

Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma

Erol USTA AHMETOĞLU *

Öz

Bu çalışmanın temel amacı normal ve indirimli fiyatlandırılmış ürün broşürlerinin tüketicilerin tasarruf algısına etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu temel amacın yanı sıra ön ve son testte algılanan tasarruf değişkenine ait elde edilen bulguların cinsiyete, ilgilenim düzeyine ve fiyat duyarlılığına göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma 95 geçerli denek ile yürütülmüştür. Araştırmanın ön test kısmında normal fiyatlı ürün broşürü, son test kısmında ise indirimli fiyat broşürü kullanılmıştır. Araştırmada deney yöntemi kullanılmış ve veriler tekrarlı ölçümlere göre ANOVA ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre çerçeve etkisi, indirimli fiyatların yer aldığı fiyat broşüründe görülmemiştir. İndirimli fiyatların olduğu fiyat broşüründe denekler daha fazla tasarruf edebileceklerini algılamışlardır. Bunun yanı sıra farklı cinsiyet, ilgi düzeyi ve fiyat duyarlılığına sahip deneklere göre algılanan tasarruf, farklılık göstermemektedir. Algılanan tasarruf eğilimi ve fiyat duyarlılığı hediye satın alma davranışında kendini göstermemiştir. İşletmelerin ürünlerini normal etiketleri ve broşürleri ile değil, indirimli halleri ile tüketicilere sunmaları daha etkilidir. Yapılan çalışmanın fiyat algısı literatürüne ve uygulamacılara katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Anahtar kelimeler: Fiyat Algısı, Çerçeve Etkisi, Algılanan Tasarruf, Fiyat Duyarlılığı.

* Yrd. Doç. Dr., Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, erol.usta-ahmetoglu@erdogan.edu.tr

An Experimental Research on the Effect of Price Promotion on the Perceived Saving

Abstract

The main purpose of this study is to reveal the effect of saving perception of brochures on consumers. Two types of brochures were used, one including regular prices while the other discounted. Moreover, this study investigates perceived saving effect at pre-and post-tests whether it differs by gender, involvement level and price sensitivity. Research was conducted with 95 valid participants. The brochure with regular prices was employed at the pre-test while the brochure with discounted prices at the post-test. The experimental method was carried out in the research and the data were tested by ANOVA for repeated measures. According to the results obtained from the survey, the frame effect was emerged from the brochure with discounted price. The participants perceive more savings from the brochure with discounted price. Perceived savings do not vary between different genders, level of interest and price sensitivity. Perceived saving tendency and price sensitivity were not observed in gift-buying behavior. It is more effective for companies to present their products with discounted price label and brochure instead of regular ones. The study is expected to contribute to price perception literature and practitioners.

Keywords: Price Perception, Frame Effect, Perceived Saving, Price Sensitivity.

Giriş

Fiyat indirimleri işletmeler tarafından sıklıkla uygulanan bir fiyat promosyonudur. Bu çalışmada fiyat promosyonu, yüzdelik (%) indirim, para cinsinden (") indirim, hediye ürün verme ve hediye alışveriş çeki verme anlamında kullanılmıştır. Perakende fiyat promosyonları tüketicilerin satın alma niyetini etkileyip eyleme geçmelerini sağlamaya çalışır. Perakendeciler, rekabetçi ortamda satışlarını artırabilmek için daha yoğun bir şekilde fiyat promosyonlarını tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Genel olarak, fiyat promosyonları, tüketicinin ne zaman, ne kadar

ve neyi satın alacağı üzerinde etkili olmaktadır (Inman ve McAlister, 1993). Fiyat promosyonlarının tüketiciler üzerinde ortaya çıkan etkisi göz önüne alındığında işletmelerin fiyat promosyon kararlarını nasıl alacağı önem kazanmaktadır. Tüketicilerin algısal farklılıkları promosyonel fiyatlandırma tekniklerine farklı tepkiler vermesine yol açmaktadır. Uygulanacak doğru fiyat promosyonu işletme kârlılığı ve rekabetçiliğine katkı sağlayabilecektir. Normal fiyatlı ve indirimli fiyat broşürlerine tüketicilerin nasıl tepkiler verdiği ve bu tepkilerin farklı cinsiyet, ilgilenim düzeyi ve fiyat duyarlılığına göre nasıl farklılaştığı belirlenmesi teori ve uygulama alanına katkı sağlayacağı beklenmektedir.

Bu çalışmanın amacı normal fiyatlı ürün broşürleri ile indirimli ürün fiyat broşürlerine yönelik deneklerin algılanan tasarruf farklılıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu aynı zamanda çerçeve etkisinin de ortaya çıkarılması anlamına gelmektedir. Ayrıca fiyat promosyonlarına yönelik algılanan tasarrufun cinsiyete, ilgilenim düzeyine ve fiyat duyarlılığına göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenecektir.

Literatür Taraması

Bu bölümde araştırmada kullanılan değişkenler olan; fiyat algısı, algılanan tasarruf ve çerçeve etkisi, fiyat duyarlılığı ve ilgilenim düzeyi ile ilgili olarak işletme ve tüketici yönlü yapılmış araştırma bulgularına yer verilmiştir.

Fiyat Algısı

Tüketicilerin fiyat algısını etkileyen bir dizi unsurdan söz etmek mümkündür. Genel olarak tüketici fiyat algısına etki eden unsurları; fiyat algısına yönelik olarak, fiyat algısı-bilişsel süreç ilişkisi, fiyat algısı ve bilgi toplama arasındaki ilişki, fiyat-kalite ilişkisi, fiyat algısı ve tüketici kuşkusu, farklı fiyat promosyonlarına yönelik tüketici fiyat algı ve tepkileri olarak sıralamak mümkündür. Yukarıda ifade edilen unsurları belirlemeye yönelik yapılan çalışmalar ve bulguları aşağıda özetlenmiştir.

Tüketiciler satın alma kararlarını verirken basitleştirme yapmayı tercih etmektedirler. Bu basitleştirme tüketicinin en az bilişsel çaba ile fiyat bilgilerini yorumlayıp karar vermesine yardımcı olmaktadır (DelVecchio, Krishnan ve Smith, 2007). Tüketicinin bilgi ihtiyacını karşılayarak satın alma işlemini kolaylaştıracak bilgiler karar almayı kolaylaştırmaktadır. Örneğin fiyat broşürlerinde ödeme biçimlerine ait bilgilere yer veren yani kredi kartı isimleri, taksit sayısı gibi bilgilerin yer aldığı broşürlerde alışveriş yapma düzeyi, yer almayan broşürlerden daha fazla olduğu bulunmuştur (McCall ve Belmont, 1996).

