

**BÖLÜN MÜŞ FİYATLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE BÖLÜN MENİN TİPİKLİĞİNİN VE TOPLAM FİYATIN
VARLIĞININ ROLÜ: FARKLI FİYAT SUNUM STRATEJİLERİNİN
DENEYSEL TASARIMLA KARŞILAŞTIRILMASI**

**Doktora Tezi
Ümran ÜNDER
Eskişehir 2022**

**BÖLÜN MÜŞ FİYATLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ
ETKİSİNDE BÖLÜN MENİN TİPİKLİĞİNİN VE TOPLAM FİYATIN
VARLIĞININ ROLÜ: FARKLI FİYAT SUNUM STRATEJİLERİNİN
DENEYSEL TASARIMLA KARŞILAŞTIRILMASI**

Ümran ÜNDER

DOKTORA TEZİ

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2022

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ümran ÜNDER 'in “Bölünmüş Fiyatlamının Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bölünmenin Tipikliğinin ve Toplam Fiyatın Varlığının Rolü: Farklı Fiyat Sunum Stratejilerinin Deneysel Tasarımla Karşılaştırılması” başlıklı tezi **06 Ocak 2022** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından “Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği” nin ilgili maddeleri uyarınca, **Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalında, Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Unvanı Adı Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ
Üye	: Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY ARCA
Üye	: Prof. Dr. Özlem ATALIK
Üye	: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
Üye	: Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

.....
Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Saime ÖNCE

ÖZET
BÖLÜNmüş FİYATLAMANIN SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE
BÖLÜNMENİN TİPİKLİĞİNİN VE TOPLAM FİYATIN VARLIĞININ ROLÜ:
FARKLI FİYAT SUNUM STRATEJİLERİNİN DENEYSSEL TASARIMLA
KARŞILAŞTIRILMASI

Ümran ÜNDER

Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ocak 2022

Danışman: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

İşletmeler yalnızca fiyat kararlarıyla değil fiyat bilgisini sunma biçimleriyle de tüketici kararlarını etkileyebilmektedir. Havayolu işletmeleri, farklı fiyatlandırma biçimleri, ilave ücret türleri ve fiyat sunumlarını sıklıkla kullanan endüstrilerin başında gelmektedir. Havayolu işletmelerinin web sitelerinde yaygın şekilde her şey dâhil fiyatlandırma yapmak yerine, hizmetin fiyatını bölerek veya satın alma sürecinin farklı aşamalarında fiyat bölümlerini ekleyerek fiyatlandırıdıkları görülmektedir. Bölünmüş fiyatlandırma ve damlama fiyatlandırma olarak isimlendirilen bu stratejilerle işletmeler, fiyata ilişkin bazı bölümlerin görünürlüğünü azaltarak düşük fiyat üzerinden tüketicileri etkilemeyi amaçlamaktadır. Ancak damlama fiyatlandırma sunumunda, tüketicilerin bölünmesine aşina olmadığı bir ilave ücret bölündüğünde ve toplam fiyat doğrudan teklifte sunulduğunda beklenen etkinin oluşmayacağı öngörülerek bu çalışmada iki farklı deney gerçekleştirilmiştir. Senaryolar yoluyla seçkisiz olarak kurgusal bir havayolu web sitesine yönlendirilen deneklerin online olarak uçak bileti satın almaları sağlanmıştır. Kontrol gruplu seçkisiz son test tasarımıyla gerçekleştirilen birinci deneyde farklı fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin farklı olup olmadığının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Bölünmüş fiyatlandırma uygulandığında diğer fiyat sunumlarına kıyasla, tüketicilerin anımsadıkları toplam fiyatın daha düşük olduğu, algıladıkları fiyat adaletinin ve satın alma niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2x2 faktöriyel tasarımıyla gerçekleştirilen ikinci deneyde ise bölünmüş fiyatlandırmanın anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde bölünmenin tipikliğine ve toplam fiyatın varlığına bağlı etkisi incelenmiştir. Toplam

fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyatı ve algılanan fiyat adaletini artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde anımsanan toplam fiyatın daha yüksek, satın alma niyetinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, bölünmenin tipikliğine bakılmaksızın algılanan fiyat adaletinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Bölünmüş fiyatlama, Damlama fiyatlama, Bölünmenin tipikliği, Anımsanan toplam fiyat, Fiyat adaleti.

ABSTRACT
THE ROLE OF TYPICALITY OF PARTITIONING
AND THE PRESENCE OF TOTAL PRICE IN THE EFFECT OF PARTITIONED
PRICE ON PURCHASE INTENTIONS: A COMPARISON OF DIFFERENT PRICE
PRESENTATIONS USING AN EXPERIMENTAL DESIGN

Ümran ÜNDER

Department of Civil Aviation Management

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, January 2022

Supervisor: Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ

Companies can affect consumer decisions not only with their prices but also with the way they present their price information. Airlines are one of the industries that frequently use different pricing formats, different types of surcharges, and different price presentations. Instead of charging a single price, i.e. all-inclusive price, airline companies frequently partition their ticket prices or add some price components at the different stages of selling process. Companies use partitioned and drip pricing strategies in order to influence their consumers with low prices by reducing the salience of some components of their prices. In this research, two distinct experiments were conducted to see if the intended impact would occur in drip pricing, with a surcharge that customers are unfamiliar with as being partitioned, and the total price is presented directly in the price offer. The participants were asked to purchase an airline ticket from a fictional airline website that randomly guided the participants to a different pricing scenario. The goal of the first experiment, which used a random post-test design with a control group, was to see whether different price presentations produced varied effects on recalled price, perceived price fairness, and ultimately purchase intention variables. When compared to the other two price presentations (drip pricing, all-inclusive pricing), partitioned pricing results in a lower recalled price, a higher perceived price fairness, and therefore a higher purchase intention.

In the second experiment, which was carried out with a 2x2 factorial design, the effect of partitioned pricing on the purchase intention through the recalled price, and perceived price fairness, depending on the typicality of partitioning, and the presence of the total price was examined. It is concluded that the presence of the total price and the

typicality of the partitioning increase recalled price and perceived price fairness. Recalled total price is higher and purchase intention is lower when a total price is present, in comparison to the absence of total price plus a typical surcharge situation. It is also found that perceived price fairness is higher when a total price is present in comparison to the absence of total price situation, regardless of the typicality of the partitioning.

Keywords: Partitioned pricing, Drip pricing, Typicality of partitioning, Recalled price, Price fairness.

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması dünyanın zorlu bir dönemden geçtiği ve bireysel olarak benim için de pek çok zorluğu barındıran bir süreçte gerçekleşti. Her zamankinden daha çok fedakar, motive ve azimli olmamı gerektiren bu süreçte arkamda koca bir destek ordusu vardı. Benim yılmadan emin adımlar atmamı sağlayarak yanımda olan isimlere burada teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

Birlikte çalışmaktan çok keyif aldığım, her görüşmemizde beni heyecanla karşılayan ve yüreklendiren, bilime ve olaylara bakış açımı değiştiren ve yaratıcı fikirleriyle bana ilham olan saygıdeğer tez danışmanım Prof. Dr. Gülfidan Barış'a müteşekkirim. Akademiye girdiğim ilk günden beri beni destekleyen, bana rehberlik eden ve tez izleme komitemde yer alarak beni onurlandıran Prof. Dr. Özlem Atalık hocama teşekkürlerimi sunuyorum. Tez izleme komitemde yer alarak bilgi ve deneyimiyle tezime önemli katkılar sunan Doç. Dr. Halil Semih Kimzan hocama çok teşekkür ediyorum. Savunma jürime katılan ve yapıcı öneri ve eleştirileriyle tezimin daha da güçlenmesini sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Nezihe Figen Ersoy Arca'ya ve Doç. Dr. Kalender Özcan Atılğan'a şükranlarımı sunuyorum.

Aynı yolda birlikte yürüdüğümüz arkadaşlarım, çalışmamda ölçeklerin çevirisi aşamasında desteğini esirgemeyen Araş. Gör. Nazlı Nur Uz'a ve sponsor bulmam konusunda bana çok büyük yardımı olan Muhammed Saheer Mancheri'ye çok teşekkür ediyorum. En büyük teşekkürlerimden biri de araştırmama değerli vakitlerini ayıran 736 katılımcıya ve bu süreçte beni destekleyerek daha çok katılımcıya ulaşmamı sağlayan çok kıymetli dostlarımdır.

Ve tabi ki ailem... Koşulsuz sevgiyle tüm stresimi ve sıkıntımı göğsünde yumuşatan; hayatımı güzelleştiren annem Günnur Bayrak ve babacım Hasan Bayrak... Canımın parçası, en uzak ama en yakınım, biricik kardeşim Emre Bayrak... Bu tezin hazırlanmasında hoşgörüsü ve destekleyici tavrı ile hayatımı kolaylaştırmak için elinden gelen her şeyi yapan, beni her zaman cesaretlendiren, yol arkadaşım, sevgili eşim İlker Ünder... Hayattaki en büyük şansınımsınız, sevgi ve şefkatiniz için sonsuz teşekkürler. Son olarak, en büyük fedakarlığı yapan, tezimi kardeşi gibi büyüten, kıymetlim, ilham kaynağım, kara prensim, Yalın Deniz'im... Daha karnımdayken stresini yaşadığın bu tez, sana armağan olsun oğlum.

Minnettarım...

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ümran ÜNDER

İÇİNDEKİLER

Sayfa

BAŞLIK SAYFASI	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı	6
1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri	7
1.4. Tanımlar.....	9
1.5. Tezin Organizasyonu	10
2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE	12
2.1. Kavram Olarak Bölünmüş Fiyatlama.....	12
2.2. İşletmelerin Bölünmüş Fiyat Kullanma Nedenleri ve Kullandıkları Bölünmüş Fiyat Türleri.....	16
2.2.1. Damlama fiyatlama	18
2.2.2. Gizlenmiş özellikler	22
2.2.3. Fiyat gizleme	22
2.2.4. Fiyat karmaşıklığı	23
2.3. Bölünmüş Fiyatlamamanın Teorik Altyapısı.....	23

2.3.1.	Beklenti ve zihinsel muhasebe teorisi	24
2.3.2.	Dayanak ve düzeltme hevristiği	27
2.3.3.	Atfetme teorisi	28
2.3.4.	Fayda-maliyet dengesi	29
2.4.	Bölünmüş Fiyatlama Üzerine Yapılan Çalışmalar	30
2.4.1.	Bölünmüş fiyatlamanın doğrudan etkilediği bağımlı değişkenler üzerine yapılan çalışmalar.....	30
2.4.1.1.	<i>Bölünmüş fiyatlamanın fiyat işleme stratejisi, toplam maliyetin anımsanması üzerine etkisi</i>	<i>31</i>
2.4.1.2.	<i>Bölünmüş fiyatlamanın talep üzerine etkisi</i>	<i>34</i>
2.4.1.3.	<i>Bölünmüş fiyatlamanın ödeme istekliliği, satın alma niyeti/olasılığı, fiyat tatmini, algılanan değer, işletmeye güven üzerine etkisi</i>	<i>36</i>
2.4.1.4.	<i>Bölünmüş fiyatlamanın toplam fiyat seviyesine, fiyat hassasiyetine, ürün değerlendirmelerine ve marka tutumuna etkisi</i>	<i>37</i>
2.4.2.	Bölünmüş fiyatlamanın etkisinde aracılık eden faktörler üzerine yapılan çalışmalar	39
2.4.3.	Bölünmüş fiyatlamanın etkisinde düzenleyici rolü olan faktörler üzerine yapılan çalışmalar.....	40
3.	YÖNTEM	52
3.1.	Araştırma Modeli.....	52
3.1.1.	Anımsanan toplam fiyat	53
3.1.2.	Algılanan fiyat adaleti.....	53
3.1.3.	Satın alma niyeti.....	54
3.1.4.	Fiyat sunumları: Her şey dahil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama	54
3.1.5.	Bölünmenin tipikliği.....	55
3.1.6.	Toplam fiyatın varlığı	56
3.2.	Deney 1: Fiyat Sunumu Satın Alma Niyeti, Anımsanan Toplam Fiyat ve Algılanan Fiyat Adaleti İlişkisi.....	57
3.2.1.	Araştırma motivasyonu ve hipotezler	57
3.2.2.	Deney 1'in tasarımı	62

3.2.3.	İç geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler.....	63
3.2.4.	Dış geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler	65
3.2.5.	Deney öncesi süreç.....	66
3.2.5.1.	<i>Bağlamın belirlenmesi</i>	67
3.2.5.2.	<i>Destinasyonun, ilave ücretlerin ve toplam fiyatın belirlenmesi</i>	67
3.2.5.3.	<i>Senaryonun oluşturulması</i>	68
3.2.5.4.	<i>Evren ve örneklemin belirlenmesi</i>	68
3.2.5.5.	<i>Seçkisiz atama ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi</i>	69
3.2.5.6.	<i>Ölçeklerin belirlenmesi ve çevirisi</i>	69
3.2.5.7.	<i>Web sitesi</i>	72
3.2.5.8.	<i>Etik kurul izni</i>	72
3.2.6.	Deneyin uygulama süreci.....	73
3.2.7.	Pilot çalışma	82
3.2.8.	Verilerin Analizi ve Bulgular	83
3.2.8.1.	<i>Analizler için verilerin hazırlanmasına yönelik işlemler</i>	84
3.2.8.2.	<i>Katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar</i>	87
3.2.8.3.	<i>Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular</i>	88
3.2.8.4.	<i>Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri</i>	91
3.2.8.5.	<i>Hipotez testleri</i>	92
3.3.	Deney 2: Bölünmenin Tipikliği ve Toplam Fiyatın Varlığının Düzenleyici Etkisi	104
3.3.1.	Araştırma motivasyonu ve hipotezler	104
3.3.2.	Deney 2'nin tasarımı	110
3.3.3.	İç ve dış geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler	110
3.3.4.	Deney Öncesi Süreç.....	111
3.3.4.1.	<i>İlave ücretlerin belirlenmesi</i>	111
3.3.4.2.	<i>Senaryonun oluşturulması</i>	112

3.3.4.3. Evren, örneklem ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi.....	112
3.3.4.4. Ölçeklerin belirlenmesi.....	113
3.3.4.5. Web sitesi.....	113
3.3.5. Deneyin uygulama süreci.....	114
3.3.6. Verilerin analizi ve bulgular	117
3.3.6.1. Analizler için verilerin hazırlanmasına yönelik işlemler	118
3.3.6.2. Katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar.....	121
3.3.6.3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin bulgular	122
3.3.6.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri	125
3.3.6.5. Manipülasyon kontrolü	126
3.3.6.6. Hipotez testleri	126
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	142
5. KATKI, KISITLAR VE ÖNERİLER.....	147
KAYNAKÇA.....	152
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

