaluate: The Functions of Attitudes*, (195-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dickson, P.R. ve Sawyer, A.G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Diehl, K., Kornish, L.J. ve Lynch, Jr., J.G. (2003), Smart Agents: When Lower Search Costs for Quality Information Increase Price Sensitivity, *Journal of Consumer Research*, 30(1), 56-71.
- 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.
- Estelami, H. ve De Maeyer, P. (2004), Product Category Determinants of Price Knowledge for Durable Consumer Goods, *Journal of Retailing*, 80, 129-137.
- Garbarino, E. ve Slonim, R. (2003), Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand, *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248.
- Gielissen, R., Dulith, C. ve Graafland, J. (2008), Perceptions of price fairness: An empirical research. *Business and Society*, 47(3), 370-89.
- Gijbrecchts, E. (1993). Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments, *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115-151.

- Gijsbrechts, E., ve Campo, K. (2000), Pricing, in K. Blois (Ed.), *The Oxford Textbook of Marketing*, (212-244). Oxford: Oxford University Press.
- Goldsmith, Ronald E. ve Newell, S.J. (1997), Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical and Methodological Issues, *Journal of Product & Brand Management*, 6(3), 163-174.
- Goldsmith, R.E, Kim, D., Flynn, L.R ve Kim, Wan-Min (2005), Price Sensitivity and Innovativeness for Fashion Among Korean Consumers, *The Journal of Social Psychology*, 145(5), 501-508.
- Grewal, D. ve Marmorstein, H. (1994), Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods, *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453-460.
- Grewal, D., Monroe, K.B. ve Krishnan, R. (1998), The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Hardesty, D.M., Bearden, W.O. ve Carlson, J.P. (2007), Persuasion Knowledge and Consumer Reactions to Pricing Tactics, *Journal of Retailing*, 83(2), 199-210.
- Herrmann, A.ve Wricke, M. (1998), Evaluating Multidimensional Prices, *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 161-169.
- Huang, J. H., Chang, C. T. ve Chen, C. Y. H. (2005), Perceived fairness of pricing on the Internet, *Journal of Economic Psychology*, 26(3), 343-361.
- Ingenbleek, P. (2007), Value-Informed Pricing in Its Organizational Context: Literature Review, Conceptual Framework, and Directions for Future Research, *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 441-458.
- Jacoby, J ve Olson, J.C. (1977), Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective, in *Moving Ahead with Attitude Research*, Eds. Y. Wind ve P. Greenberg, Chicago: American Marketing Association, 73-86.
- Jiang, P. (2002), A Model of Price Search Behavior in Electronic Marketplace, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(2), 181-190.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979), Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica (pre-1986)*, 47(2), ABI/INFORM Global, 263-291.
- Kalwani, M.U. ve Yim, C.K. (1992), Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study, *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-100.

- Kalyanaram, G. ve Little, J. (1994), An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods, *Journal of Marketing Research*, 21, 408-418.
- Kenesei, Z. ve Todd, S. (2003), The Use of Price in the Purchase Decision, *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, 8(1), 1-21.
- Kenning, P., Evanschitzky, H., Vogel, V. ve Ahlert, D. (2007), Consumer Price Knowledge in The Market for Apparel, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(2), 97-119.
- Klein, N.H. ve Oglethorpe, J.E. (1987), Cognitive Reference Points in Consumer Decision Making, in *NA-Advances in Consumer Research* Vol. 14, eds. Melanie Wallendorf ve Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, 183-187.
- Kosenko, R. ve Krishnan, R. (1990), Consumer Price Limits and The Brand Effect, *Journal of Business and Psychology*, 5(2), 153-163.
- Leone, R.P. Robinson, L.M., Bragge, J. ve Somervuori, O. (2011). A citation and profiling analysis of pricing research from 1980 to 2010. *Journal of Business Research*, 1-15.
- Lichtenstein, D.R. ve Bearden, W.O. (1989), Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices, *The Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66.
- Lichtenstein, Donald R., Ridgway, Nancy M. ve Netemeyer, Richard G. (1993), Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study, *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lichtenstein, D.R., Bloch, P.H. ve Black, W. C. (1988), Correlates of Price Acceptability, *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lowe, B. ve Alpert, F. (2007), Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure is Best?, *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 132-141.
- Lowengart, O. (2002), Reference Price Conceptualisations: An Integrative Framework of Analysis, *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 145-171.
- Lowengart, O. ve Mizrahi, S. (2000), Applying international reference price Market structure, information seeking and consumer welfare, *International Marketing Review*, 17(6), 525-537.
- Maxwell, S. (2002), Rule-Based Price Fairness and Its Effect on Willingness to Purchase. *Journal of Economic Psychology*, 23(2), 191-212.
- Mayhew, G.E. ve Winer, R.S. (1992), An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data, *The Journal of Consumer Research*, 19(1), 62-70.