Genellikle fiyat ve kalite arasında pozitif doğrusal bir ilişkiden söz edilir (Rao ve Monroe, 1989). Tüketicinin bilgi düzeyi yeterli değilse ürün fiyatı, kalite algısı üzerinde pozitif etkiye sahipken; algılanan değer ve satın alma niyeti üzerinde ise negatif etkiye sahiptir (Dodds, Monroe ve Grewal, 1991). Burada ürün, sadece fiyatı ile değerlendirildiğinde ürünün fiyatı arttıkça kalitesi artmakta ve azaldıkça da kalitesi düşmektedir. Ancak tüketici, fiyat dışında ilave bilgiler edindikçe fiyat-kalite algısı azalma göstermektedir (Peter ve Olson, 2010:446). Tüketicilerin ürün hakkındaki bilgisi azaldıkça kalite değerlendirme ölçütü olarak fiyat öne çıkmaya başlamaktadır (Zeithaml, 1988). Tüketiciler, ürün ne kadar pahalı ise o kadar kaliteli ve üstün özelliklidir şeklinde bir değerlendirme yapmaktadır (Olson, 1977).

Genel olarak tüketici ve işletmelerin fiyat indirimlerini iki şekilde değerlendirdiği söylenebilir. Fiyat indirimlerinin olumsuz olarak değerlendirdiği durumda, tüketiciler indirimli fiyatlara şüphe ile yaklaşmaktadır. Tüketicilerin ürüne atfettiği referans fiyat (referans fiyat: tüketicinin ürüne atfettiği eder fiyatı veya tüketicilerin bir ürünü yüksek ya da düşük fiyatlı olarak değerlendirmesidir), eğer indirimli fiyat ise kuşku daha da artmaktadır. Tüketicilerin ürünün fiyatını adil olarak değerlendirmesinin altında ürünün geçmişteki fiyatları, rakiplerin benzer ürün fiyatları ve satılan ürünün maliyeti yatmaktadır (Bolton, Warlop ve Alba, 2003). Eğer tüketiciler ürünün fiyatını adil bulmazlarsa satın alma davranışı ortaya çıkmayabilir. Tüketiciler makul düzeyde yapılan indirimleri daha inandırıcı bulurken; belirgin bir şekilde düşük ve yüksek miktarda yapılan

indirimlere şüpheyle yaklaşmakta ve daha detaylı inceleme yapıp bilgi toplamaktadırlar (Grewal, Marmorstein ve Sharma, 1996).

Fiyat promosyonlarındaki sıklık düzeyi ve indirim miktarı arttıkça tüketicilerde ürün ve markaya yönelik referans fiyat algısı düşmektedir. Gelecekte fiyatlar normal düzeye çekildiğinde tüketicilerin beklenti ve tercihleri olumsuz etkilenmektedir. Fiyat indirim düzeyi %20'nin üzerine çıktıkça adil fiyat algılaması üzerinde negatif etkisi söz konusu olmakta ve bu oran daha da (>%50) arttıkça tüketici fiyatlara kuşku ile yaklaşmaya başlamaktadır (DeVecchio, Krishnan ve Smith, 2007). Buna benzer bir sorun da pazara indirimli fiyattan giren işletmelerde gözlenmektedir. Bu işletmeler belli bir süre sonra ürün fiyatını arttırdığında satışlar üzerinde olumsuz etkisi gözlenmiştir. Bunun nedeni tüketicilerin düşük fiyatı referans fiyat kabul edip benimsemeleri ve yükseltilmiş fiyatı kabul etmemeleridir. Tüketici fiyat artışı için makul ve mantıklı bir neden aramaktadır. Eğer bu nedenler yoksa tüketicilerin ürüne olan talebi azalmaktadır (Kalwani ve Yim,1992). Bir ürünün fiyatını 10 TL'den 5 TL'ye indirildiğinde artık tüketici ürünün değerini 5 TL olarak algılamaktadır. Benzer biçimde pazara 5 TL'lik fiyattan girdikten sonra fiyatı 10 TL'ye çıkarmak daha zor ve riskli hal almaktadır. Bu riskleri azaltmak isteyen işletmeler fiyat indirimi/yükseltilmesi yerine fiyatı sabit tutarak onun yerine kupon önermek, ürünün yanında başka hediye verme, aynı fiyata %25 daha fazla verme ve hediye çeki verme gibi promosyon faaliyetleri ile tüketicinin referans fiyatında değişmeye yol açmayacak çabalara yönelmektedirler. Örneğin dondurmada indirim yapma yerine %33 daha fazla teklif edilerek tüketicinin fiyat ve algılanan tasarruf algısı düşürülmemiş olur (Chen, Monroe ve Lou, 1998).

İşletmeler tüketicilerin fiyat algısını kârlı bir biçimde sonuçlanacak şekilde yönetmek zorundadırlar. Eğer işletmeler fiyat promosyonlarını kârlı biçimde yönetmezlerse hem maliyetler artıp kârlılık düşecek hem de tüketicinin referans fiyat algısını aşağıya çekebilecektir. Tüketici referans fiyat algısının değişmesi ürünün değer algısı üzerinde etkili olacaktır (Peter ve Olson, 2010:447). Bu anlamda fiyat promosyonlarının perakendeci açısından olumsuz bir yanı da gelecekte normal fiyattan

ürün satabilme imkânını engellemesidir. Perakendecinin indirimden sonra fiyat artışı için makul bir neden olması gerekmektedir. Böylesi bir promosyonel fiyatlandırmada tüketiciler perakendeciye, ürüne veya markaya şüpheyle yaklaşmaktadırlar. Tüketiciler indirim dönemlerinde fiyat avantajı elde edebilmek için aynı üründen daha fazla almaktadır. Aldıkları ürünü tüketinceye kadar geçecek sürede perakendeci normal fiyattan ürün satabilme imkânını elinden kaçırmış olacaktır.

Fiyat indirimlerinin olumlu olarak değerlendirdiği durumda, tüketiciler indirimli fiyatı ürünün gerçek fiyatı olarak algılamaktadırlar. Diğer taraftan fiyat indirimleri ürünü daha düşük fiyattan satın alma imkânı sağlama nedeniyle mülkiyet faydası sağlamaktadır. Tüketicilerin ürüne attığı referans fiyatın altında bir fiyatı olumlu bir şekilde değerlendirme eğiliminde olduğu söylenebilir. İndirimli fiyatlar ile tüketicilerin ürüne yönelik fiyat kalite algısı olumlu yönde etkilenmeye çalışılmaktadır. Pahalı ve kaliteli ürünü daha uygun fiyattan edinme imkânına sahip olma algısı yerleştirilmek istenmektedir. Fiyat promosyonları ile anlık ve/veya daha çok miktarda satın alma teşvik edilmektedir. Bu sayede işletme satışları, stok devir hızları ve mağaza içi trafikleri artmaktadır. Yapılan fiyat promosyonları tüketicilerin ürüne atfetmiş olduğu referans fiyatın altında ise fiyat promosyonları ürünün algılanan kalitesini olumsuz yönde etkilememektedir (Chen, Monroe ve Lou, 1998). Yapılan bir çalışmada mağaza içi trafiğin artmasına rağmen mağazaya gelen müşterilerin %75'inin normal fiyatlı ürünleri satın aldığı ve indirimli fiyatları elde etmek için mağazaya gelen bu müşterilerin diğer müşteriler kadar kâr sağladığı olduğu ortaya çıkmıştır (Mulhern ve Padgett, 1995). Promosyonlu fiyat için mağazaya gelen müşteriler; mağaza içi görselleri, ürün yerleşimi, ürünlerin mağaza içinde beş duyu ile daha yakından karşılaştırma (kalite, tasarım, özellik, marka, ambalaj, satış sonrası hizmetler vs) imkânı ve durumsal faktörler gibi nedenler etkilemekte ve müşteriler normal fiyatlı ürünleri tercih etmektedirler. Diğer taraftan fiyat promosyonlarının mevcut tüketiciler üzerinde daha fazla etkili olduğu bunun dışında belli miktarda yeni müşterinin fiyat promosyonu olan ürünleri tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu yönde yapılan bir çalışmada indirimli

ürün alan tüketicilerin çoğunluğunun zaten ürüne yönelik marka bağlılığı ve bilgisi olan mevcut müşterilerden oluştuğu vurgulanmaktadır (Ehrenberg, Hammond ve Goodhrasdt, 1994).