TABLolar DİZİNİ

Sayfa

Tablo 3. 1. Üç farklı bağımsız değişken seviyeli son test kontrol grubu deseni.....	62
Tablo 3. 2. Deney 1'de kullanılan ölçekler ve ifadeleri	70
Tablo 3. 3. Deney 1'de kullanılan manipülasyon kontrolü sorusu	72
Tablo 3. 4. Ölçeklerin pilot uygulamadaki güvenilirlik değerleri	83
Tablo 3. 5. Ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri (Deney-1)	85
Tablo 3. 6. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki ortalama ve standart sapmaları (Deney-1)	85
Tablo 3. 7. Bağımlı değişkenler için Levene varyansların eşleşliği testi (Deney-1)	87
Tablo 3. 8. Örneklemenin özellikleri (Deney-1).....	88
Tablo 3. 9. Genel kabul gören uyum indeks değerleri	89
Tablo 3. 10. Algılanan fiyat adaleti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-1)	89
Tablo 3. 11. Satın alma niyeti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-1).....	90
Tablo 3. 12. Ölçek verilerinin güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri (Deney-1)	91
Tablo 3. 13. Boyutlar arasındaki korelasyon ve OAV değerlerinin karekökü (Deney-1)	92
Tablo 3. 14. Fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyata etkisi (ANOVA).....	93
Tablo 3. 15. Fiyat sunumlarının algılanan fiyat adaletine etkisi (ANOVA).....	94
Tablo 3. 16. Fiyat sunumlarının satın alma niyetine etkisi (ANOVA)	95
Tablo 3. 17. Çok değişkenli ANOVA sonuçları	96
Tablo 3. 18. Fiyat sunumlarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri (ANOVA)	98
Tablo 3. 19. Anımsanan toplam fiyatın aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları (N=166).....	99
Tablo 3. 20. Algılanan fiyat adaletinin aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları (N=166).....	101

Tablo 3. 21. Deney 1 hipotez testi sonuçları.....	103
Tablo 3. 22. 2X2 Dört koşullu iki faktörlü deney-2'nin tasarımı.....	110
Tablo 3. 23. Deney 2'de kullanılan bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkeni manipülasyon kontrolü sorusu.....	113
Tablo 3. 24. Ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri (Deney-2).....	119
Tablo 3. 25. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki ortalama ve standart sapmaları (Deney-2).....	119
Tablo 3. 26. Bağımlı değişkenler için Levene varyansların eşleşliği testi (Deney-2) .	121
Tablo 3. 27. Örneklemin özellikleri (Deney-2).....	122
Tablo 3. 28. Algılanan fiyat adaleti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-2) ..	123
Tablo 3. 29. Satın alma niyeti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-2).....	124
Tablo 3. 30. Ölçek verilerinin güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri (Deney-2).....	125
Tablo 3. 31. Boyutlar arasındaki korelasyon ve OAV değerlerinin karekökü (Deney-2)	126
Tablo 3. 32. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki temel ve etkileşim etkileri.....	127
Tablo 3. 33. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki temel ve etkileşim etkileri.....	129
Tablo 3. 34. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki temel ve etkileşim etkileri.....	131
Tablo 3. 35. İki faktörlü MANOVA sonuçları.....	133
Tablo 3. 36. Deney 2 ANOVA ve MANOVA analizi sonuçları	134
Tablo 3. 37. Bootstrap regresyon analizi sonuçları (N=275).....	138
Tablo 3. 38. Deney 2 hipotez testi sonuçları.....	140

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sayfa

Şekil 1. 1. Tezin organizasyonu.....	11
Şekil 2. 1. Beklenti Teorisine göre değer fonksiyonu (Kahneman ve Tversky, 1979) ..	25
Şekil 3. 1. Araştırmanın kavramsal modeli	53
Şekil 3. 2. Deney 1'in hipotetik modeli	61
Şekil 3. 3. Deney 1'in uygulama süreci	74
Şekil 3. 4. Karşılama metni	75
Şekil 3. 5. Gönüllü katılım onayı.....	76
Şekil 3. 6. Deney 1'de kullanılan senaryo.....	76
Şekil 3. 7. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş arama bölümü (Masaüstü görünümü) ...	77
Şekil 3. 8. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş arama bölümü (Mobil görünüm).....	77
Şekil 3. 9. Kurgusal havayolu web sitesi ana sayfası	78
Şekil 3. 10. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş listeleme sayfası	79
Şekil 3. 11. Her şey dahil fiyat sunumu ve yolcu bilgileri (Masaüstü görünümü).....	79
Şekil 3. 12. Bölünmüş fiyat sunumu.....	80
Şekil 3. 13. Damlama fiyat sunumu	81
Şekil 3. 14. Biniş kartı ve veri toplama aracına yönlendirme.....	81
Şekil 3. 15. Algılanan fiyat adaleti ölçeği birinci düzey DFA	90
Şekil 3. 16. Satın alma niyeti ölçeği birinci düzey DFA	91
Şekil 3. 17. Deneysel koşullarda gerçek fiyat anımsanan fiyat karşılaştırması.....	93
Şekil 3. 18. Deneysel koşullarda algılanan fiyat adaleti ortalamaları	94
Şekil 3. 19. Deneysel koşullarda satın alma niyeti ortalamaları.....	95
Şekil 3. 20. Diskriminant fonksiyon plotu.....	97

Şekil 3. 21. Anımsanan toplam fiyatın fiyat sunumu ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi modeli.....	100
Şekil 3. 22. Algılanan fiyat adaletinin fiyat sunumu ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi modeli.....	102
Şekil 3. 23. Deney 2'nin hipotetik modeli	109
Şekil 3. 24. Deney 2'nin uygulama süreci	115
Şekil 3. 25. Bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu toplam fiyatın verilmediği koşul .	116
Şekil 3. 26. Bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu toplam fiyatın verilmediği koşul	116
Şekil 3.27. Bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu toplam fiyatın verildiği koşul	117
Şekil 3. 28. Bölünmeni tipikliğinin yüksek olduğu toplam fiyatın verildiği koşul	117
Şekil 3. 29. Algılanan fiyat adaleti ölçeği birinci düzey DFA (Deney-2)	124
Şekil 3. 30. Satın alma niyeti ölçeği birinci düzey DFA (Deney-2).....	125
Şekil 3. 31. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkileşim etkisi	128
Şekil 3. 32. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileşim etkisi	130
Şekil 3. 33. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisi	132

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AMOS	: Analysis of Moment Structures
B	: Standardize edilmemiş beta katsayısı
BF	: Bölünmüş fiyatlama
Bknz	: Bakınız
CFI	: Comparative fit index (Karşılaştırmalı uyum indeksi)
CG	: Kontrol gurubu
DA	: Dağıtım adaleti
DF	: Damlama fiyatlama
Df	: Serbestlik derecesi
DFA	: Doğrulayıcı faktör analizi
EG	: Deneysel işlem uygulanan grup
GA	: Güven aralığı
GFI	: Goodness of fit index (İyilik uyum indeksi)
HD	: Her şey dahil fiyatlama
KO	: Kareler ortalaması
KT	: Kareler toplamı
n	: Örneklem
O	: Ölçüm, gözlem
OAV	: Ortalama açıklanan varyans
Ort.	: Ortalama
p	: Anlamlılık düzeyi
PA	: Prosedür adaleti
R	: Korelasyon katsayısı
R	: Seçkisiz atama
R ²	: Açıklanan varyans
RMSEA:	Root mean square error of approximation (Yaklaşık hataların ortalama karekökü)
Sd	: Serbestlik derecesi
SPSS	: Statistical package for social sciences (Sosyal bilimler için istatistik programı)
SRMR	: Standardized root mean square residuals (Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü)
SS	: Standart sapma
Syf	: Sayfa
TLI	: Tucker-Lewis index (tucker-lewis indeksi)
V	: Pillai's Trace
vb	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
χ^2	: Chi-Square (Ki-kare)
α	: Alfa
η^2	: Eta square (Eta kare)
η_p^2	: Partial eta square (Kısmi eta kare)
λ	: Wilk's Landa
₺	: Türk lirası

1. GİRİŞ

Pazarlama araştırmalarında pazarlama karması elemanları içerisinde en ihmal edilen unsur olmasına rağmen fiyatlama, tüm işletmeler için pazarlama stratejilerinin ana unsurlarındandır. İşletmelerin birbirinden farklılaşarak rekabetçi üstünlük elde etmesinin gittikçe zorlaştığı günümüzde fiyat tasarımı ve iletişimi stratejik bir karardır. Elbette fiyat, ürünün tüketicinin karşılaştığı yönlerinden yalnızca bir tanesidir. Tüketiciler marka ismi, renk, ambalaj, boyut, etiket ve fiyat gibi ürünün/hizmetin birçok uyarana tepki verirler. Bu bilgilerin bir satın alma karar süreci girdisi olarak organize edilebilmesi dış dünya tarafından tüketicie verilen bu ham bilgilerin nasıl algılandığına bağlıdır. Bu uyararlardan biri olarak fiyatın “tüketicinin zihninde nasıl algılandığı” hafızasındaki psikolojik fiyatı etkilemektedir (Monroe, 1973). rn/hizmetin fiyatını değiştirmeden, fiyatın tasarımında ve tüketicie iletim şeklindeki ufak bir değişiklik fiyatın algılanışını ve tüketicinin vereceği tepkileri etkilemektedir.

Tüketicinin rasyonel olduğu düşünüldüğünde, fiyat nasıl sunulursa sunulsun ürün/hizmetin birim değeri değişmeyeceğinden tüketicilerin tepkileri değişmeyecektir. Ancak tüketicilerin her zaman rasyonel olmadığı, bazen daha karmaşık şekilde miyopik davranabileceği bilinen bir gerçektir (Dertwinkel-Kalt vd., 2019). Houdek (2016), bilgiyle donatılmış; sosyal ve çevresel olarak sorumluluğu gelişmiş tüketicinin (kendi deyimiyle tüketicisi 3.0’ın) dahi fiyatı algılayıp işlerken; seçici anımsadığı, kısıtlı dikkat kullandığı ve sınırlı arama yaptığını söylemektedir. Farklı fiyatlama stratejilerinin, fiyatın davranışsal ve psikolojik rolünün ortaya çıkmasıyla farklı tüketicisi tepkilerine yol aması işletmelere fiyatta farklılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu nedenle, işletmeler, fiyat farklılaştırmanın sunduğu ilave değerden faydalanma arzusuyla yenilikçi fiyatlandırma stratejileri oluşturma yoluna gitmektedir.

Fiyatın değiştirilmeden yeniden tasarlanmasına imkân veren ve yeni nesil algoritmalar ve teknikler sayesinde yaygınlaşan fiyatlama stratejilerinden biri *bölünmüş fiyatlamadır* (Das ve Roy, 2019). Özellikle e-ticarette yaşanan gelişmeler neticesinde işletmeler, karşılaştırmalı alışveriş yapma ve fiyatı detaylı inceleme imkânı bulan tüketicileri etkileyerek satın almaya yönlendirmek için yeni fiyat yapıları kullanmaya başlamıştır. Bu durumda fiyatın nasıl tasarlanacağı ve potansiyel müşterilere nasıl sunulacağı önemli bir karar problemi haline gelmiştir.

Bölünmüş fiyatlama çok sayıda endüstride yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin ürün/hizmetin toplam fiyatını daha az algılayarak satın alım yapacaklarını, dolayısıyla talebin artacağını düşünerek bölünmüş fiyatlama stratejisini kullanmaktadır. Ancak tüketicinin hangi koşullar altında fiyat bilgisini tam ve doğru işlemediğinin ortaya koyulması oldukça kritiktir.

Bu tezde fiyat sunum stratejilerinden (havayolu sektöründe sıklıkla kullanılan fiyatlama biçimleri olarak) *her şey dâhil fiyatlama* (Bknz. Syf 14), bölünmüş fiyatlama ve *damlama fiyatlamasının* (Bknz. Syf 18-21) tüketicilerin değerlendirmelerini nasıl etkilediği ve bazı özel koşullar altında bu etkinin nasıl yön değiştirebileceği araştırılmıştır. Bu bağlamda tezin giriş bölümünde araştırmanın problemi ve amacı başta olmak üzere araştırmanın neden yapıldığı, önemi, özgün değeri, uygulamaya ve teoriye yapmayı umduğu katkılar vurgulanarak verilmiş ve bölüm tezin organizasyonu sunularak tamamlanmıştır.

1.1. Araştırmanın Problemi

İşletmeler bütün ve her şey dâhil fiyatlandırma yapmak yerine, ürünün/hizmetin fiyatını birbirinden ayıramaz iki veya daha fazla parçaya böler ve bu strateji bölünmüş fiyatlama olarak isimlendirilir (Morwitz vd., 1998). Örneğin, havayolu işletmelerinin tek bir toplam fiyat sunmak yerine fiyatlarının havaalanı vergisi, akaryakıt harcı, yolcu kabul bedeli vb. birden fazla bölümden oluşması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Literatürde hangi fiyat sunumunun daha etkili olduğuna dair çelişkili sonuçlar bulunmaktadır. Bazı çalışmalar bazı durumlarda **her şey dâhil fiyatlamasının** (Lee ve Han, 2002; Bertini ve Wathieu, 2008; Burman ve Biswas, 2007), bazı çalışmalar **demetlemenin** (Adams ve Yellen, 1976; Kwon ve Jang, 2011; Yadav ve Monroe, 1993; Stremersch ve Tellis, 2002; Johnson vd., 1999; Stigler, 1963), bazı çalışmalar ise **bölünmüş fiyatlamasının** (Morwitz vd., 1998; Xia ve Monroe, 2004) daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Bölünmüş fiyatlamasının daha etkili olduğunu ileri süren çalışmaların ana varsayımı, bölünmüş fiyatlamada tüketici toplam fiyatı daha az algıladığı için satın alma niyetinin artacağıdır. Ancak literatürdeki bu çelişkili sonuçlar, hangi durumlarda her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamada tüketicinin satın alma niyetinin daha fazla olduğu sorusunu akla getirmektedir.