- 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.
- Monroe, K.B. ve Krishnan, R. (1985), The Effect of Price on Subjective Product Evaluations, in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacob Jacoby ve Jerry C. Olson, eds. Lexington, MA: Lexington Books, 209-232.
- Monroe, K.B. ve Lee, A.Y. (1999), Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, *Academy of Marketing Science. Journal*, 27, 2; ABI/INFORM Global, 207.
- Monroe, K.B. ve Petrosius, S.M. (1981), Buyers' Perceptions of Price: An Update of the Evidence, in *Perspectives in Consumer Behavior*, eds. Harold Kassarian ve Thomas S. Robertson, Glenview, IL: Scott, Foresman, 43-55.
- Munnukka, J. (2005), Dynamics of Price Sensitivity among Mobile Service Customers, *Journal of Product & Brand Management*, 14(1), 65-73.
- Munnukka, J. (2008), Customers' Purchase Intentions As a Reflection of Price Perception, *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 188-196.
- Naylor, G. ve Frank, K.E. (2001), The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value, *Journal of Services Marketing*, 15(4), 270-281.
- Ofir, C., Raghuram, P., Brosh, G., Monroe, K.B. ve Heiman, A. (2008), Memory-Based Store Price Judgments: The Role of Knowledge and Shopping Experience, *Journal of Retailing*, 84(4), 414-423.
- Ofir, C. ve Winer, R.S. (2002), Pricing: Economic and Behavioral Models. *Handbook of Marketing*, Weitz, B. and Wensley, R. eds., London: Sage Publications Ltd, 267-281.
- Oliver, R.L. ve Swan, J.E. (1989), Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Fieldsurvey Approach, *The Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oxenfeldt, A.R. (1973), A Decision-making Structure for Price Decisions, *Journal of Marketing*, 37, 48-53.
- Oxenfeldt, A.R. (1983), Pricing Decisions: How They Are Made and How They Are Influenced, *Management Review*, 72(11), 23-25.
- Pechtl, H. (2008), Price Knowledge Structures Relating to Grocery Products, *Journal of Product & Brand Management*, 17(7), 485-496.
- Rajendran, K.N. (2009), Is Reference Price a Fair Price or an Expected Price?, *Innovative Marketing*, 5(2), 18-29.

- Rajendran, K.N. ve Tellis, G.J. (1994), Contextual and Temporal Components of Reference Price, *The Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- Rao, V.R. (1984), Pricing Research in Marketing: The State of the Art, *The Journal of Business*, 57(1), Part 2: Pricing Strategy, S39-S60.
- Rosa-Díaz, I.M. (2004), Price Knowledge: Effects of Consumers' Attitudes Towards Prices, Demographics, and Socio-Cultural Characteristics, *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 406-428.
- Sinha, I. ve Batra, R. (1999), The Effect of Consumer Price Consciousness on Private Label Purchase, *International Journal of Research in Marketing*, 16, 237-251.
- Skouras, T., Avlonitis, G.J. ve Indounas, K.A. (2005), Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ?, *Journal of Product & Brand Management*, 14(6), 362-374.
- Slonim, R. ve Garbarino, E. (1999), The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness, *Journal of Business Research*, 45, 1-14.
- Smith, G.E. (2000), Search at Different Price Levels: The Impact of Knowledge and Search Cost, *Journal of Product & Brand Management*, 9(3), 164-178.
- Smith, T.J. (2012), Pricing Strategy: Setting Price Levels, Managing Price Discounts and Establishing Price Structures, South-Western Cengage Learning: OH USA.
- Swani, K.ve Yoo, B. (2010), Interactions between Price and Price Deal, *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143-152.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları, Global, Yönetimsel Yaklaşım* (8. Bas.). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tellis, G.J. (1986), Beyond the Many Faces of Price: An Integration of Pricing Strategies, *The Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- Thaler, R.H. (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tzokas, N., Hart, S., Argouslidis, P. ve Saren, M. (2000), Strategic Pricing in Export Markets: Empirical Evidence from the UK, *International Business Review*, 9(1), 95-117.
- Wakefield, K.L. ve Inman, J.J. (2003), Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income, *Journal of Retailing*, 79, 199-212.
- Zeithaml, V.A. (1982), Consumer Response to in-Store Price Information Environments, *Journal of Consumer Research*, 8(4), 357-369.

- Zeithaml, V.A. (1984), Issues in Conceptualizing and Measuring Consumer Response to Price, in NA-Advances in Consumer Research, Vol. 11, eds. Thomas C. Kinnear, Provo, UT: *Association for Consumer Research*, 612-616.
- 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.
- Zielke, S. (2006), Measurement of Retailers' Price Images With a Multiple-item Scale, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(3), 297-316.
- Zielke, S. (2011), Integrating Emotions in the Analysis of Retail Price Images, *Psychology & Marketing*, 28(4), 330-359.