Algılanan Tasarruf ve Çerçeve Etkisi

Algılanan tasarruf ve çerçeve etkisi birlikte incelenmiştir. Çerçeve etkisini ortaya koyabilmek için algılanan tasarruf değişkeni kullanılmıştır. Bu kısımda genel olarak farklı fiyat promosyonlarında çerçeve etkisi ve algılanan tasarrufa ilişkin yapılan çalışma bulgularına yer verilmiştir. Son kısımda, algılanan tasarruf ile ilgili hipotez kurulmuştur. Aynı indirim düzeyine karşılık gelen farklı fiyat promosyonu uygulamalarının sıklıkla işletmeler tarafından uygulandığı gözlenmektedir. İndirimli fiyat etiketleri tüketiciler üzerinde çerçeve etkisi oluşturmakta ve fiyatların daha uygun biçimde algılanmasına yardımcı olmaktadır. Çerçeve etkisi; aynı sonucu doğuran bir karar problemine ilişkin tüketicilerin algısal farklılıklarına bağlı olarak farklı tepki vermesidir. Örneğin; çerçeve etkisinin olmadığı durumda ürün fiyatı:12 TL olduğu varsayalım. Para cinsinden indirim: 15 TL’lik fiyattan 3 TL indirim, yüzdeler indirimde: 15 TL’lik fiyattan %20 indirim, hediye ürün verme: 15 TL’lik fiyat ve 3TL değerinde belirli bir ürün hediye ve hediye çeki: 15 TL fiyatı ve 3 TL’lik hediye çeki gibi alternatiflerin hepsinde aslında aynı sonuç ortaya çıkmaktadır. Ancak her birinin fiyat albenisi birinden farklı olarak algılanmaktadır.

Fiyat indirimlerinde çerçeve etkisini ortaya koyan bir dizi çalışmalar yapılmıştır. Örneğin yapılan bir çalışmada takım elbisenin 125 dolar olduğu ve aynı takım elbisenin 20 dakika uzaklıktaki mağazada 5 dolar indirimle satıldığını belirten bir senaryo deneklere verilmiştir. Hazırlanan ikinci senaryoda ise hesap makinesinin 15 dolar olduğu ve aynı hesap makinesinin 20 dakika uzaklıktaki mağazada 5 dolar indirimli olduğu senaryoda, denekler hesap makinesi için sunulan indirimde daha olumlu bir şekilde yaklaşmışlardır (Kahneman ve Tversky, 1984). Başka bir örnekte ise 40 TL indirim olduğu 200 TL’lik ceket ile 800 TL’lik televizyon arasında tasarruf tutarı birbirine eşittir. Ancak parasal indirim yerine oransal indirim yapıldığında, ceketle ortaya çıkan %20’lik bir ora-

nı tüketiciler %5'lik orana tercih etmektedirler (Chen, Monroe ve Lou, 1998). Net indirim tutarı birbirine eşit olmasına rağmen tüketiciler her iki senaryoya farklı şekilde tepkiler vermişlerdir. Buradan tüketicilerin fiyatı aslında sadece parasal tutar açısından değil oransal açıdan da değerlendirme eğiliminde olduğu söylenebilir. Tüketiciler parasal indirim tutarı eşit olsa bile oransal indirim miktarı arttıkça tüketiciler daha fazla tasarruf edecekleri şeklinde bir algılamadan bahsedilebilir.

Çerçeve etkisini belirlemeye yönelik yapılan bir diğer çalışmada deneklere bifteğin %75 oranında yağsız olduğu ve diğer bifteğin %25 oranında yağlı olduğuna dair iki farklı senaryo verilmiş ve hangisini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, denekler bifteğin %75 yağsız olduğu ürünü daha fazla tercih ettikleri ortaya çıkmıştır (Levin ve Gaeth, 1988).

Fiyat promosyonlarına yönelik çerçeve etkisini ölçmek için yüzdeler (%) indirimin, parasal (₺, \$, €) indirimin, ürünün yanında hediye vermenin ve hediye alışveriş çeki vermenin etkisini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Fiyat promosyonları, para cinsinden veya yüzde cinsinden olduğu durumda çerçeve etkisi devreye girmekte ve tüketicinin fiyat algısı üzerinde etkili olmaktadır (Heath, Chatterjee ve France, 1995). Örneğin fiyatı 40 bin TL olan bir araba için yapılan 2 bin TL indirim %5'lik indirimden daha çekici bulunmuştur. Buna karşın 50 kuruşluk bir sakızın fiyatında %50'lik bir indirim yapmak 25 kuruşluk indirim yapmaktan daha çekici olarak algılanmaktadır. Buradan hareketle ürünün fiyatı arttıkça parasal indirim yapmak oransal indirime göre daha çekici algılanmaktadır.

Hızlı tüketim grubu ürünlerde ürünün stoklanmaya müsait olması ve fiyatının düşük olması durumunda ürünle birlikte (%25 daha fazla bedava) hediye daha cazip algılanmaktadır (Gendall, Hoek, Pope ve Young, 2006). Bir çalışmada her gün düşük fiyatla (HGDF) satılan ürünlerin algılanan kalitesinin daha düşük olduğu bulunmuştur. Buna karşın ürün fiyatını indirmek yerine ürünle beraber hediye verildiği durumda ürünün algılanan kalitesinde bir değişiklik gözlenmemiştir (Darke ve Chung, 2005).

Fiyat indirimleri ve hediye ürün önerisinde tüketiciler, ortalama fiyat indirimini (%25 ve civarı) ve ürünün yanında verilen hediye ürünü benzer şekilde algılamışlardır. Buna karşın fiyat indirim beliren bir şekilde yüksek olduğu durumda (%50 ve üstü) tüketiciler hediye ürün yerine indirim tercih etmişlerdir (Hardesty ve Bearden, 2003).