Bölünmüş fiyatlamaya tüketicilerin nasıl tepki verdiği ve bu bilgiyi nasıl işlediğine ilişkin çok sayıda çalışma mevcuttur ancak bölünmüş fiyatlamaya ilişkin bazı

değişkenler henüz araştırmacıların dikkatini kısmen çekmiş ya da hiç çekmemiştir. Her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetinin daha yüksek olması muhtemel olmakla birlikte, bölünmüş fiyatlamasının bir türü olan damlama fiyatlamada ve bölünen ilave ücretin alışıl gelmemiş olduğu durumla toplam fiyatın doğrudan tüketiciye sunulduğu durumda aynı sonuca ulaşamayacağı öngörülmektedir. Damlama fiyatlamaya ilişkin yapılan az sayıdaki çalışmadaki çelişkili sonuçların varlığı ve *bölünmenin tipikliği* ile *toplam fiyatın varlığına* (Bknz. Syf. 44-46) ilişkin çalışmaların yokluğu bu çalışmanın gerçekleştirilmesindeki itici güç olmuştur.

Damlama fiyatlamada tüketicinin beklemediği bir fiyat bölümüyle karşılaşması, fiyat bölümlerini aynı anda görmediği için karmaşıklığın azalırken, ilave ücrete olan dikkatin artması tüketicinin hem bilgi işleme sürecini değiştirebilmekte hem de işletmenin fiyatı sunuş biçiminin arkasındaki nedeni sorgulamasına yol açabilmektedir (Banerjee, 2018; Robbert ve Roth, 2014; Totzek ve Jurgensen, 2020). Sorgulama ve bilgi işleme süreçlerinin bölünmüş fiyatlamaya kıyasla farklı işlemesi, damlama fiyatlamasının tüketici değerlendirmelerindeki etkisinin de farklı olmasına sebep olabilmektedir.

Literatürde, damlama fiyatlamasının davranışsal sonuçları üzerine yapılan az sayıda çalışma bulunmakla birlikte bu çalışmalarda birbiriyle çelişen sonuçlar dikkati çekmektedir. Bazı çalışmalarda bölünmüş fiyatlamaya kıyasla damlama fiyatlamada satın alma niyetinin daha düşük olduğu (Robbert, 2015), bazı çalışmalarda ise daha yüksek olduğu (Santana ve Morwitz, 2012; Banerjee, 2018; Blake vd., 2021) tespit edilmiştir.

Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, bazı zorunlu bölümlerin ayrılarak fiyatlandırılması alışıl gelmiş bir uygulama olarak nitelendirilirken; bazı bölümlerin ayrılmadan her şey dâhil fiyat olarak sunulması alışıl gelmiştir. Bazen belirli bir endüstride, hatta belirli bir satın alma bağlamında bazı bölümlerin ayrıca fiyatlandırılması bir norm haline gelmiştir (Hamilton vd., 2010). Örneğin, D&R'ın internet sitesinden satın alınan bir kitap için kargo ücretini ayrı olarak ödemek tüketiciler tarafından normal kabul edilmektedir. Ancak fiziksel D&R mağazasından kitap satın alınırken kitabın mağazaya ulaştırılmasının bedelinin toplam fiyata dâhil olarak tüketiciye sunulması alışıl gelmiştir. Görüldüğü gibi tüketiciler, bu farklı iki satın alma bağlamında kargo ücretinin ayrıca fiyatlandırılmasına farklı tepkiler vermektedir. Literatürde Hamilton ve Sirivastava (2008) bölünmenin tipikliği değişkenini farklı ilave ücret türleri (kargo ve işçilik ücreti) açısından incelemiştir. Araştırmada araba tamiri hizmetinde, ücretsiz kargo uygulamasının alışıl gelmiş olduğu görülmüş, işçilik ücretinin ise ücretsiz olmasından

ziyade küçük de olsa bir ücretlendirme yapılarak fiyatlandırılmasının daha tercih edilir olduğu belirtilmiştir (Hamilton ve Srivastava, 2008). Blanthorne ve Roberts (2015) ise çalışmalarında iki farklı ilave ücretin (vergi ve vergi dışı) talebe etkisini incelemişler ve verginin alışlagelmiş bir ilave ücret olması dolayısıyla talebi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. Banerjee (2018) ise, bölünmüş fiyatlamanın bir türü olan damlama fiyatlama stratejisinin tüketicilerin beklemediği ürün kategorilerinde uygulanmasının algılanan fiyat adaletini ve satın alma niyetini azalttığı sonucuna ulaşmışlardır. İlave ücret uygulamasının kanıksanıp normal kabul edildiği durum olarak tanımlanan ve Abraham ve Hamilton (2018) tarafından bölünmenin tipikliği olarak ifade edilen bu değişken başka hiçbir çalışmada doğrudan test edilmemiş ve fiyat sunumlarında kıyaslanmamıştır. Tüketicilerin ilk kez karşılaştıkları ilave ücret ile daha önceden sıklıkla karşılaştıkları ilave ücrete verecekleri tepkinin birbirinden farklı olacağı öngörülmektedir.

Bölünmüş fiyatlama literatüründe ihmal edilen diğer bir değişken ise toplam fiyatın varlığıdır. Tüketicinin ödemesi gereken toplam tutarın hesaplama yapmasına gerek olmadan açıkça belirtildiği bölünmüş fiyatlamaya vereceği tepkiyle, cebirsel toplamı kendisinin yapmasının gerektiği durumda vereceği tepkinin birbirinden farklı olacağı tahmin edilmektedir. Literatürde toplam fiyatın varlığı veya yokluğu değişkeninin ele alındığı bazı çalışmalar mevcuttur. Bazı çalışmalarda toplam fiyat sunularak (Xia ve Monroe, 2004; Feldman ve Ruffle, 2015; Hamilton ve Srivastava, 2008; Cheema, 2008), bazı çalışmalarda ise toplam fiyat sunulmayarak (Lee ve Han, 2002; Morwitz vd., 1998) bölünmüş fiyatlamanın etkililiği incelenmiştir. Ancak sözü edilen bu çalışmalarda toplam fiyatın olduğu ve olmadığı bölünmüş fiyatlama uygulamaları aynı deney içerisinde değişimlenerek birbiriyle karşılaştırılmamıştır. Carlson ve Weathers (2008), fiyat bölümü sayısının ve toplam fiyatın farklı satıcıya güven seviyelerinde satın alma niyetini nasıl etkilediğini ve bu ilişkide toplam fiyatın verilmesinin etkisini incelemişler ancak toplam fiyatın varlığı değişkenini aynı çalışmada manipüle etmemişlerdir. Xia ve Monroe (2004) ise bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın sunulduğu durumda her şey dâhil fiyatlamayı satın alma niyeti, algılanan değer, fiyat memnuniyeti ve satıcıya güven açısından kıyaslamıştır. Feldman ve Ruffle (2015) ise vergi dâhil, vergi hariç ve vergi indirimi fiyatlama biçimlerini kıyaslamış ve toplam fiyatı öğrendikten sonra seçimlerini değiştirme imkânı sunmalarına rağmen tüketicilerin, vergi hariç durumda daha fazla harcama yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu çalışmada yalnızca harcama miktarı üzerine odaklanılmıştır. Literatürde bulunan bu eksikliğe hem Abraham ve Hamilton

(2018) hem de Voester vd. (2017) dikkat çekerek fiyat şeffaflığının bir parçası olan toplam fiyatın varlığı/yokluğu üzerine çalışma yapılması gerektiğine vurgu yapmışlardır.

Diğer taraftan, literatürde bölünmüş fiyatlamamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin yapılmış ilk çalışmadan (Morwitz vd., 1998) bu yana onlarca yıl geçmesine rağmen halen bölünmüş fiyatlamamanın mı; yoksa her şey dâhil fiyatlamamanın mı daha etkili bir strateji olduğuna dair net sonuçlara ulaşamadığı gibi, uygulamada da işletmeler arasında bir birlik görülmemektedir. Aynı endüstride faaliyet gösteren, aynı iş modeline sahip işletmelerin bazılarının bölünmüş, bazılarının her şey dâhil fiyatlama yaptığı gözlenmektedir. Hatta öyle ki, bölünmüş fiyatlama uygulayan işletmelerin uygulamalarında önemli farklılıklar bulunmaktadır. İlave ücretin sayısı, görünürlüğü, sunum biçimi, isimlendirilmesi gibi pek çok farklı uygulama stratejisinin etkililiğinde önem taşıdığından bu faktörler nedeniyle işletmelerin uygulamaları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Ek olarak, bazı işletmelerin farklı dönemlerde farklı stratejiler uyguladıkları da görülmektedir. Teoride ve uygulamadaki bu farklılıklar henüz net bir biçimde hangi koşullar altında bölünmüş fiyatlamamanın/her şey dâhil fiyatlamamanın olumlu sonuçlar doğurduğunun netleşmediğini göstermektedir. Dahası, konu ile ilgili en eski ve en çok atıf almış çalışmayı yapan Morwitz vd. (1998), bölünmüş fiyatlamaya ilişkin literatür taraması yaparak gelecek araştırmalara ışık tutan Greenleaf vd. (2016), Voester vd. (2017) ve Abraham ve Hamilton (2018), bölünmüş fiyatlamamanın ve onun yordayıcılarının tüketici kararlarını nasıl etkilediğine dair daha fazla çalışma yapılması konusunda çağrıda bulunmuşlardır. Bu çelişkilerin giderilmesinin yolu şüphesiz farklı değişkenlerin araştırmaya dâhil edilerek, farklı bağlamlarda yeni çalışmalar yapmaktan geçmektedir.

Online olarak uçak bileti satın alımı bağlamı düşünüldüğünde, bölünmüş fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde rol oynayan ve şimdiye kadar doğrudan ele alınmayan iki yeni değişken olan **bölünmenin tipikliği** ve **toplam fiyatın varlığı** değişkenlerinin araştırmaya dâhil edilmesiyle çelişkili sonuçların sebebinin netleşeceği düşünülmektedir.

Özetle, bölünmüş fiyatlama uygulamalarının artan oranda birçok endüstride kullanılması, işletmeler arasında uygulama farklılıklarının bulunması, teoride birbiriyle çelişen sonuçların sunulması, farklı araştırmacıların yeni değişkenlerle araştırmaların tekrarlanması konusunda çağrılarda bulunması, bölünmüş fiyatlamamanın tüketici

davranışlarına etkisinde rolü olan yeni değişkenlerin tespit edilmesi gerekçelerine dayanılarak bu tez çalışmasında bölünmüş fiyatlandırma çalışılmaya karar verilmiştir.

Bu bağlamda çalışmada iki ana problem tespit edilmiştir. Farklı fiyat sunum stratejilerinin satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinin farklı olup olmadığı araştırmanın ilk problemini oluşturmaktadır. Bu üç strateji içinde bölünmüş fiyatlandırmanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin düzenleyici rolünün olup olmadığı ise araştırmanın diğer problemidir. Aşağıda hem araştırma amaçları hem de araştırma soruları sunulmuştur.

1.2. Araştırmanın Amacı

Yukarıda bahsi geçen problemlerden yola çıkılarak bu çalışmanın amaçları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

- Fiyatın farklı şekillerde sunulmasının (her şey dâhil fiyatlandırma, bölünmüş fiyatlandırma ve damlama fiyatlandırma) satın alma niyeti, *anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti* üzerindeki etkisini ortaya koymak,
- Fiyatın farklı şekillerde sunulmasının satın alma niyeti üzerinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla dolaylı etkisini ortaya koymak,
- Bölünmüş fiyatlandırmanın anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.
- Bölünmüş fiyatlandırmanın anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığına bağlı etkisini ortaya koymak.
- Bölünmüş fiyatlandırmanın anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğine ve toplam fiyatın varlığına bağlı birlikte etkisini ortaya koymak.
- Bölünmüş fiyatlandırmanın satın alma niyeti üzerinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla dolaylı etkisini ortaya koymak.

- Bölünmüş fiyatlamının anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığına ve bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.

Bu nedensellik, aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin ortaya konulabilmesi amacıyla aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

- Farklı fiyat sunumlarının (her şey dâhil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve bölünmüş fiyatlamının bir türü olan damlama fiyatlamının) satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileri farklı mıdır?
- Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi var mıdır?
- Bölünmüş fiyatlamının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici rolü var mıdır?
- Bölünmüş fiyatlamının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığının düzenleyici rolü var mıdır?
- Bölünmüş fiyatlamının anımsanan fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının birlikte düzenleyici rolü var mıdır?
- Bölünmüş fiyatlamının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi var mıdır?
- Bölünmüş fiyatlamının anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının düzenleyici etkisi var mıdır?

1.3. Araştırmanın Önemi ve Özgün Değeri

Bölünmüş fiyatlamının tüketici değerlendirmelerindeki etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin rolünün ve bir bölünmüş fiyatlama stratejisi olan damlama fiyatlamının nasıl farklılıklar yarattığının daha önceki araştırmalarda incelenmemiş olması sebebiyle bu araştırmanın sonuçlarının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bunun yanında, fiyat sunumlarından (her şey dâhil

fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama) hangisinin daha etkili olduğuna ve bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisine ilişkin literatürde bulunan çelişkili sonuçların bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin de araştırmaya dâhil edilmesiyle aydınlatılabileceği düşünülmektedir.

Bunun yanında Türkçe literatür incelendiğinde bölünmüş fiyatlamanın ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Uluslararası literatürde pazarlama bakış açısıyla 1998'den bu yana onlarca bölünmüş fiyatlama çalışması yapılmasına (Örneğin Morwitz vd., 1998; Burman ve Biswas, 2007; Xia ve Monroe, 2004; Carlson ve Weathers, 2008; Robbert, 2015), konunun önemi vurgulanarak daha fazla araştırma yapılmasına çağrılarda bulunulmasına rağmen ulusal literatürde bölünmüş fiyatlamanın sadece kavram olarak bir çalışmada (Huseynli vd, 2018) geçmiş olması dikkate alındığında, bu tez çalışmasının Türkçe literatüre kavramın anlaşılabilir olarak teorik bir çerçevenin çizilmesi konusunda önemli katkılar sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca böyle bir başlangıcın yapılmasıyla diğer araştırmacıların da dikkatini bu kavrama çekme fırsatının yakalanması umulmaktadır.

Tüketicilerin bölünmüş fiyatlamaya ve her şey dâhil fiyatlamaya nasıl tepkiler verdiği giderek ilgi duyulan sorular haline gelmiştir. Bölünmüş fiyatlamanın kullanımında gözlenen bu artış ve karmaşıklık üç farklı paydaş için bölünmüş fiyatlama üzerine çalışma yapılması konusunda talep yaratmaktadır. Bu paydaşlar (i) tüketici araştırmacıları, (ii) pazarlama yöneticileri ve (iii) kamu politikası belirleyicileridir. Tüketicilerin fiyata verdiği tepkileri anlamada bölünmüş fiyata verilen tepkilere yönelik bilgi önem arz ettiğinden tüketici araştırmacıları, bölünmüş fiyat üzerine yapılacak çalışmalara ihtiyaç duymaktadır. Diğer taraftan, pazarlama yöneticilerinin bölünmüş fiyatlamanın tüketicileri nasıl etkilediğini, bölünmüş fiyatlamayı nasıl etkili ve aynı zamanda etik olarak kullanabileceklerini iyi anlamaları gerekmektedir. Kamu politikası belirleyicileri ise tüketicileri yanıltma ve rekabeti engelleme olasılığı nedeniyle bölünmüş fiyatlama ile daha fazla ilgilenmeye başlamış ve tüketiciyi korumak için düzenleme ve yasama faaliyetlerini arttırmışlardır (Ahmetoglu vd., 2014; Greenleaf vd., 2016). Bunun yanında avukatlar ve hâkimlerin de devlet kurumları ve hatta tüketiciler tarafından açılacak davalara katılabilmeleri için bölünmüş fiyatlamayı iyi anlamaları gerekmektedir (Greenleaf vd., 2016).

Hep birlikte ele alındığında bölünmüş fiyatlama davranışsal iktisat, pazarlama ve hukuk dallarını ilgilendiren disiplinler arası ve sektörler arası yapısı nedeniyle gelecekteki akademik araştırmalar için etkileyici bir çalışma alanıdır (Ahmetoglu vd., 2014).

1.4. Tanımlar

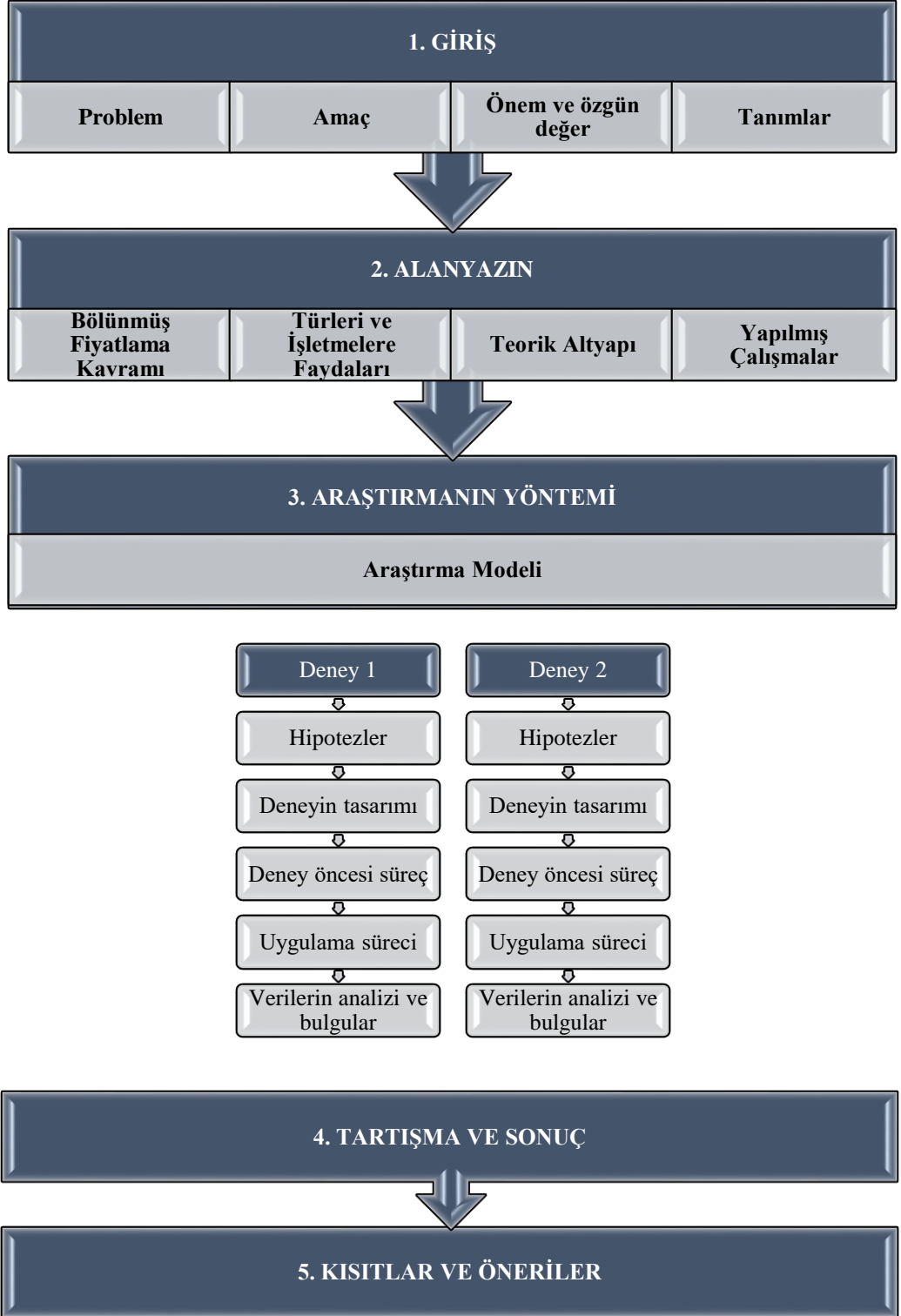
Çalışmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların bu çalışma kapsamında yapılan tanımları aşağıda yer almaktadır:

- **Her şey dâhil fiyatlama:** Tüketicilere bir ürünün/hizmetin fiyatının, ödenmesi zorunlu tüm bölümleri dâhil edilmiş şekilde tek bir toplam fiyat olarak sunulmasıdır.
- **Bölünmüş fiyatlama:** Tüketicilere bir ürünün/hizmetin fiyatının, ödenmesi zorunlu tüm bölümleri dâhil edilmiş şekilde tek bir toplam fiyat olarak sunulması yerine, temel fiyat ve ödenmesi zorunlu ilave ücret(ler) olarak iki veya daha fazla bölüme ayrılarak sunulmasıdır.
- **Toplam fiyat:** Tüketicinin ürünü edinme/hizmeti alma karşılığında ödeyeceği ve temel fiyat ile ilave ücretlerin cebirsel olarak toplamından oluşan tutardır.
- **Temel fiyat:** Ürünün/hizmetin en temel halinin fiyatını ifade eden, hem tüketiciye sunduğu değer açısından hem de miktar olarak toplam fiyat içerisindeki daha büyük olan bölümdür.
- **İlave ücret:** Ürünün/hizmetin tüketiciye ulaştırılması sürecindeki işleme, ambalajlama, nakliye gibi ücretler ile vergileri kapsayan, ödenmesi zorunlu ve toplam fiyat içerisindeki hem tüketiciye sunduğu değer hem de miktar olarak küçük olan bölümdür.
- **Damlama fiyatlama:** Toplam fiyatın bölümlerinin tümünün aynı anda sunulması yerine, fiyat bölümlerinin satın alma sürecinin farklı aşamalarında tüketiciye sunulduğu bir bölünmüş fiyatlama türüdür.
- **Bölünmenin tipikliği:** Bir endüstride belirli bir ilave ücretin bölünerek fiyatlanmasının yaygın ve tüketicilerin bu uygulamaya alışık olma düzeyidir.
- **Toplam fiyatın varlığı:** Temel fiyat ve ilave ücretlerin cebirsel toplamının tüketiciye satın alma süreci içinde ödeme yapmadan önce açık bir şekilde sunulup sunulmaması durumudur.
- **Algılanan fiyat adaleti:** Tüketicinin ürün/hizmetin toplam fiyatının ve fiyat sunumunun makul, adil ve kabul edilebilir olması konusundaki kişisel yargısıdır.

- **Anımsanan toplam fiyat:** Tüketicinin daha önceden karşılaştığı ürünün/hizmetin toplam fiyatını kısa süreli belleğinde sakladığı miktardır.
- **Satın alma niyeti:** Tüketicinin ürünü/hizmeti satın almaya yönelik eğilimidir.

1.5. Tezin Organizasyonu

Bu doktora tezi giriş, kavramsal ve teorik çerçeve, yöntem, tartışma ve sonuç ve kısıtlar ve öneriler olarak beş ana bölümden oluşmaktadır. Şekil 1.1’de her bir bölümde ele alınan genel başlıklar verilerek tezin organizasyonu hakkında bir ön izlenim sunulmuştur. Çalışmanın ilk iki bölümünde italik olarak yazılan kavramların tanımlarına ilişkin bilgiler ve kavramı anlamaya yönelik örnekler EK-1’de verilmiştir.



Şekil 1. 1. Tezin organizasyonu

2. KAVRAMSAL VE TEORİK ÇERÇEVE

Günümüzde işletmelerin ürün ya da hizmetlerini birbirlerinden farklılaştırması gittikçe zorlaşmaktadır. Fiyatın bir farklılaştırma faktörü olarak öneminin azalması ile birlikte fiyatın tasarımı önemli bir araç haline gelmiştir. Fiyatlamada herhangi bir değişiklik yapılmaksızın, fiyat tasarımında değişiklik yapılmasıyla, tüketicilerin algıları ve satın alma kararları (ne alınacaktır, ne kadar alınacaktır vb.) etkilenebilmektedir (Ahmetoglu vd., 2014). Fiyatın tasarlanmasına ilişkin pratikte karşımıza sıklıkla çıkan ve akademik araştırmalara da yön veren en önemli stratejilerden biri bölünmüş fiyatlamadır. Bu bölümde araştırmamızın temel değişkeni olan bölünmüş fiyatlama tanımlanarak diğer fiyatlama uygulamalarından farkları ele alınacak, bölünmüş fiyatlamamanın uygulamadaki türlerine ve uygulanma sebeplerine, bölünmüş fiyatlamamanın teorik altyapısına ve konu ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

2.1. Kavram Olarak Bölünmüş Fiyatlama

Tüketicilerin satın alım kararlarında önemli bir ipucu olan fiyat, işletmeler için önemli bir başarı kriteri olan kârın temel belirleyicilerindedir. Bu sebeple işletmeler, farklı fiyat sunumları ile müşterilerin fiyat algılamalarını etkileyerek kârlılığını artırmayı hedeflemektedir. Bu farklı fiyat sunum tekniklerinden biri de bölünmüş fiyatlamadır. Pek çok işletme bütün ve her şey dâhil fiyatlandırma yapmak yerine, ürünü birbirinden ayıramaz iki parçaya (ürün ve nakliye hizmeti, uçak bilet ücreti ve havaalanı vergisi gibi) bölerler ve bu strateji bölünmüş fiyatlama olarak isimlendirilir (Hamilton vd., 2010; Burman ve Biswas, 2007; Bertini ve Wathieu, 2008; Morwitz vd., 1998). Diğer bir tanıma göre ise bölünmüş fiyatlama, tüketicilere sunulan fiyatı temel fiyat ve zorunlu ilave ücretler gibi iki veya daha fazla parçaya bölmektir (Das ve Roy, 2019). Voester vd. (2017)'ne göre ise bölünmüş fiyatlama, olumlu tüketici tepkileri alabilmek için satıcının kendi iradi kararıyla bir teklifin toplam fiyatını iki veya daha fazla zorunlu fiyat bölümüne ayırmasıdır. İlk bölüm ürün/hizmetin kendi bedeli iken; diğer bölüm(ler) siparişin ambalajlanması, yüklenmesi, taşınması, işleme alınması veya kurulumunun bedeli olabilir (Faria, 2010; Lee ve Han, 2002).

Bölünmüş fiyat içerisinde daha büyük tutarda olan bölüm *temel fiyat (base price)*, küçük tutarlı diğer bölüm(ler) ise *ilave ücret (surcharge)* olarak isimlendirilmektedir (Morwitz vd., 1998; Das ve Roy, 2019; Lee ve Han, 2002). Temel fiyat, genel olarak,

toplam fiyatın %75'inden fazlasını oluşturmakta ve ürünün/hizmetin en temel seviyesine karşılık gelmektedir (Simon ve Fassnacht, 2019). İlave ücret, çoğunlukla doğrudan parasal bir değer olarak tüketiciye iletilmekle birlikte, bazı durumlarda temel fiyatın yüzdesi şeklinde de iletilebilmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010). İlave ücret, genel olarak, toplam fiyatın %10-20'sine karşılık gelmektedir. Ancak literatürde toplam fiyatın %40-50'sine varan (Hamilton ve Srivastava, 2008; Sheng vd., 2007), hatta temel fiyattan daha yüksek ilave ücretlerin (Hossain ve Morgan, 2006; Sheng vd., 2007) ele alındığı çalışmalar dikkat çekmektedir (Voester vd., 2017).

İlave ücretin türü işletmenin bir ürün/hizmetin fiyatını ayrı ayrı fiyatlandırabileceği farklı parçalara bölebilme kapasitesine bağlı olarak farklılık göstermektedir (Voester vd., 2017). Bu noktada önemli olan, temel ürün ile birlikte satın alınması zorunlu olan temel ürüne ilişkin elemanların bölünerek fiyatlandırılmasıdır. Örneğin, bir havayolu işletmesinin yakıt harcını bölerek fiyatlandırması bölünmüş fiyatlandırma stratejisi iken, koltuk seçimi veya kabin içi eğlence hizmetini bölerek fiyatlandırması bir bölünmüş fiyatlandırma stratejisi değildir. Çünkü yakıt vergisi uçak bileti satın alınırken ödenmesi zorunlu bölümlerden birini teşkil etmekteyken, koltuk seçimi opsiyonel olarak tüketiciye sunulan bir hizmettir.