Fiyat promosyonlarına ait çerçeve etkisi tüketicilerin satın alma niyetini, algılanan tasarrufu ve adil fiyat algılamasını olumlu yönde etkilemektedir. Bu yönde yapılan çalışmalarda yüksek fiyatlı ve düşük fiyatlı ürünler için fiyat indirimlerini yüzde (%) olarak ve para cinsinden (\$) yapıldığı bir çalışmada tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünlerde indirim para cinsinden olmasını daha anlamlı bulurken, düşük fiyatlı ürünler için yüzdeler indirim daha anlamlı bulmuşlardır (Chen, Monroe ve Lou, 1998; Gendall, Hoek, Pope ve Young, 2006; Weisstein, Monroe ve Kukar-Kinney, 2013). Yine yüksek fiyatlı ürünlerde hediye alışveriş çeki vermek, belirli bir hediye vermekten daha etkili olduğu bulunmuşken; düşük fiyatlı ürünlerde de tam tersi bir durum söz konusudur (Weisstein, Monroe ve Kukar-Kinney, 2013). Tüketici hediye kartını mağazada istediği gibi kullanabilme imkânına sahipken, ürünün yanına eklenen hediye ürünü ihtiyacı olsa da olmasa da kabul etmek zorundadır.

Ortaya çıkan bulgular ışığında buradaki çalışmada da bir çerçeve etkisinin ortaya çıkarılmasına için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez-1: Tasarrufa eğilimli deneklerin indirimli fiyatların yer aldığı ürünleri tercihi normal fiyat etiketli broşürlere göre daha yüksek çıkacaktır.

Fiyat, kalite algısını etkilerken; reklamlar, kişisel satış çabaları, ambalaj, marka ve diğer tutundurma bileşenleri gibi unsurlar da fiyatın algılanmasına etki etmektedir. Yani tüketicinin ürüne atfettiği değer sadece fiyat etiketleri ile ilgili ipuçlarından gelmemektedir. Cinsiyet fiyat algısı üzerinde etkili olabilmektedir. Bu yönde yapılan çalışmalarda bu iddiayı destekleyecek bulgulara ulaşılmıştır. Örneğin bir çalışmada erkek katılımcılara iki farklı araba broşürü gösterilmiştir. Hazırlanan ilk broşürde güzel mankenler yer almaktayken diğer broşürde manken kullanılmama-

mıştır. Ortaya çıkan sonuca göre erkek katılımcılar, mankenlerin yer aldığı broşürdeki arabaları daha hızlı, daha etkileyici ve daha pahalı olarak algılamıştır (Smith ve Engel, 1968).

Bir başka çalışmada aynı fiyatlara sahip iki fiyat promosyonu broşüründen birinde fiyatlar kırmızı ile diğerinde ise siyah ile yazılmıştır. Kırmızı ile belirtilen fiyat etiketlerinde erkek katılımcılar daha fazla tasarruf edebileceklerini algılamışlardır (Puccinelli, Chandrashekar, Grewal ve Suri, 2103). Yukarıda elde edilen teorik bulgular ışığında kadın deneklerin indirimli fiyatların yer aldığı broşürlere yönelik tasarruf algılaması yüksek çıkacağı beklenmektedir. Bu amaçla aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

Hipotez-2: İndirimli fiyatların yer aldığı broşürler ile normal fiyatların yer aldığı broşürlerin algılanması cinsiyete göre farklılaşacaktır.

Fiyat Duyarlılığı

Tüketicinin bir özelliği olan fiyat duyarlılığı (esnekliği); ürüne fazla para ödemek istememesi olarak tanımlanabilir. Tüketici eğer ürün fiyatını kabul edebileceği düzeyin üzerinde üstünde görürse satın almaktan kaçınmaktadır. Farklı özelliklere sahip ürünler arasındaki fiyat farklılıkları yüksek ise, fiyata duyarlı tüketiciler ilave özellikler için yüksek fiyatı ödemeye istekli olmamaktadır. Onun yerine daha uygun fiyatlı olan ürünü tercih etme eğilimine gitmektedirler (Zeithaml, 1984).

İktisadi görüşe göre tüketici marka sadakati arttıkça fiyat duyarlılığının düşüş göstermesi beklenir. Buna göre sadakatin yoğun olduğu tüketicilerde fiyatın yüksek belirlenmesi durumunda potansiyel tüketicilere göre daha kârlı olacağı beklenebilir. Tüketicinin düşük fiyata odaklanması ve yüksek fiyattan kaçınması tüketicinin rasyonel olduğu varsayımının bir sonucudur. Fiyat duyarlılığı yüksek tüketici, ödemeye razı olduğu fiyatın üstündeki ürünleri kabul etmeye direnç göstermesi eksik rekabet piyasalarında daha yoğun bir şekilde gözlemlenir.

Fiyat duyarlılığı tüketicinin bir ürünü satın alıp almama kararını vermesinde etkili olmaktadır. Tüketiciler ürünün fiyatını duyulduktan sonra

fiyatı yorumlar (fiyat duyarlılığı) ve hafızasına (hatırlama yeteneği) yerleştirir. Bunun neticesinde fiyata yönelik tutum geliştirir. Tüketicilerin geliştirdiği tutum ürünü satın alma veya almama davranışı üzerinde etkili olur (Olson ve Jacoby, 1977).

İndirimli ürün broşürleri ve etiketleri hesaplı alışveriş yapmak isteyen tüketicilerde indirimden önceki normal fiyatı referans olarak değerlendirme eğilimi söz konudur. Normal fiyat etiketini referans alan tüketiciler, kaliteli ve iyi ürünü daha uygun fiyattan elde edebileceklerini algılamaktadır.

Fiyata duyarlı tüketicilerin indirimli fiyatlardan daha fazla etkileneceği, duyarlı olmayanların ise normal fiyatları tercih edeceği beklenmektedir. Bu iddiayı test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez-3: Reklam broşüründe kullanılan normal fiyat ve indirimli fiyat etiketlerindeki tasarruf algılaması fiyat duyarlılığı düzeyine göre farklılaşacaktır.

İlgilenim Düzeyi

İlgilenim, yoğunluk, yön ve süreklilik gibi içsel özelliklerin tüketiciyi harekete geçirmesi olarak tanımlanabilir (Andrews, Durvasulave Akhter, 1990). Ayrıca ilgilenimi kişinin temel ihtiyaçları, merak ve değerlerine bağlı olarak ürün/marka, reklam ve satın almaya yönelik algılamalardır (Zaichkowsky, 1985) şeklinde de tanımlamak mümkündür. Ürün fiyatı yükseldikçe ilgilenim düzeyi artmaktadır. Yapılan bir çalışmada fiyat indirimleri tüketicinin bilgi toplama ihtiyacını azaltmakta ve daha kısa zamanda karar vermelerine yardımcı olmaktadır (Aydınlı, Bertini ve Lambrecht, 2014). Tüketici ürün ilgilenim düzeyi arttıkça fiyata olan duyarlılığı azalma göstermektedir (Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988; O'Neill ve Lambert, 2001). İlgilenim düzeyi arttıkça indirimli ürün satın alma eğilimi düşüş göstermektedir. Fiyat duyarlılığı ve ilgilenim düzeyi tüketicinin içinde bulunduğu duruma, ürün tipine ve tüketiciden tüketiciye farklılık gösterir (Lichtenstein, Bloch ve Black, 1988).

İlgilenim düzeyi arttıkça, tüketicilerin normal fiyatlı ürün broşürlerine yöneleceği ve ilgilenim düştükçe indirimli fiyat broşürlerine yönelik tasarruf algılamasının artacağı iddiasını test etmek için aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez-4: Reklam broşüründe kullanılan normal fiyat ve indirimli fiyat etiketlerindeki tasarruf algılaması ilgilenim düzeyine göre farklılaşacaktır.