Bir e-ticaret sitesinin bir el kremini 8 TL'den satarken nakliye bedeli olarak 5,99 TL talep etmesi; bir mobilya mağazasının 100 TL'lik bir şifonyerin taşınması için %10, kurulumu için %10 ilave ücret talep etmesi birer bölünmüş fiyat örneğidir. İşletmeler, tüketicilerinin kilometrelerce uzaklıktaki depoya gidip ürünü elden teslim almayacaklarını bildikleri, yani nakliye hizmetini almak zorunda olduklarını bildikleri halde, nakliye ücretini ayrı olarak fiyatlandırmayı tercih etmektedirler (Hamilton vd., 2010). Aynı şekilde havayolu işletmelerinin yakıt harcı, vergi, biletleme servis ücreti gibi fiyat bölümlerini ayrı olarak bileti satın alma aşamasının sonuna doğru tüketicilere sunduğu ve ödemeye dâhil ettiği görülmektedir. Bölünmüş fiyat, tahmin edildiği gibi yalnızca internet siteleri ve kataloglar ile sınırlı değildir. Bir mobilya mağazasının koltuğun yastığını, bir otelin odanın anahtarlarını, kablolu televizyon hizmeti sağlayıcısının set üstü kutusunu ayrı fiyatlandırıdığını görmek mümkündür (Bertini ve Wathieu, 2008). Telefon faturaları yakından incelenirse ödenen aylık faturanın yalnızca harcanandan ibaret olmadığı görülecektir. Alınan hizmetin yanında faturaya vergiler ve ilave ücretler de dâhil edilir. Örneğin Amerika'da bir telefon faturasında dokuz yüz on bir farklı vergi ve ücret çeşidi bulunmaktadır (Hamilton vd., 2010). Fiziksel mağazalarda

da bölünmüş fiyat uygulamaları mevcuttur. Örneğin Metro Türkiye gibi bazı süpermarketler fiyat etiketlerinde önce büyük puntolarla vergi hariç fiyatını, daha sonra bunun altında küçük puntolarla vergi dâhil fiyatını sunmaktadır.

Bölünmüş fiyatlama stratejisinin karşıt uygulaması ise her şey dâhil fiyatlama (all-inclusive pricing), başka deyişlerle *bütünleşik fiyatlama* (combined pricing) veya *bileşik fiyatlamadır* (consolidated pricing). Bu stratejide tüketici tek bir fiyat ile karşı karşıyadır ve içeriğindeki vergi, harç ve ürünün teslim edilmesine kadarki tüm hizmet bedelleri hakkında bilgi sahibi değildir (Greenleaf vd., 2016). Her şey dâhil fiyatta ilave ücret belirtilmeyerek, tüketiciler daha üstün değer sunulduğu izlenimi yaratarak ikna edilir. Bölünmüş fiyat ise tüketicileri, dikkatlerini yalnızca temel fiyata çekip, ilave ücreti gözden kaçırmalarına ya da daha az algılamalarına yol açıp gönüllerini çelerek ikna eder. Ancak tüketiciler her şey dâhil fiyatı incelerken, fiyatın içeriğine dair sınırlı ipucuna sahiptir. Tüketici toplam fiyatın ne kadarının temel ürün/hizmete; ne kadarının yan ürün/hizmete ait olduğuna dair bilgi sahibi değildir. Diğer tarafta bölünmüş fiyatta tüketici fiyatın içeriğini inceleme fırsatı bulur. Dolayısıyla, her ne kadar hem her şey dâhil fiyatta, hem bölünmüş fiyatta toplam fiyat eşdeğer olsa da bölünmüş fiyatın içeriğinin şeffaflığı nedeniyle fiyat adaletine ilişkin sorgulamalara maruz kalma olasılığı vardır (Kachersky ve Kim, 2010).

Bölünmüş fiyatlama kavramıyla ilişkili olan ancak bölünmüş fiyatlamaya özgü özellikler dolayısıyla net bir şekilde ayrılan bazı fiyatlama kavramları mevcuttur. Bunlar fiyat demetlemesi, ürün demetlemesi, iki kısımlı fiyatlandırma ve günlük fiyatlandırmadır.

Bölünmüş fiyat, iki veya daha fazla ürün ya da hizmetin toplanarak tek bir özel fiyattan sunulması olarak tanımlanan (Guiltinan, 1987) *fiyat bohçalaması* diğer bir deyişle *fiyat demetlemesinden* (*price bundling*) farklıdır (Bertini ve Wathieu, 2008). Bölünmüş fiyatta tüketicilerin fiyat bölümlerini ayrı ayrı satın almaları mümkün olmadığından ve fiyata ilişkin tüm bölümler tek bir ürün/hizmete bağlı olduğundan iki kavram birbirinden farklıdır. Çünkü fiyat demetlemesinde bir ürün demetinin (bilgisayar, klavye, garanti gibi) içindeki farklı bileşenlerin (ürünler/hizmetler) istenirse ayrı ayrı istenirse birlikte yalnızca bir fiyattan satın alınması söz konusudur¹ (Greenleaf vd., 2016;

¹Ancak fiyat demetlemesinin temel biçimlerinden biri olan basit demetlemede demet içerisindeki ürünlerin tüketiciye ayrı ayrı satın alma seçeneği sunulmaksızın yalnızca bir demet halinde satılması söz konusudur (Simon ve Fassnacht, 2019). Bu anlamda iki kavram birbirine oldukça yakındır.

Burman ve Biswas, 2007; Morwitz vd., 1998; Bertini ve Wathieu, 2008; Bambauer ve Gierl, 2008).

Bölünmüş fiyatta fiyat sunumunun *çerçeveleme etkisi*² vurgulanırken (Bertini ve Wathieu, 2008), fiyat demetleri özel fiyattan sunulan bir fiyat farklılaştırma aracıdır (Schmalensee, 1982). Demetteki her ürün için farklı pazarlar vardır (Stremersch ve Tellis, 2002). Örneğin, konaklama ve araba kiralama için halihazırda ayrı ayrı pazarlar mevcuttur. Bölünmüş fiyatta ise birbirinden bağımsız pazarlar yoktur. Örneğin, kargo maliyetleri ile ilgili ayrı bir pazar yoktur (Faria, 2010). Diğer taraftan bir demet içerisindeki ürünlerin fiyatlarının sunum biçimleri ve bunların nasıl tasarlanacağı iki kavramı birbirine yakınlaştırmaktadır. İşletmeler demet içerisindeki ürünlerin fiyatlarını ayrı ayrı sunabilecekleri gibi tek bir toplam fiyat şeklinde sunmayı da tercih edebilir. Örneğin, Chakravarti vd. (2002) çalışmalarında buzdolabı, buz yapıcı ve garantiden oluşan bir fiyat demetinde ürünlerin fiyatlarının ayrı ayrı fiyat etiketleriyle gösterilmesini bölünmüş fiyat sunumu olarak ifade etmiştir. Ancak burada yine çerçeveleme etkisinden yararlanılarak ödenmesi zorunlu bölümlerin değil, demetteki farklı ürünlerin fiyatlarının ayrı ayrı sunumu söz konusudur. Çalışmada senaryo basit demetleme üzerine kurularak demet içerisindeki ürünlerin tümünün alınmasının zorunlu olduğu ifade edilmiştir (Chakravarti vd., 2002).

Bölünmüş fiyatlama, iki veya daha fazla ayrı ürünün veya hizmetin bütünleştirilerek herhangi bir fiyattan satılması olarak tanımlanan (Stremersch ve Tellis, 2002) *ürün demetlemesinden* farklıdır. Literatürde sıklıkla fiyat demetleme kavramıyla karıştırılan ürün demetlemesinde odak nokta fiyat değil, üründür. Üründe yapılan bir değişiklik ile demetleme yapılır ve fiyat arka planda kalır. Örneğin önceden ayrı olarak sunulan kamera özelliğinin bilgisayara dahil edilerek, yani ürünle bütünleştirilerek pazara sunulması bir ürün demetlemesidir (Stremersch ve Tellis, 2002). Ürün demetlemesindeki ana amaç ilave değer katarak ürünü farklılaştıracak bölümlerin ürünle bütünleştirilerek tek bir fiyattan satılması söz konusuysen, bölünmüş fiyatlamadaki ana amaç fiyatın sunumunu farklılaştırmaktır.

²Çerçeveleme etkisi, aynı sonuçları veren iki farklı sunuş şekline tüketicilerin farklı tepkiler vermesidir (Braun vd., 1997; Tversky ve Kahneman, 1981). İşletmeler çerçeveleme etkisinden faydalanarak fiyatı bölünmüş olarak sunmakta; böylelikle tüketicilerin daha az kayıp verdiklerini algılamaları sağlamaktadırlar.

Bölünmüş fiyat tüketicilerin ürünü satın alabilmek için ödemek zorunda oldukları giriş ücreti ve ondan sonra her bir kullanım için ödediği ücret uygulaması olarak tanımlanan (Erdoğan, 2008) *iki kısımlı fiyatlandırmadan* ayrılmaktadır (Morwitz vd., 1998). Örneğin, tüketiciler lunaparka giriş için bir ücret öderken aynı zamanda her bir oyun için ayrı bir ücret ödemektedir. Benzer şekilde futbol maçlarının izlenebilmesi için çıkarılan Passolig kartı için bir ücret ödenirken girilecek her maç için ayrı ücret ödenmektedir. Bölünmüş fiyatta ise iki ücretin birden ödenmesi ile birlikte ürünün sahipliği elde edilir (Morwitz vd., 1998).

Bölünmüş fiyatlamadan farklı olduğu vurgulanması gereken bir diğer strateji ise Gourville (1998) tarafından isimlendirilen *günlük fiyatlama* (pennies-per-day)³ stratejisidir (Morwitz vd., 1998). Bu strateji, tüketicilere kayıplarının küçük olduğunun gösterilebilmesi için, toplam maliyetin zaman periyotlarına bölünerek, bir kerede ödenecek tutar aynı olmasına rağmen fiyatın günlük bazda verilmesidir. Bölünmüş fiyatlamaya benzer şekilde günlük (periyodik) fiyatlamasının uygulanmasının temelinde tüketicilerin ödeyeceği toplam tutarı hesaplamalarını (çarpma ve toplama gibi) zorlaştırmak ve fiyat hassasiyetlerini azaltarak satın alım yapmalarını sağlamak yatmaktadır (Estelami, 2008). Örneğin, bir spor salonunun aylık üyeliği 90 TL iken günlük 3 TL şeklinde sunulması fiyatın daha az algılanmasını sağlayacak ve karşılaştırmalı olarak yapılan alışverişlerde üstünlük elde edilecektir. Bir otomobil işletmesinin “Günde 25 TL’ye araba sahibi olmak ister misiniz?” sloganı ile yaptığı reklam bunun en güzel örneğidir. Benzer şekilde dergiler, gazeteler de abonelik sistemlerinde bu stratejiyi sıklıkla uygulamaktadır.

2.2. İşletmelerin Bölünmüş Fiyat Kullanma Nedenleri ve Kullandıkları Bölünmüş Fiyat Türleri

Tüketiciler artık birçok sektörde artan oranda bölünmüş fiyatlama uygulamaları ile karşılaşmaktadır (Lee ve Han, 2002). Bundan 20 yıl öncesine kıyasla, alışverişlerin ilave ücret içermeye oranları önemli derecede artmıştır. Gerçekten de günümüzde yalnızca e-ticaret sitelerinde değil cep telefonu, kablolu televizyon ve seyahat gibi diğer önemli satışlarda da her şey dâhil fiyatlamadan ziyade bölünmüş fiyatlamasının kullanılması tercih edilir hale gelmiştir. Aynı zamanda ilave ücretler daha karmaşık, anlaşılması ve işlenmesi

³Huseynli vd. (2018) tarafından günde 1 TL veya XXX TL olarak Türkçeye çevrilmiştir.

zor hale gelmiş, bunun yanında ilave ücretlerin miktarı da artmıştır. İşletmeler bölünmüş fiyatlamayı yalnızca fiyatlama stratejilerinin bir parçası olarak görmemekte, aynı zamanda pazar bölümlenme ve konumlandırma stratejilerinin bir parçası haline getirmektedir (Greenleaf vd., 2016). Rakipleri bölünmüş fiyat uygularken, her şey dâhil fiyat uygulayarak kendini farklılaştırarak konumlandıran işletmeler de mevcuttur (Simon ve Fassnacht, 2019). İşletmeler bölünmüş fiyat, her şey dâhil fiyat, fiyat demetleme uygulamalarından parçalar taşıyan ve bölünmüş ile her şey dâhil fiyat arasında kalan karma bir fiyat stratejisi de uygulayabilmektedir. Örneğin bazı havayolları koltuk araları geniş koltuklar için ilave ücret talep etmekte ancak sık uçan yolcular için bunu temel fiyata dâhil etmektedir. Aynı şekilde ucuza uçan yolcular için ikram ücreti alınırken, yüksek fiyattan bilet satın alanlar için almamaktadır (Greenleaf vd., 2016).

İşletmelerin fiyatı bütünleştirerek her şey dâhil fiyat kullanmak yerine bölünmüş fiyatlamayı artan oranda kullanmalarının birtakım sebepleri vardır. İlk sebep; tüketicilerin toplam fiyatı artıran ilave ücretlerden çok temel fiyata odaklanma eğiliminde olmalarıdır. Dolayısıyla, tüketiciler toplam fiyatı anımsarken (temel fiyat ve ilave ücretlerin birleşimi) temel fiyatı tam olarak hatırlarken, diğer fiyat bölümlerini unutma eğilimindedirler. Böylece toplam fiyat düşük olarak hatırlanmaktadır. Bu özellikle temel fiyatın diğer ücretlerden çok daha fazla olduğu durumlarda geçerlidir (Hamilton vd., 2010). İkinci sebep; özellikle internetten yapılan alışverişlerde tüketiciler karşılaştırmalı alışveriş yaptıklarından parçaların ayrı ayrı fiyatlandırılmasının ürünleri daha çekici hale getirmesidir (Burman ve Biswas, 2007). Örneğin rakipleri bölünmüş fiyat uygularken kendisi her şey dâhil fiyat uygulayan bir otelin fiyatları yüksek olarak algılanacaktır (Hamilton vd., 2010). Son sebep ise, bölünmüş fiyatın işletmeleri yüksek fiyatlı olarak suçlanmaktan kurtarmasıdır. Örneğin, havayollarının havaalanı vergilerini ayrı olarak fiyatlandırması, tüketiciye bu ücretin doğrudan havayolu işletmesinin kazancı olmadığı; dolaylı olarak havaalanının kazancı olduğu algısını oluşturmaktadır. Özellikle ekonomik durumun kötü olduğu dönemlerde, artan fiyatların meşrulaştırılmasında, bölünmüş fiyatlamasının maliyetlerin karşılanmasında önemli yardımları olmaktadır. Örneğin yakıt fiyatları arttığında, yakıt ücretinin ayrı bir ücret olarak talep edilmesi ve bilet fiyatındaki artışın yakıt ücretindeki artıştan kaynaklandığının gösterilmesi ve “Hepimiz bir ekonomik krizin içindeyiz” mesajının verilmesinde önem arz etmektedir (Hamilton vd., 2010; Pallas vd., 2018). Dolayısıyla bölünmüş fiyatlama, fiyatları tüketiciler için şeffaflaştırmakta ve tüketicilerin fiyat adaleti algısını ve işletmeye güvenini artırmaktadır (Xia ve Monroe,

2004). Tüm bunlara rağmen, Abraham ve Hamilton (2018) tarafından meta analize tabii tutulan yirmi yedi bölünmüş fiyatlama çalışmasına göre, bölünmüş fiyatlamasının olumlu ve olumsuz yanlarının neredeyse eşit düzeyde olduğu da ifade edilmektedir.

İşletmeler tarafından bölünmüş fiyatlamasının artan oranda kullanılmasının sebebi etkili bir strateji olarak algılanması olarak düşünülse de her şey dâhil fiyatlamasının en az fiyat bölümlene kadar hatta ondan daha fazla etkili olduğu durumlar da mevcuttur (Lee vd., 2014). Tüketicilerin nakliye ücreti gibi üründen ayrı olmasını düşünemediği veya garanti gibi güvenirliliğin bir problem haline gelebileceği bazı bölümlerin vurgulanmasından kaçınıldığı durumlarda bunların toplam fiyata dâhil edilerek sunulması daha avantajlıdır. Bunun yanında işletmeler tüketicilere dürüst olmak, daha sonradan karşılaşacakları bir sürpriz ücret ile onları üzmemek ve prestijlerini sarsmamak adına her şey dâhil fiyat kullanabilirler (Hamilton vd., 2010).

Bölünmüş fiyat tüketiciye bir ürünü/hizmeti satın almanın toplam maliyetini daha az gösteren ya da tüketicinin fiyat bilgisini işlemlerini zor hale getiren şu fiyatlama stratejilerinden biri olabilmektedir (Greenleaf vd., 2016):

- Damlama fiyatlama (Drip pricing)
- Gizlenmiş özellikler (Shrouded attributes)
- Fiyat gizleme (Price obfuscation)
- Fiyat karmaşıklığı (Price complexity)

Aşağıda sırasıyla bu fiyatlama stratejilerinin ayrıntılarına örnekleriyle birlikte yer verilecektir.

2.2.1. Damlama fiyatlama

Literatürde üzerine az sayıda çalışma bulunan ve sıklıkla bölünmüş fiyatlamasının yerine kullanılan (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015; Ahmetoglu vd., 2014; Santana vd., 2020) damlama fiyatlama, satıcının düşük fiyat ilan edip, diğer ücretleri tüketici satın alma sürecinin ilerleyen aşamalarında sırayla vermesidir (Robbert ve Roth, 2014; Shelanski vd., 2012; Santana vd., 2020; Rasch vd., 2020). Dolayısıyla tüketicilerin ilk karşılaştıkları fiyat (Örneğin reklamda geçen fiyat) ile son fiyat (Örneğin, ödeme noktasındaki fiyat) birbirinden farklı olabilmektedir (Banerjee, 2018). Diğer bir tanıma göre ise damlama fiyat, tüketicilerin yalnızca açık şekilde belirtilen fiyat elemanını gördüğü ve diğer zorunlu veya seçmeli fiyat artırıcı elemanların satın alma aşaması

boyunca eklendiği satın alımlara karşılık gelmektedir (Ahmetoglu vd., 2014). Ahmetoglu vd. (2014) çalışmalarında, damlama fiyatlaması ile bölünmüş fiyatlaması stratejisini aynı strateji gibi ele alsa da kendi yapmış oldukları tanımdan da anlaşılacağı üzere damlama fiyatlamada sırasıyla eklenen fiyat bölümleri zorunlu ilave ücretler olabileceği gibi isteğe bağlı ilavelerin ücretleri de olabilmektedir (Shelanski vd., 2012; Banerjee, 2018; Santana vd., 2020). Bir başka çalışmada ise damlama fiyat, “işlemin başında tüm maliyetlerin açıkça belirtilmesinden ziyade, ilave ücretlerin satın alma sürecinde sıralı olarak gösterimi” olarak tanımlanmıştır (Robbert, 2015). Damlama fiyatlaması ulaşım, konaklama ve finans hizmetleri gibi endüstrilerde yaygın şekilde kullanılan bir uygulama haline gelmiştir (Totzek ve Jurgensen, 2020; Rasch vd., 2020; Santana vd., 2020).

Bölünmüş fiyatlamada ilave ücretin sırasının bir önemi yoktur. Tüm ilave ücretler işlemin başlangıcında da gösterilebilir (Robbert, 2015; Totzek ve Jurgensen, 2020). Ayrıca, hem bölünmüş fiyatlamada hem de damlama fiyatlamada tüketicilerin toplam maliyeti az algılaması ya da anımsaması hedeflense de, damlama fiyatlamada tüketici kaç fiyat bölümü ile karşılaşacağını tahmin etmekte zorlanabileceğinden tüketiciyi yanıltma söz konusu olabilmektedir (Shelanski vd., 2012). Bunun yanında aşağıda damlama fiyat türlerinde detaylarına değinilecek olduğu üzere, damlama fiyatlamada bölünen bileşenler zorunlu veya opsiyonel ilavelere ilişkin ücretler olabilirken; bölünmüş fiyatlamada yalnızca ödenmesi zorunlu bölümlerin fiyatlarının bölünmesi söz konusudur (Totzek ve Jurgensen, 2020). Dolayısıyla, her damlama fiyatlaması bir bölünmüş fiyat stratejisi olsa da, her bölünmüş fiyatlaması stratejisi damlama fiyatlaması uygulaması olmayabilir.

Nitekim literatürde iki fiyatlaması stratejisi arasındaki farklılıkları ampirik olarak ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Robbert ve Roth (2014) ve Robbert (2015)’e göre, bölünmüş fiyata kıyasla damlama fiyatta anımsanan fiyat daha yüksektir (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015). Robbert ve Roth (2014)’ün çalışmasına göre damlama fiyatlamada fiyat bölümlerinin sırasıyla verilmesi tüketicinin dikkatini fiyat bölümlerine çektiğinden anımsanan toplam fiyat, bölünmüş fiyatlamadaki gibi gerçek toplam fiyattan az olmakla birlikte gerçek fiyata daha yakındır. Anımsanan toplam fiyatın daha yüksek olması ise damlama fiyatlamada, bölünmüş fiyatlamaya kıyasla satın alma niyetinin azalmasına yol açmaktadır. Bunun yanında damlama fiyatlamada, bölünmüş fiyatlamaya göre hem fiyat seviyesi hem de fiyatın sunumu açısından algılanan fiyat adaleti daha düşüktür (Robbert ve Roth, 2014). Robbert (2015)’e göre ise hem anımsanan fiyatın daha

yüksek olmasının algılanan değeri azaltması hem de damlama fiyatlamasının yanıltıcı olarak algılanması (dürüst ve şeffaf olarak algılanmaması) satın alma niyetinin de daha düşük olmasına sebep olabilmektedir (Robbert, 2015). Damlama fiyatlamada, her şey dahil fiyatlamaya ve bölünmüş fiyatlamaya kıyasla başlangıç ekranındaki fiyat düşük olduğundan satın alma işleminin ilerleyen aşamalarına geçme olasılığı daha yüksektir (Dertwinkel-Kalt vd., 2019). Ancak damlama fiyatlamada tüketicilerin arama maliyetleri daha yüksek olmaktadır. Düşük başlangıç fiyatını gören tüketiciler, satın alma sürecinin ilerleyen aşamalarında yeni eklenen fiyat bölümlerine ilişkin bilgiyi işlemek için daha fazla zaman ve bilişsel emek harcamak durumunda kalmaktadır (Sullivan, 2017). Ancak Huck ve Wallace (2015)'a göre tüketiciler düşük temel fiyatı görerek sanal sepetlerine attıkları ürünü, ilave ücretler nedeniyle sepetten çıkarmayı sahiplik etkisi (endowment effect) nedeniyle ve kaybetmekten kaçınarak (loss aversion) satın alma eğilimine girerler. Ancak satın alım sonrasında daha fazla bedel ödemelerinden dolayı aldatıldıklarını düşünerek hayal kırıklığı yaşarlar. Damlama fiyatlama tüketicilerin arama yapmaya devam etmeleri gerekirken satın almaya yönelme, daha fazla ürün satın alma ve daha yüksek fiyattan satın alma gibi satın alma hataları yapmalarına sebep olmaktadır (Huck ve Wallace, 2015). Bir diğer çalışmaya göre, damlama fiyatlamada toplam fiyatın aşamalı olarak artan şekilde sunulması; tüketicilerin dikkatini toplam fiyata daha çok çekmekte, fiyatın algılanan karmaşıklığının artmasına ve fiyatın şeffaflığına ilişkin algının azalmasına neden olarak algılanan fiyat adaletini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Totzek ve Jurgensen, 2020). Dolayısıyla bölünmüş fiyatlamasının faydalarından yararlanmak isteyen işletmeler damlama fiyatlama uyguladığında istediği sonuçları elde edemeyebilirler.

Damlama fiyatlamasının iki türü bulunmaktadır. Bunlardan ilkinde, temel fiyattan sonra satın alım sürecinde sırasıyla verilen fiyat bileşen(ler)i zorunlu ilave ücretler iken, ikincisinde isteğe bağlı satın alınabilen ilave ücretlerdir. Damlama fiyatlamasının ilk türü zorunlu ilave ücretlerin bölünmesi üzerine odaklandığından bir bölünmüş fiyatlama uygulamasıdır. İşletmeler tüketiciye eksik bilgi vererek bilinçli olarak tüketiciyi yanıltmak için damlama fiyatlama kullanabilirler (Shelanski vd., 2012). Damlama fiyatlamasının işletmeler tarafından tüketiciyi yanıltmak için kullanılması tüketicilerin korunması gerekliliğini ortaya çıkarmış ve devlet düzenlemelerine konu olmuştur (Robbert, 2015; Shelanski vd., 2012). Örneğin, 5431 sayılı Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanununun 4'üncü maddesinin (a), (b) ve (p)

bentleri gereğince havayolu işletmelerinin bilet rezervasyon, pazarlama, reklam, satış işlemlerinde müşterilerin bilet tercihlerini daha bilinçli yapabilmesi amacıyla, havayolu bilet ücret detaylarına tam, şeffaf ve sürekli erişiminin sağlanmasına yönelik düzenleme yapılmıştır (SHGM, 2015). Buna göre havayolu işletmelerinin internet siteleri ve çağrı merkezlerinden yapılan ücret ilanlarında ilk ilan edildiği bölümde bilet ücreti tüm zorunlu ücretleri de kapsayarak "her şey dâhil bilet ücreti" şeklinde açık olarak belirtilir. Her şey dâhil bilet ücretinin bölümleri (temel ücret, hizmet bedeli, vergi, harç, yakıt, güvenlik, sigorta vb. giderlerin toplamı veya detayları) kullanıcının kolaylıkla erişebileceği şekilde gösterilir. Bu düzenlemelere ve tüketicilerden gelen olumsuz geri dönüşlere rağmen işletmeler, damlama fiyatlandırma uygulamalarına yüksek kâr getirmesi sebebiyle devam etmektedir (Santana vd., 2020; Rasch vd., 2020). Örneğin, havayolu işletmeleri her geçen gün farklı bir ilave ücret türüyle veya fiyatı artırıcı uygulamalarla tüketicinin karşısına çıkabilmektedir. Çocuğu ile seyahat edecek olan bir ailenin rezervasyonunda, çocuğunu yan koltuğa oturtmak isteyen aileden ilave ücret talep edilebilmektedir (Rasch vd., 2020).

Damlama fiyatlandırmanın ikinci türü ise temel fiyattan sonra diğer tüm fiyat bileşenlerinin (isteğe bağlı ilavelerin) ayrılarak sıralı olarak tüketiciye sunulması ve bu ilavelerin isteğe bağlı olarak seçilmesidir. Bu fiyatlandırma türü *ilave fiyatlandırma* veya *alakart fiyatlandırma* olarak isimlendirilmektedir ve işletmelere ürünlerini/hizmetlerini bireyselleştirme imkânı sunmaktadır (Shelanski vd, 2012; Banerjee, 2018). Santana vd. (2020)'e göre isteğe bağlı ilavelerin damlatılarak fiyatlandırılması tüketicilerin optimal olmayan satın alma kararları vermelerine sebep olabilmektedir. Tüketiciler damlama fiyatlandırma ile karşılaştıklarında en pahalı seçeneği tercih etmekte ve yeniden başlama imkânı sunulduğunda dahi ilk seçimlerinde sadık kalmaya eğilimli olmaktadır. Çalışmaya göre toplam fiyatın verildiği ve damlama fiyatlamaya maruz kalan tüketicilerin seçimlerinden daha az memnun oldukları durumda dahi aynı sonuçlar elde edilmektedir. Çünkü tüketiciler benzer işletmelerin de aynı ilaveleri ücretlendirdiğini, satın alma sürecinin başına dönmenin çok zaman alacağını düşünmeleri (araştırma maliyetleri) ve kararı başkalarının değil kendilerinin verdiğini düşünerek (kendini haklı çıkarma- self-justification) yaptıkları seçimde ısrarcı olmaktadır (Santana vd., 2020).

2.2.2. Gizlenmiş özellikler

Gizlenmiş özellikler, tüketici ve işletme arasındaki ilişkide gizlenen; ürüne ilişkin ilave ücret, vergi, aksesuar, seçenek gibi çoğunlukla maliyetsizce sunulabilen özelliklerdir (Gabaix ve Laibson, 2006). Gizleme; ilave ücretin görünürlüğünü azaltma (örneğin küçük puntolarla kargo bedelini sunma), satın alma sürecinin ileriki aşamalarında sunma (örneğin havayollarının hizmet veya yakıt bedelleri, restoranlardaki kuver ücreti), yalnızca faturaya yansıtma (örneğin telefon faturalarındaki vergiler), ihtiyaç duyulabilecek ilavelere ilişkin bilgi vermeme (örneğin yazıcı için kartuş) gibi farklı şekillerde görülebilir (Brown vd., 2010). Bu stratejinin etkili olabilmesi için tüketicilerin sınırlı rasyonel olmaları gerektiğinden, işletmeler bu uygulama ile naif veya miyop tüketicileri hedeflemektedir (Brown vd., 2010; Gabaix ve Laibson, 2006).