Araştırmanın Yöntemi, Veri Toplama ve Analiz Etme

Normal fiyatlı broşürlere yönelik algılanan tasarruf ile indirimli fiyat broşürlerine yönelik algılanan tasarruf arasında fark olup olmadığı ve algılanan tasarrufun cinsiyete, fiyat duyarlılığına ve ilgilenim düzeyine göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek amacıyla bir deney tasarlanmıştır. Deneyin ön-test ölçümünde normal satış fiyatlarının olduğu bir buhar kazanlı ütü broşürü (Ek-1) ve son-testte aynı ürünlerin normal fiyatlarının ve indirimli fiyatlarının (Ek-2) yer aldığı iki farklı fiyat broşürü oluşturulmuştur. 28 Nisan 2014 Pazartesi günü normal satış fiyatının yer aldığı broşüre (Ek-1) yönelik deneklerin algılamaları ölçülmüş bir hafta sonra yani 5 Mayıs 2014 Pazartesi günü indirimli fiyatların (Ek-2) yer aldığı broşüre yönelik algılamaları ölçülmüştür.

Araştırma, Karadeniz Bölgesi'nde bulunan bir üniversitenin İşletme Bölümü 3. Sınıf öğrencileri arasından 115 denek değişik nedenlerden dolayı son ölçüme katılmamıştır ve araştırma ön ve son ölçüme katılan 95 geçerli denek üzerinde uygulanmıştır. Bu deneklerin %40'ı kadınlardan oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan deneklere “Anneler günü için annenize bir hediye almayı düşünüyorsunuz ve annenizin ütüye ihtiyacı var. Siz de buhar kazanlı bir ütü almak istiyorsunuz.” şeklinde bir senaryo verilmiştir. Denekler senaryoyu okuduktan sonra ilk önce moderatör değişkenler olan ilgilenim düzeyi ve fiyat duyarlılığına ilişkin ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci olarak manipülasyon aracı olan fiyat broşürünü incelemeleri istenmiştir. Son aşamada denekler, algılanan tasarruf değişkeni ifadelerini değerlendirmeleri istenmiştir.

Fiyat duyarlılığı, ilgilenim düzeyi ve algılanan tasarruf değişkeninin ölçümü için daha önce güvenilirlik ve geçerlilikleri test edilmiş çalışmalardan yararlanılmıştır. Tüm değişkenler Likert ölçekle 5 aralıklı (1:“kesinlikle katılmıyorum”; 5:“Kesinlikle katılıyorum”) olarak ölçülmüştür.

Fiyat duyarlılığı ölçümü: Fiyat duyarlılığı değişkeninin ölçümünde Lichtenstein, Ridgway ve Netemeyer (1993) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Fiyat duyarlılığı ölçümünde kullanılan ifadeler şunlardır. “Düşük fiyatlı ürünler bulmak için ilave çaba harcamak istemem. (ters kodlu), “Düşük fiyat fırsatından yararlanmak için mağaza mağaza dolaşırım”, ”Ucuz fiyatlarla tasarruf etme anlayışı harcanan zamana ve çabaya değmez” (ters kodlu), “Ucuz fiyat bulacağım diye mağaza mağaza dolaşmam”(ters kodlu), “Düşük fiyatlı ürünü bulmak zaman alacağı için bu kadar çabaya girmeye değmez” (ters kodlu).

İlgilenim ölçümü: Zaichkowsky (1986) ilgilenimi reklama, satın almaya ve ürüne yönelik ilgilenim olarak ele almaktayken; Laurent ve Kapferer, (1985) tüketici ilgilenimini ürün ile sınırlamakla birlikte, ürünle ilgili algılanan önem, risk, haz ve işaret değerinden (sembolik değer) oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almaktadır. İlgilenim ölçümünde Laurent ve Kapferer, (1985) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Araştırmada, ölçeğin tamamı yerine seçilen 6 ifade araştırmada kullanılmıştır. Bu araştırmada ilgilenimi ölçmek için kullanılan ifadeler şunlardır. “Ütü satın almak benim için çok önemlidir.”,“Ütüler konusunda çok ilgiliyim”, “Ütüler çok fazla dikkatimi çeker”, “Küçük ev aletleri satın almak bana zevk verir”, “Ütü, beni mutlu eden bir ev aletidir” ve ”Birinin satın aldığı ütüye bakarak hakkında bir şeyler söyleyebilirsin”.

Algılanan tasarruf ölçümü: Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Buna göre algılanan tasarrufla ilgili olarak denekler, fiyat broşürünü gördükten sonra şu ifadelere karşı eğilimlerini ifade etmişlerdir. “Bu mağazadan alışveriş yapmak tasarruf etmeme yardımcı olabilir”,“Katalogda gösterilen ürünler önemli indirim fırsatı sunmaktadır” ve “Eğer biraz araştırırsam bu fiyatlardan daha düşük fiyat bulabilirim”.

Herhangi bir manipülasyonun yapılmadığı ilgilenim düzeyi ve fiyat duyarlılığına ilişkin ön test- son test ölçümlerden yola çıkarak güvenilirlik testleri yapılmıştır. Elde edilen korelasyon katsayısı (ilgilenim düzeyi için $r = 0,767$, $\rho < 0,01$ ve fiyat duyarlılığı için $r = 0,534$, $\rho < 0,01$) sonuçlarına göre ölçüklerin içsel tutarlılıklarının olduğu söylenebilir. İlgilenim düzeyi ve fiyat duyarlılığı değişkenleri için yapılan t testinde ön ve son ölçümlerde (ilgilenim düzeyi için $t(94) = 1,834$, $\rho > 0,05$; fiyat duyarlılığı için $t(94) = 0,72$, $\rho > 0,05$) aralarında bir farklılık olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca aşağıdaki Tablo 1’de değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

Tablo 1. Ortalama ve standart sapma değerleri

	Ön Test		Son Test	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
İlgilenim Düzeyi	2,90	0,77	2,80	0,82
Fiyat Duyarlılığı	3,30	0,94	3,30	0,81
Algılanan Tasarruf	2,96	0,60	3,48	0,72

Bulgular ve Tartışma

Hipotez-1: Tasarrufa eğilimli deneklerin indirimli fiyat etiketli broşürleri tercihi normal fiyat etiketli broşürlere göre daha yüksek çıkacaktır.

Ön testte (normal fiyat etiketlerini yer aldığı broşürde) algılanan tasarruf eğilimi ortalaması indirimli fiyat broşüründen düşük çıkmıştır. Buna göre indirimli fiyat etiketlerinin yer aldığı son test (indirimli fiyatların olduğu test) ölçümünde denekler daha fazla tasarruf edebileceklerini algılamaktadır ($\bar{x}_{\text{ön test}} = 2,96$, $\bar{x}_{\text{son test}} = 3,48$; $F_{1,93;0,05} = 26,578$ $\rho < 0,001$, $\rho^2 = 0,222$). Buna göre fiyat albenisi deneklerde çerçeve etkisine yol açmış ve indirimli fiyatların daha uygun olduğu algılanmıştır. Bu hipotezdeki elde edilen bulgu daha önceki çalışmalarla uyumludur.

Hipotez-2: İndirimli fiyatların yer aldığı broşürler ile normal fiyatların yer aldığı broşürlerin algılanması cinsiyete göre farklılaşacaktır.

Hipotezin analiz edilmesinde tekrarlı ölçümler için ANOVA testi kullanılmıştır. Deneysel tasarımı 2×2 [ölçümler(*ön ölçüm-son ölçüm*) X cinsiyet (*kadın-erkek*)] şeklinde tasarlanmıştır.

İkinci hipotezde ön ve son ölçüme ilişkin algılanan tasarruf eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermediği bulunmuştur (*Wilk's Lambda*=1; $F_{1,93;0,05} = 0,074$ $p > 0,05$). Algılanan tasarruf algısına yönelik ön ve son ölçümünde cinsiyete göre ortalama ve standart sapma bulguları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Ön test ve son testte cinsiyete göre algılanan tasarruf eğilimi

	Ön Test		Son Test	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Kadın	3,07	0,61	3,57	0,72
Erkek	2,79	0,53	3,35	0,71

Hipotez kurulurken kadın deneklerin erkeklere göre daha fazla ilgilenim düzeyine sahip olacağı ve bu durum fiyat algı ve bilgilerini etkileyeceği varsayılmıştı. Kadın ve erkek deneklere yönelik algılanan tasarruf ortalamasında kadınlar daha yüksek ortalamaya sahiptir. Ancak ortaya çıkan ortalama farkı istatistiksel olarak anlamlı bulunamamıştır. Bunun nedeni deneklerin yaş aralığının 20 ile 24 arasında ve değerlendirmeleri istenen fiyat broşüründeki ürünü anneler günü hediyesi olarak almalarının istenmesi ve evdeki ürünün bozuk olması (zaman baskısı) gibi nedenler cinsiyetin etkisini elimine etmiş olabilir. Ortaya çıkan sonuçta göre denekler, önem verdikleri birine hediye alacakları zaman fiyatın uygun olması veya tasarruf etme gibi faktörleri göz ardı ettikleri söylenebilir.

Hipotez-3: Reklam broşüründe kullanılan normal fiyat ve indirimli fiyat etiketlerindeki tasarruf algılaması fiyat duyarlılığı düzeyine göre farklılaşacaktır.

Hipotezin analiz edilmesinde tekrarlı ölçümler için ANOVA testi kullanılmıştır. Deneysel tasarımı 2×2 [ölçümler(*ön ölçüm-son ölçüm*) X fi-

yat duyarlılığı (*düşük-yüksek*) şeklinde tasarlanmıştır. Fiyat duyarlılığı düzeyi ölçeği medyanı (Med=3,20) alınarak ikiye ayrılmıştır. Medyan değerinin altında kalan denekler düşük, üstünde kalan denekler ise yüksek fiyat duyarlılığına sahip olarak sınıflandırılmıştır. Algılanan tasarru-fa ilişkin ön test son test ölçümlerinde fiyat duyarlılığı değişkenine göre bir farklılık bulunamamıştır (*Wilk's Lambda*=0,998; $F_{1,93;0,05} = 0,161$; $\rho > 0,05$). Algılanan tasarruf algısına yönelik ön ve son ölçümünde fiyat duyarlılığına göre ortalama ve standart sapma bulguları Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Ön test ve son testte fiyat duyarlılığına göre algılanan tasarruf eğilimi

	Ön Test		Son Test	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Düşük fiyat duyarlılığı	2,94	0,55	3,46	0,61
Yüksek fiyat duyarlılığı	2,97	0,66	3,51	0,85

Fiyat duyarlılığı ortalamaları birbirine çok yakın çıkmıştır. Ön test ve son test ölçümleri arasında farklılık olmasına rağmen fiyat duyarlılığına göre bir fark bulunamamıştır. Oysa fiyat duyarlılığı yüksek olan deneklerde indirimli ürünlere yönelik tasarruf algılamasının daha yüksek olması beklenmekteydi. Senaryoda verilen ifadeye göre ürün annelere hediye olarak alınacaktı. Anneler günü için hediye ürün aldığını varsayan deneklerin fiyata önem vermediği yani fiyat duyarlılıklarını kaybettiği sonucu ortaya çıkmıştır denilebilir.

Hipotez-4: Reklam broşüründe kullanılan normal fiyat ve indirimli fiyat etiketlerindeki tasarruf algılaması ilgilenim düzeyine göre farklılaşacaktır.

Hipotezin analiz edilmesinde tekrarlı ölçümler için ANOVA testi kullanılmıştır. Deney tasarımı 2 x 2 [ölçümler(*ön ölçüm-son ölçüm*) X İlgi-lenim düzeyi (*düşük-yüksek*)] şeklinde tasarlanmıştır. İlgi-lenim düzeyi

ölçeği medyanı alınarak ikiye ayrılmıştır. Medyan değerinin (Med=2.66) altında kalan denekler düşük, üstünde kalan denekler ise yüksek ilgilenimli olarak sınıflandırılmıştır. Yapılan ANOVA testi sonucunda algılanan tasarrufa ilişkin ön test son test ölçüm sonuçları ilgilenim düzeyine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır (*Wilk's Lambda*=0,999; $F_{1,93;0,05} = 0,263$; $p > 0,05$). Algılanan tasarruf algısına yönelik ön ve son ölçümünde ilgilenim düzeyine göre ortalama ve standart sapma bulguları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ön test ve son testte ilgilenim düzeyine göre algılanan tasarruf eğilimi

	Ön Test		Son Test	
	\bar{x}	ss	\bar{x}	ss
Düşük ilgilenim	2,82	0,63	3,20	0,76
Yüksek ilgilenim	3,07	0,55	3,34	0,69

Araştırmaya katılan deneklerin yaş aralıkları ve öğrenci olmaları seçilen broşürdeki ürüne olan sürekli ilgilenimi azaltmaktadır. Ön ve son ölçümlerdeki ilgilenim düzeyi ortalama değerleri birbirine yakın çıkmıştır. İlgilenim düzeyi yükseldikçe fiyat bilgisinin artması beklenir ve bu durumda sahte fiyat albenisi veya çerçeve etkisi ortaya çıkmayacaktı. Ürünün fiyatının yüksek olmaması ilgilenim düzeyinin etkisini azaltmış da olabilir. Çünkü fiyat ile ilgilenim düzeyi arasında doğrusal bir ilişki söz konusudur.