2.2.3. Fiyat gizleme

Fiyat gizleme, işletmelerin alışverişi daha zor, karmaşık ve kafa karıştırıcı hale getirerek tüketicilerin fiyat bilgisini işlemelerini ve karşılaştırma yapmalarını zorlaştırmalarıdır (Chiles, 2021). Bu durum tüketicileri daha fazla fiyat bilgisi elde etme arayışına sokmaktadır (Ellison ve Ellison, 2009). Ancak araştırma maliyetleri yüksek olduğunda tüketiciler bu arayıştan vazgeçerek satın alım yapmaktadır (Ellison ve Ellison, 2009; Ellison ve Wolitzky, 2012; Chioveanu ve Zhou, 2013; Muir vd., 2013). Bir ürünün özelliklerinin gizlenmesi veya anlaşılması zor hale getirilmesi, ürünler arasında kıyaslanmanın zorlaştırılması veya satın almanın tamamlanması için gerekli süreçlere yeni adımlar eklenmesi sıklıkla karşılaşılan gizleme taktikleridir (Heresi, 2018). Bazı işletmeler web sitelerini tüketicilerin toplam fiyatı öğrenemeyecekleri kadar karmaşık yapmaya çalışmaktadırlar (Ellison ve Ellison, 2009). Bir web sitesinde bir ürünün son fiyatını (tüm ilaveler, vergiler, nakliye ücreti, hizmet bedeli vb.) öğrenebilmesi için tüketicinin tıklama sayısı, her bir ekranın açılma süresi, bankaların sayfalar süren sözleşme kurallarının okunması süresi gerçek hayatta fiyatın öğrenilmesi, işlenmesi ve karşılaştırılması sürecini zorlaştıran araştırma maliyetleridir (Ellison ve Wolitzky, 2012). Benzer şekilde, gıda ürünlerinin gramajlarındaki farklılıklar, içeriklerindeki oran farklılıkları, sigorta şirketlerinin farklı hizmetleri kapsamına alan sözleşmeleri tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, 500 gram olmasına alışık olduğumuz makarnayı, 300 gram olarak paketlenen bir makarna ile

kıyaslamak daha fazla bilişsel çaba gerektirebilmektedir. Kimi pakette %50 kimi pakette %70 kakao oranına sahip iki çikolatanın fiyatlarını kıyaslayarak karar vermek oldukça zor olabilmektedir.

2.2.4. Fiyat karmaşıklığı

Fiyat karmaşıklığı, fiyat bölümlerinin sayısını artırma ve bu bölümleri küsuratlı fiyatlandırma (Homburg vd., 2014), zorunlu ilave ücretlerle isteğe bağlı ilavelerin temel fiyattan ayrılması konusunda tüketicileri bilgilendirmeme, fiyat bölümlerini yeni terminoloji ile isimlendirme, piyasadaki işletmelerin farklı fiyat sunum teknikleri kullanması veya önemli bilgilerin fiyat sunumlarından çıkarılması yoluyla tüketicilerin piyasadaki en iyi teklifi bulmalarını zorlaştırmaktır (Carlin, 2009). Tüketiciler fiyatları karşılaştırmak için daha fazla zaman ve efor sarf etmek zorunda kalmakta, bazılarının hata yapma veya karmaşıklığa bağlı olarak uygun olmayan seçimi yapma olasılığı artmaktadır (Chioveanu, 2020). Örneğin, havayolu bileti için alınması gereken vergiler her havayolu için aynı olmasına rağmen bazı havayolları online satın alımlarda vergi ve yakıt bedeli, check-in bedeli, hizmet bedeli, havaalanı vergisi gibi farklı isimlerle ilave ücret talep ederek bunları bölümlendirmektedir. Bunun yanında havayolu bilet sınıfları da her havayolunda farklı isimlendirilmekte ve farklı içeriklere sahip olmaktadır. Bu karmaşıklık içinde tüketicilerin fiyatları karşılaştırması güç olmaktadır.

2.3. Bölünmüş Fiyatlamamanın Teorik Altyapısı

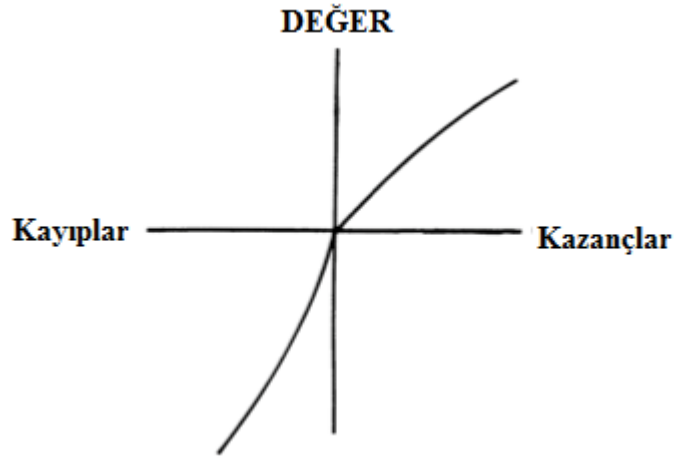
Rasyonel tüketici düşünüldüğünde tüketicinin ürün/hizmet karşılığında ödeyeceği tutar değişmeyeceğinden bölünmüş ve her şey dahil fiyatlamaya aynı tepkiyi verecektir. Ancak yapılan davranışsal araştırmalar, tüketicilerin her şey dahil ve bölünmüş fiyatlamaya farklı tepkiler verdiğini göstermiştir. Bölünmüş fiyatlamamanın tüketici tepkilerini nasıl etkilediğine ilişkin yapılan çalışmalar genel olarak şu dört teori üzerine kurulmuştur: (i) Beklenti Teorisinin Değer Fonksiyonu ve Zihinsel Muhasebe, (ii) Dayanak ve Düzeltme Hevristiği, (iii) Atfetme Teorisi ve (iv) Fayda-Maliyet Dengesi. Bu teorilerden Beklenen Fayda Teorisine göre bölünmüş fiyatlama her şey dahil fiyatlamaya kıyasla daha olumsuz tüketici tepkilerine yol açarken; Dayanak Hevristiğine göre olumlu; Fayda-Maliyet Dengesine göre olumlu veya nötr; Atfetme Teorisine göre ise bazı durumlarda olumlu bazı durumlarda ise olumsuz tüketici tepkilerine sebep

olmaktadır (Voester vd., 2017). Aşağıda sırasıyla bölünmüş fiyatlamaya tüketicilerin nasıl tepkiler verdiğini açıklamada kullanılan bu teorilere değinilecektir.

2.3.1. Beklenti ve zihinsel muhasebe teorisi

Klasik iktisat kuramına göre, ister fiyat bölünerek sunulsun ister her şey dahil olarak verilsin toplam maliyet aynı olduğu için fiyatın bölünmüş olup olmamasının talep üzerinde bir etkisi yoktur (Kachersky ve Kim, 2010; Hamilton ve Srivastava, 2008). Çünkü geleneksel ekonomi teorilerinde, bireyin rasyonel olduğu kabul edilmekte ve bu tez Beklenen Fayda Teorisi ile modellenmektedir (Tomak, 2014). Yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen, Beklenen Fayda Teorisi yazında büyük eleştiriler almıştır. Bu eleştirilerin en önemlisi 1979 yılında Daniel Kahneman ve Amos Tversky tarafından Beklenen Fayda Teorisinin alternatifi olarak geliştirilen Beklenti Teorisidir (Prospect Theory) (Karabulut, 2013). Kahneman ve Tversky (1979), bireylerin seçim yaparken Beklenen Fayda Teorisiyle uyumlu olmayan kararlar aldıklarını ortaya koymuş ve belirsizlik altında karar almayı insan davranışlarının sezgisel, duygusal yani rasyonel olmayan özellikleri ile ele alarak, bir anlamda daha gerçekçi bir temele oturtmuştur (Aksoy ve Şahin, 2015).

Beklenen Fayda Teorisinde, tüm ve aynı karar parametreleri ile problem nasıl sunulursa sunulsun, kararın aynen kalacağı ve değişmeyeceği öne sürülmektedir. Davranışsal Karar Verme Teorileri ise; karar parametreleri değişmemekle birlikte, çevresel etkileri de dikkate alarak karar probleminin ifade edilmiş biçimine göre bireylerin tercihlerinin değişebileceğini göstermektedir. Bu anlamda, karar probleminin farklı sunumları, yani kazanç ya da kayıp olarak gösterilmesi (çerçeveleme etkisi) kararını etkileyerek seçimini değiştirecektir (Tomak, 2014). Teoriye göre bireyler, kazanç ve kayıpları farklı olarak değerlendirirken; bireylerin kazançlar için daha fazla risk alma, kayıplardan ise kaçınma eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu teoride, değer fonksiyonu referans noktasından sapmalara göre kayıp ya da kazanç şeklinde belirlenir. Beklenti Teorisine göre değer fonksiyonu Şekil 2.1.'deki gibi kazançlar için iç bükey, kayıplar için ise dış bükeydir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu özellik 20 TL ile 30 TL arasındaki farkın 110 TL ile 120 TL arasındaki farktan daha büyük algılandığı temel psikolojik ilkeyi yansıtmaktadır (Sheng vd., 2007).



Şekil 2. 1. Beklenti Teorisine göre değer fonksiyonu (Kahneman ve Tversky, 1979)

Kahneman ve Tversky (1979)'nin Beklenen Fayda Teorisine ters düşen davranışları açıklamak üzere geliştirdikleri teoriyi, Thaler (1980) belirlilik ortamında seçim konusuna uygulayarak rasyonel tercih modeline ters düşen davranışlara bir açıklama getirmiştir (Davut, 2014). Beklenti teorisinin tüketici davranışları üzerine etkisini açıklamada Zihinsel Muhasebe (Mental Accounting) kavramını kullanarak yazına kazandıran Thaler (1985)'a göre, büyük bir kazanç küçük parçalara bölüldüğünde toplam değer daha büyük olacaktır. Çünkü değer fonksiyonu kazançlar için iç bükeydir. Kazançların bölünmesi bireylerde daha büyük bir değer elde ettiği algısı yaratacaktır. Ancak değer fonksiyonu kayıplar için dış bükey olduğundan kayıpların bölünmesi kaybın da daha fazla olduğu algısı yaratacaktır. Bu bakımdan kayıpların bölünerek değil birleşik olarak sunulması kaybın daha az algılanmasını sağlayacaktır (Davut, 2014; Sheng vd., 2007).

Beklenti ve Zihinsel Muhasebe Teorilerinin çıkarımları bölünmüş fiyatlama bağlamında değerlendirildiğinde her şey dahil fiyat, temel fiyat ve ilave ücret olmak üzere iki ayrı kaybı içeren bölünmüş fiyata oranla daha etkilidir (Faria, 2010; Sheng vd., 2007; Gierl ve Bambauer-Sachse, 2007). Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya koyulan değer fonksiyonuna dayalı Beklenti Teorisine göre algılanan kaybın değeri, kaybın büyüklüğünün ters fonksiyonu olarak azalır. Değer fonksiyonunun bu iç bükey yapısının bir sonucu olarak, bölünmüş fiyat, ödeme yapmanın ıstırabını artırmakta ve teklifin çekiciliğini azaltmaktadır. Dolayısıyla Beklenti Teorisine göre bütünleşik fiyat her zaman daha az acı vericidir (Schindler vd.2005; Völckner vd., 2012). Fiyatın sunum

biçimi tüketicilerin bu bilgiyi kodlama şeklini etkilemektedir. Her şey dahil fiyatlamada tüketiciler tek bir fiyatla karşılaştıklarından bunu tek bir kayıp olarak kodlarken, bölünmüş fiyatlamada her bir fiyat bölümünü ayrı bir kayıp olarak kodlarlar. Çünkü her iki fiyatlama türünde de toplam fiyat eşdeğer olduğundan algılanan değer eşitken, değer fonksiyonunun kayıplar için içbükey olması dolayısıyla bölünmüş fiyatlamada algılanan kayıp daha fazladır (Chakravarti vd., 2002; Völckner vd., 2012). Benzer şekilde demetleme literatüründe de demetteki ürünlerin fiyatlarının ayrı ayrı verilmesinin ödeme yapmanın ıstırabını artıracağını savunan çalışmalar mevcuttur (Gaeth vd., 1990; Yadav ve Monroe, 1993).

Beklenti Teorisinin ortaya atıldığı günden bugüne yapılan birçok çalışma bölünmüş fiyatlamasının daha üstün olduğu durumları ortaya koymuştur. Bölünmüş fiyatlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalarda bu çelişkiler bölünmüş fiyat ile kayıptan kaçınma arasında ilk bakışta zannedildiği gibi doğrudan bir ilişki olmadığını göstermektedir (Faria, 2010). Çünkü Thaler (1985)'in kayıp tanımına göre, tüketicilerin bir ürün/hizmeti elde etmenin bedeli olarak yaptığı ödeme, yalnızca hedonik bir kayıptır. Bu özellikle ödemenin tüketimle sıkı sıkıya ilişkilendirilmediği veya tüketimden tamamen ayrıldığı durumlarda, yalnızca ödeme yapmadan önce veya ödeme esnasında duyulan ve edinme sonrası elde edilen faydaya kadar hissedilen bir ıstırap şeklindedir (Prelec ve Loewenstein, 1998; Kim, 2006). Bunun yanında, tüketiciler bazı fiyat bölümleri için yaptıkları ödemeyi değeri elde etmek için haklı bir değişim olarak algılayarak, değer fonksiyonunun kazanç kısmına kodlayabilirler (Chakravarti vd., 2002). Schindler vd. (2005) ise bu çelişkiyi tüketicilerin kaybı ne derece adil algıladıklarını göz önünde bulundurarak açıklamıştır. Kayıplar için değer fonksiyonu aynı zamanda referans kârdan algılanan farklılığın da bir fonksiyonudur. Çift Taraflı Haklılık İlkesi⁴ ile Beklenti Teorisinin kesiştiği bu noktada, tüketicilerin ilave ücretlerin adilliğine ilişkin düşünceleri; bu ücretleri bir kayıp olarak algılayıp algılamayacaklarını, diğer bir ifadeyle ödeme yapmayı ıstıraplı bir hale getirip getirmeyeceğini belirlemektedir (Schindler vd., 2005). Buna ek olarak, Zihinsel Muhasebe Teorisinin tahminleri tüketiciler bölünmüş parçaları farklı birimler olarak algılandığında geçerlidir. Ancak önemli olan tüketicilerin ne zaman

⁴Çift Taraflı Haklılık İlkesine göre tüketiciler bir ürünü makul bir fiyattan satın almayı, işletmeler ise makul bir kar kazanmayı hak etmektedir (Kahneman vd., 1986). Çift taraflı haklılık ilkesinin iki ana hipotezi vardır. Birinci hipoteze göre tüketiciler, işletmelerin kâra ulaşmak için fiyatları yükseltmesini adil olarak algılamaktadır. Diğer hipoteze göre ise tüketiciler, işletmelerin kâr elde etmek için fiyatları yükseltmesini adil olarak algılamamaktadır (Kimes ve Wirtz, 2002).

bölünmüş parçaları farklı birimler olarak kodladığıdır. Kim (2006)'ya göre ilave ücretin görünürlüğü tüketicilerin onu ayrı bir birim olarak kodlamasında etkili olan ana faktördür. Bunun yanında, görünür bilginin zihinsel muhasebede ayrı bir birim olarak kodlanabilmesi için aynı zamanda görece işlemleri kolay olması (örneğin yüzde [%] yerine parasal değer) gerekmektedir.