Araştırmanın Kısıtları, Sonuç ve Öneriler

Yapılan çalışmada elde edilen bulgularda bazı kısıtların etkisinden söz etmek mümkündür. Bu kısıtları şöyle sıralayabiliriz. Fiyat algısını oluşturan etkenlerden biri de mağaza imajıdır. Ürünün satıldığı mağaza, ürünün algılanan fiyatı üzerinde etkili olabilir. Bu çalışmada mağaza etkisi sabit tutulmuştur. Araştırma belli ürün tipi, belli fiyat aralığı ve yaş aralığı ve ilgilenim düzeyine sahip ürün ve denek üzerinde yapılmıştır. Çalışma genel olarak fiyat duyarlılığı görece yüksek olan öğrenciler üzerinde

yapılmıştır. Değişik gelir ve fiyat duyarlılığına sahip örneklem gruplarında fiyat algılaması araştırılabilir. Ayrıca reklamlar ve marka imajı da fiyatın algılanması üzerinde etkili olacaktır. Çalışmada mümkün olduğunca marka imajı etkisi giderilmeye çalışılmıştır. Fiyat broşürlerinde markaların logolarını kullanmayarak ve belli yazı karakteri kullanılarak bu etki gidermeye çalışılmıştır. Ancak reklamlardan kaynaklanan fiyat algısı etkisi sabit varsayılmıştır. Araştırmada sadece küçük ev aletlerinden buhar kazanlı ütüler ele alınmıştır. Araştırma değişik ilgilenim düzeyindeki ürünler için de genişletilebilir.

Çerçeve etkisi bu çalışmada da ortaya koyulmuştur. Tüketiciler aynı sonucu doğuran durumlar karşısında birbirlerinden farklı algılamaktadırlar. Bu elde edilen bulgu işletmeler tarafından fark edilmiş ve sıklıkla kullanılmaktadır. Tüketicilerin satın alma davranışlarındaki durumsal faktörler (hediye alma gibi) fiyat ve tasarruf algılamasını etkilemektedir. Bu tür durumlarda fiyat duyarlılığı kaybolmakta ve tasarruf algısı önemini kaybetmektedir.

Ayrıca fiyat promosyonları dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Fiyat promosyon sıklıkları, promosyon miktarları işletmeler tarafından dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Tüketicilerde fiyatların yakında aşağıya ineceği beklentisi, ürünün normal fiyattan satılmasını engelleyebilir. Tüketiciler ürüne olan talebi erteleyerek sürekli indirim dönemlerini bekleyebilirler. İndirimlerin sürekli yapılması tüketicilerde kalite algısının düşmesine yol açabilir.

Fiyat promosyonları mümkün olduğu kadar yalın, kolay anlaşılabilir, mantıksal aritmetik ile kolayca hesaplanabilir nitelikte olmalıdır. Tüketici satın alma kararını verirken basit bilişsel kısıyollar ile en az bilişsel çaba ile fiyat bilgisini değerlendirir. Bu nedenle fiyat indirim miktarları tüketicinin mental aritmetik yoluyla kolayca elde edeceği kazancı bulabilecek şekilde tasarlanmalıdır. Yani ürün 199 TL'den 149 TL'ye düşmesi durumunda tüketici kolayca aradaki farkı ve kazancını hesap edebilecektir. Buna karşın ürün fiyatının 215 TL'den 167 TL'ye düşmesi durumunda tüketici kolayca elde edebileceği kazancı hesaplayamaz.

Fiyat promosyonlarının tüketicilerde mağaza, marka ve ürün algısı üze-

rindeki, kısa ve uzun dönemdeki etkileri incelenebilir. Sadık ve potansiyel tüketiciler fiyat promosyonlarına karşı nasıl tepkiler verdikleri incelenebilir. Ürün raflarındaki fiyat etiketleri veya fiyat broşürlerinde ürün fiyat bilgisine yönelik olarak bir dizi araştırma yapmak mümkündür. Bunları fiyat renk bilgisi (fiyatların kırmızı, siyah, sarı veya mavi yazılması), ürünün nihai fiyatı yerine taksitli fiyatı veya KDV hariç fiyatı bilgisinin gösterilmesi, fiyat değişimini yüzde olarak göstermek veya elde edilecek parasal kazancın belirtildiği fiyat broşürlerinde tüketicinin fiyat, ürün, kalite algısını belirleme olarak sıralamak mümkündür. Farklı indirim düzeylerinin (düşük, orta, yüksek) tüketicinin bilgi toplama, karar verme, tercih etme ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerine araştırmalar yapılabilir. Pazar payı yüksek ve düşük olan ürün ve markalara yönelik fiyat promosyonlarına karşı tüketicilerin tutum ve davranışları araştırılabilir. Farklı çerçeve etkilerinin olduğu fiyat indirimi (örneğin bir ürünün fiyatını %25 indirmek) ile aynı fiyata daha fazla ürün verme (%25 daha fazla bedava) arasında fiyat algılaması arasında farklılık olup olmadığı incelenebilir. Buna paralel olarak % 60 indirim yapma ile %50+%20 indirim yapma arasında nasıl bir çerçeve etkisi olduğunu araştırmak mümkündür. Fiyat promosyonları(fiyat indirimi, hediye, kupon v.b) karşısında sadık müşterilerin ve potansiyel müşterilerin algılamaları arasında nasıl farklılaşma olduğu, yapılan araştırmayı daha ileri götürebilir.

EK 1: Ön-testte kullanılan normal fiyatlı broşür

Tefal Gv5225 Easy Pressin Eko Enerji Ürü



~~429,90~~

294,90

Ürü watt değerleri 2300 W
Maks. Buhar basıncı 43 Bar
Su hazne kapasitesi 1 l
İsminin Üzeri 8 dk
Düdükleme sesleri için sesli buhar 90 gr/ık
Buhargeçirgenlik değeri
Kablo uzunluğu 1,8 m
Kablo yalıtım
Açıklama: Sızdırmaz
Gösterge ışık
Su seviyesi göstergesi

DeLonghi Wx1640 Buhar Tanklı Ürü



~~401,90~~

276,90

Buhar ağırlığı: 190 gr/ık
4,5 bar tank basıncı
Kapatılır buhar için sesli alarm
Mükemmel suyu buharına geçirir
Farklı kumandalarla emilim oranlarını için buhar kontrol düğmesi
Paslanmaz çelik taban
Paslanmaz çelik taban
0,7 litre su kapasitesi (tank)
Pantolon çelme için
Pantolon çelme için dikişli buhar çıkışı
Buhar emilimi ve stabilizasyonu sağlayan ayarlanabilir buhar düğmesi
Çıkarılabilir termostat
Güç: 2200 W

Fakir Herba Buhar Jenentörülü Ürü



~~425,90~~

288,90

2200 watt
Su Kapasitesi: 0,8 l
3,5 Bar Buhar Basıncı
Sızdıran Buhar Miktarı: 40 gr/ık
Dikişli Dikişleme Fonksiyonu
Ayarlanabilir Buhar Tüdükleme Miktarı
İsminin Üzeri 8 dk
Gösterge Açma/Kapama Düğmesi
Buhar Kazanı Açma/Kapama Düğmesi
Kullanma Hızları İçin Gösterge
Kullanma Önerileri Ürü Muhtafaza Düğmesi
Paslanmaz Çelik Ürü Tabanı ve Buhar Kazanı

Philips Gc6520 110g 48ar SteamGlide Buhar Kazanlı Ürü



~~459,90~~

264,90

Keskinlezen her giydirmesi için 110 gr/ık ya kadar sesli buhar
Her Giydirmesi için 48 ar kadar buhar basıncı
SteamGlide Taban, Philips'in sunduğu en iyi tabanlar
Taban: SteamGlide
Sızdıran buhar çıkışı: 110 gr/ık
Buhar basıncı: 48 ar kadar bar
Güç: 2400 W
Su hazne kapasitesi: 800 ml
İsminin Üzeri: 8 dk
Güç kablolu uzunluğu: 1,8 m
Herkül uzunluğu: 1,7 m
Kıyık temizleme süpürgeyi Kutay yıkama
Gelişim: 220 - 240 V

EK 2: Son-testte kullanılan indirimli fiyat broşürü

Tefal Gv5225 Easy Pressin Eko Enerji Ürü



~~429,90~~

294,90

Ürü watt değerleri 2300 W
Maks. Buhar basıncı 43 Bar
Su hazne kapasitesi 1 l
İsminin Üzeri 8 dk
Düdükleme sesleri için sesli buhar 90 gr/ık
Buhargeçirgenlik değeri
Kablo uzunluğu 1,8 m
Kablo yalıtım
Açıklama: Sızdırmaz
Gösterge ışık
Su seviyesi göstergesi

DeLonghi Wx1640 Buhar Tanklı Ürü



~~401,90~~

276,90

Buhar ağırlığı: 190 gr/ık
4,5 bar tank basıncı
Kapatılır buhar için sesli alarm
Mükemmel suyu buharına geçirir
Buhar buharı düğmesi
Paslanmaz çelik taban
Paslanmaz çelik taban
0,7 litre su kapasitesi (tank)
Pantolon çelme için
Pantolon çelme için dikişli buhar çıkışı
Buhar emilimi ve stabilizasyonu sağlayan ayarlanabilir buhar düğmesi
Çıkarılabilir termostat
Güç: 2200 W

Fakir Herba Buhar Jenentörülü Ürü



~~425,90~~

288,90

2200 watt
Su Kapasitesi: 0,8 l
3,5 Bar Buhar Basıncı
Sızdıran Buhar Miktarı: 40 gr/ık
Dikişli Dikişleme Fonksiyonu
Ayarlanabilir Buhar Tüdükleme Miktarı
İsminin Üzeri 8 dk
Gösterge Açma/Kapama Düğmesi
Buhar Kazanı Açma/Kapama Düğmesi
Kullanma Hızları İçin Gösterge
Kullanma Önerileri Ürü Muhtafaza Düğmesi
Paslanmaz Çelik Ürü Tabanı ve Buhar Kazanı

Philips Gc6520 110g 48ar SteamGlide Buhar Kazanlı Ürü



~~459,90~~

264,90

Keskinlezen her giydirmesi için 110 gr/ık ya kadar sesli buhar
Her Giydirmesi için 48 ar kadar buhar basıncı
SteamGlide Taban, Philips'in sunduğu en iyi tabanlar
Taban: SteamGlide
Sızdıran buhar çıkışı: 110 gr/ık
Buhar basıncı: 48 ar kadar bar
Güç: 2400 W
Su hazne kapasitesi: 800 ml
İsminin Üzeri: 8 dk
Güç kablolu uzunluğu: 1,8 m
Herkül uzunluğu: 1,7 m
Kıyık temizleme süpürgeyi Kutay yıkama
Gelişim: 220 - 240 V

Kaynakça

- Andrews, J. C., S. Durvasula ve S. H. Akhter (1990). "A framework for conceptualizing and measuring the involvement construct in advertising research", *Journal of Advertising*, 19(4), 27-40.
- Aydinli, A., M. Bertini ve A. Lambrecht (2014). "Price promotion for emotional impact", *Journal of Marketing*, 78(4), 80-96.
- Bolton, L. E., L. Warlop ve J. W. Alba (2003). "Consumer perceptions of price (un) fairness", *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Chen, S. S., K. B. Monroe ve Y. Lou (1998). "The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions", *Journal of Retailing*, 74(3), 353-372.
- Darke, P. R. ve C. M. Y. Chung (2005). "Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it", *Journal of Retailing*, 81(1), 35-47.
- DelVecchio, D., H. S. Krishnan ve D. C. Smith (2007). "Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice", *Journal of Marketing*, 71(3), 158-170.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe ve D. Grewal (1991). "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Ehrenberg, A. C., K. Hammond ve G. Goodhrasdt (1994). "The after-effects of price-related consumer promotions", *Journal of Advertising Research*, 34(4), 11-21.
- Gendall, P., J. Hoek, T. Pope, ve K. Young (2006). "Message framing effects on price discounting", *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 458-465.
- Grewal, D., H. Marmorstein ve A. Sharma (1996). "Communicating price information through semantic cues: The moderating effects of situation and discount size", *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
- Grewal, D., K. B. Monroe ve R. Krishnan (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. ve W. O. Bearden (2003). "Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level", *Journal of Retailing*, 79(1), 17-25.
- Heath, T. B., S. Chatterjee ve K. R. France (1995). "Mental accounting and changes in price: The frame dependence of reference dependence", *Journal of Consumer Research*, 22(1), 90-97.

- Inman, J. J. ve L. McAlister (1993). "A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity", *Marketing Science*, 12(4), 339-356.
- Kahneman, D. ve A. Tversky (1984). "Choices, values and frames", *American Psychologist*, 39(4), 341-350.
- Kalwani, M. U. ve C. K. Yim (1992). "Consumer price and promotion expectations: An experimental study", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Laurent, G. ve J. Kapferer (1985). "Measuring consumer involvement profiles", *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Levin, I. P. ve G. J. Gaeth (1988). "How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product", *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Lichtenstein, D. R., P. H. Bloch ve W. C. Black (1988). "Correlates of price acceptability", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Lichtenstein, D. R., N. M. Ridgway ve R. G. Netemeyer (1993). "Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study", *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- McCall, M. ve H. J. Belmont (1996). "Credit card insignia and restaurant tipping: Evidence for an associative link", *Journal of Applied Psychology*, 81(5), 609-613.
- Mulhern, F. J. ve D. T. Padgett (1995). "The relationship between retail price promotions and regular price purchases", *Journal of Marketing*, 59(4), 83-90.
- O'Neill, R. M. ve D. R. Lambert (2001). "The emotional side of price", *Psychology & Marketing*, 18(3), 217-237.
- Olson, J. C. (1977). *Price as an informational cue: Effects on product evaluations*. in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth ve Peter D. Bennett, eds., *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York: North Holland, 267-286.
- Peter, P. J. ve J. C. Olson (2010). *Consumer behavior and marketing strategy*, McGraw-Hill/Irwin, 9th ed.
- Puccinelli, N. M., R. Chandrashekar, D. Grewal ve R. Suri (2013). "Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions", *Journal of Retailing*, 89 (2), 115-125.
- Rao, A. R. ve K. B. Monroe (1989). "The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative review", *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357.
- Smith, G. H., ve R. Engel (1968). *Influence of a female model on perceived characteristics of an automobile*. in Proceedings of the 76th Annual Convention of the APA, 681-682.

- Weisstein, F. L., K. B. Monroe ve M. Kukar-Kinney (2013). "Effects of price framing on consumers' perceptions of online dynamic pricing practices", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 501-514.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zeithaml, V. A. (1984). "Issues in conceptualizing and measuring consumer response to price", *Advances in Consumer Research*, 11(1), 612-616.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.