2.3.2. Dayanak ve düzeltme hevristiği

Tüketicilerin bir taraftan risk almaktan ve kaybetmekten kaçınırken; diğer taraftan bilişsel olarak çabuk sonuç alma eğiliminde olmaları nedeniyle hızlı karar almaları gerekmektedir (Çetiner vd., 2019). Tüketiciler bu durumda kısa yollardan faydalanmaktadır. Tversky ve Kahneman (1974)'e göre, bireylerin aldıkları kararlar üzerinde önyargıların ve hevristiklerin (kısayollar) belirgin bir etkisi vardır. Bireylerin bilgi işleme zamanı ve yeteneğinin belirli bir limiti olduğundan bireyler, bir olasılığı veya bir şeyin değerini hesaplamayı karmaşık bir görev olarak görerek bu görevi basitleştirmek için hevristikler kullanmaktadır. Hevristikler, bireylerin problemleri çözebilmek için başvurdukları basit ve tahmini kurallar, yol gösterici prosedürler, kısa yollar ya da stratejilerdir. Türkçe literatürde kısayol, sezgi ve buluşsalılık gibi farklı kavramlarla ifade edilen hevristikler karar alma sürecini basitleştirdiği için verimli ve faydalı olmakla birlikte çoğunlukla rasyonel kararlardan sapmalara ve hatalara neden olmaktadır (Tekin, 2018). Bireylerin kararları üzerinde etkili olan hevristiklerden biri de *Dayanak ve Düzeltme Hevristiği*dir (*Anchoring and Adjustment Heuristics*). Türkçe literatürde anchor yani başlangıç değeri kısayolu, dayanak hevristiği⁵; dayanak noktası⁶ veya tahmin çıpası⁷ gibi farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Tversky ve Kahneman (1974), bireylerin değerlendirmelerinde baz aldıkları başlangıç değeri üzerinden düzeltme yaparak yargıya vardıklarını ortaya koymuşlardır. Başlangıç değeri veya başlangıç noktası, bireyin kendisi tarafından oluşturulabileceği gibi başkaları tarafından oluşturulmuş veya sağlanmış da olabilmektedir. Örneğin, üreticilerin ürünlerinde kullandıkları önerilen perakende fiyatı tüketicilerin ürün değeri algılamalarını etkilemek üzere tasarlanmaktadır (Clark ve Ward,

⁵Anchoring and adjustment heuristic kavramı Tomak (2014: 162) tarafından Türkçe'ye dayanak hevristiği olarak çevrilmiştir.

⁶Anchoring and adjustment heuristic kavramı Tekin (2018: 138) tarafından Türkçe'ye dayanak noktası olarak çevrilmiştir.

⁷Anchoring and adjustment heuristic kavramı (Çetiner vd., 2019) tarafından Türkçe'ye tahmin çıpası olarak çevrilmiştir.

2008). Bölünmüş fiyatlama bağlamında tüketicilerin toplam değeri hesaplayabilmeleri için fiyat uyarınının farklı bileşenlerini (temel fiyat ve bir veya daha fazla ilave ücret) işlemleri gerekmektedir (Voester vd., 2017). Tüketicilerin toplam fiyatı hesaplama yetenekleri veya istekliliklerinin az olması dolayısıyla tüketiciler, temel fiyatı baz almakta ve bu noktadan hareketle yukarı doğru düzeltme yaparak ilave ücreti dahil etmektedir (Kachersky ve Kim, 2010). Temel fiyatın baz olarak alınmasının nedeni ise ya temel fiyatın ilave ücretten önce verilen bir bilgi olması ya da temel fiyatın daha önemli olarak görülmesidir. Dolayısıyla bölünmüş fiyatı işlerken dayanak hevristiği kullanan tüketiciler toplam maliyeti daha düşük olarak anımsamakta ve ürünün maliyetini azımsamaktadır (Morwitz vd., 1998; Voester vd., 2017; Clark ve Ward, 2008). Ancak Burman ve Biswas (2007)'a göre bu durum yalnızca ilave ücretin makul olduğu durumda geçerlidir. Çünkü ilave ücret makul olmadığında ilave ücret dikkat çekmekte ve tüketicinin zihni düzeltme aşamasına geçerek ilave ücreti hesaplama dahil etmektedir.

2.3.3. Atfetme teorisi

Atfetme-Nedensellik Yükleme Teorisi, Heider (1958)'in meşhur kitabı "Kişilerarası İlişkilerin Psikolojisi-Psychology of Interpersonal Relations" ile doğmuştur. Heider'e göre insanlar doğuştan çevresini anlama ve kontrol etme ihtiyacı duyarlar. Bireyler çevresindeki önemli olayların nedenlerini sezgisel olarak araştırdıkları için birer sezgisel psikolog işlevi görürler (Ay ve Kahraman, 2015). Atfetme teorisi, çevredeki olayların algılanan nedenleri ve bu algıların sonuçlarıyla ilgilenir (Martinko, 1995). Bireyler hem kendilerinin hem de çevresindeki diğer insanların ve olayların nedenlerini içsel ve dışsal olarak iki gruba ayırmaktadır. İçsel atıf bireyin tümüyle kendine ilişkin yetenek, gayret, ruh hali gibi özellikleriyken; dışsal atıf çevresindekilerin davranışları, içinde bulunulan koşul gibi unsurlardır (Ay ve Kahraman, 2015). Bireyler kendilerini etkileyen olayın nedeni üzerindeki kontrol gücünün kaynağını değerlendirerek bir yargıya varmakta ve ona göre tepki vermektedir (Weiner vd., 1971). Bölünmüş fiyatlama bağlamında, Atfetme Teorisinin kontrol odağı boyutunu ele alan çalışmalar ilave ücretin kaynağının (işletme içi-dışı kaynaklı) tüketici tepkisini değiştireceğini ileri sürmektedir. Buna göre, ilave ücretin işletme kaynaklı olduğu durumlarda, bölünmüş fiyatlamasının olumsuz etkileri daha da kuvvetlenmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010; Pallas vd., 2018). İlave ücretin kaynağının yanı sıra bölünmüş fiyatlamayla oluşan fiyat

hesaplama hatasının kaynağı da bölünmüş fiyatlamaya ilişkin tepkileri değiştirmektedir. Tüketici fiyat bilgisini yanlış anımsama hatasının kendinden kaynaklandığını düşünebileceği gibi, bunu bir pazarlama taktiği olarak düşünerek işletmeyi de suçlayabilir (Lee ve Han, 2002). Dolayısıyla Atfetme Teorisine göre bölünmüş fiyatlamasının satın alma davranışı üzerindeki etkisi ilave ücret işletme kaynaklı olduğunda olumsuz, işletme dışından veya kişinin kendinden kaynaklı olduğunda ise daha olumlu olabilmektedir.

2.3.4. Fayda-maliyet dengesi

Bir ürünün/hizmetin fiyatının zihinsel işleme süreci tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Tüketicilerin fiyatı işlemek için kullandıkları strateji seçimini fayda-maliyet dengesi ile açıklamak mümkündür. Tüketim bağlamında bir görev için strateji seçiminde tüketiciler algılanan fayda ve algılanan maliyet arasında dengeyi sağlayacak stratejiyi seçerler. Örneğin, lekelenen bir halı için halı yıkama şampuanı almak isteyen bir tüketici, şampuanı almak için harcanacak parasal maliyetler (şampuanın maliyeti) ve parasal olmayan maliyetler (şampuanları arama, aralarından seçim yapma ve satın alma için harcanan çaba ve zaman maliyeti) ile şampuanın sunduğu fayda (lekeleri çıkarma performansı) arasındaki denge ona mantıklı geldiğinde o şampuanı seçecektir. Ancak tüketiciler bilgiyi farklı şekillerde işlediğinden bu değerlendirme tüketiciden tüketicie farklılık göstermektedir. Morwitz vd. (1998)'ne göre bu bakış açısıyla tüketiciler bölünmüş fiyatlamayı değerlendirirken iki değişkene göre karar vermektedir: (i) fiyatı işlemek için gereken gayret ve (ii) fiyatı tam ve tutarlı işlemek için gereken tüketici motivasyonu. Tüketiciler bilişsel emek ve bilginin doğruluğu arasında denge sağlayacak şekilde kendilerine fiyat işleme stratejisi seçmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin seçtiği stratejiyi anlamak için öncelikle bu stratejilerin gerektirdiği bilişsel emek ve toplam ürün maliyetini hesaplamadaki doğruluğunun nasıl farklılaştığının belirlenmesi gerekmektedir. Morwitz vd. (1998), farklı bilişsel emek gerektiren ve farklı doğruluk seviyelerine sahip şu üç stratejiyi ortaya koymuşlardır⁸: (i) Cebirsel olarak hesaplama, (ii) İlave ücreti tümüyle ihmal etme ve (iii) Kısıyollardan faydalanma. Eğer bölünmüş fiyatı tam ve doğru olarak işlemek için gerekli bilişsel emek (zaman ve çaba) fazlaysa, tüketiciler az çaba sarf edecekleri stratejiyi tercih ederler. Az bilişsel emek gerektiren stratejileri kullanan tüketiciler, temel fiyata odaklanıp ilave ücreti ihmal edeceklerinden

⁸Detaylı bilgi için bkz syf. 31-32.

veya kısayollardan faydalanarak temel fiyatı baz alacaklarından toplam fiyatı daha az algılayacaklardır. Bu durumda her şey dahil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlama satın alma ve talep üzerinde daha olumlu etkiler yaratacaktır. Ancak eğer tüketici tam ve doğru hesaplama yapabilmek için gerekli tüm çabayı sarf ederse, her şey dahil fiyatlama ve bölünmüş fiyatlama arasında satın alma ve talep üzerinde herhangi bir farklılık olmayacaktır (Morwitz vd., 1998).

2.4. Bölünmüş Fiyatlama Üzerine Yapılan Çalışmalar

1990'ların sonunda yayınlanan bölünmüş fiyatlamaya tüketicilerin verdiği tepkilerin incelenmesine ilişkin ilk çalışmadan bu yana (Morwitz vd., 1998) pazarlama, psikoloji, ekonomi, finans ve hukuk gibi çeşitli disiplinlerde bölünmüş fiyatlamasının incelendiği birçok çalışma yapılmıştır. Pazarlama literatüründe yapılan bölünmüş fiyatlama çalışmalarında kullanılan değişkenler ve türleri, çalışmada kullanılan veri toplama yöntemi, çalışmanın bağlamı ve sonuçları EK-2'de listelenmiştir. Diğer yandan bölünmüş fiyatlamasının etkilerine ilişkin bilgileri özetlemek ve bütüncül olarak değerlendirmek amacıyla ilgili çalışmalar izleyen bölümde şu üç başlık altında incelenmiştir:

- Bölünmüş fiyatın doğrudan etkilediği değişkenler üzerine yapılan çalışmalar,
- Bölünmüş fiyatın etkisinde aracılık eden faktörler üzerine yapılan çalışmalar,
- Bölünmüş fiyatın etkisinde düzenleyici rolü olan faktörler üzerine yapılan çalışmalar.

2.4.1. Bölünmüş fiyatlamasının doğrudan etkilediği bağımlı değişkenler üzerine yapılan çalışmalar

Yapılan çalışmalar bölünmüş fiyatlamasının tüketicilerin fiyat işleme stratejisi, toplam maliyetin anımsanması, talep, satın alma niyeti/olasılığı, ürün değerlendirmesi, algılanan değer, toplam fiyat seviyesi gibi değişkenler üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Aşağıda bu çalışmaların sonuçları dört başlık altında verilmiştir.

2.4.1.1. Bölünmüş fiyatlamının fiyat işleme stratejisi, toplam maliyetin anımsanması üzerine etkisi

Fiyatın tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini anlamak için, alıcıların fiyat bilgisini ne şekilde edindiklerinin, nasıl algıladıklarının, zihinlerinde nasıl işlediklerinin, belleklerinde nasıl tuttuklarının ve bu bilgileri ne şekilde geri çağırdıklarının anlaşılması gerekmektedir (Monroe ve Lee, 1999). Tüketicilerin bölünmüş fiyata verdikleri tepkilerin ortaya koyulmasında ve hangi tüketicilerin, hangi durumlarda, nasıl tepkiler verdiklerinin anlaşılmasında tüketicilerin fiyat bilgisini nasıl işlediklerinin incelenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler toplam maliyeti hesaplarken yalnızca temel fiyatı baz alabilecekleri gibi hem temel ücreti hem de ilave ücreti hesaba katabilirler. Fiyat, işletmelerin markalarını farklılaştırmak için önemli bir değişken iken; tüketici bakış açısından markaları değerlendirirken fayda-maliyet dengesi kurarak ürünün sunduğu değeri belirlemede önemli bir göstergedir. Ancak bu durum tüketicilerin fiyat ile ilgili tüm bilgiye sahip oldukları varsayıldığında geçerlidir (Chernatony ve Knox, 1992). Klasik iktisata göre, tüketiciler, satın alma noktasında fiyat ile ilgili yüksek bilgiye sahiptir. Pazarlama disiplini de tüketicilerin en azından dolaylı olarak fiyat ve fiyat indirimi bilgisinin farkında olduklarını varsayar. Psikolojik teorilere göre ise fiyat bilgisi satın alma noktasında tüketicinin zihninde kodlanır, değerlendirilir ve saklanır (Dickson ve Sawyer, 1990). Ancak yapılan çalışmalara göre, tüketicilerin çoğunluğu fiyatı doğru olarak hatırlamamaktadır (Monroe ve Lee, 1999). Örneğin Dickson ve Sawyer (1990) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin %21'i fiyat ile ilgili hiç bilgi sahibi değilken %32'si fiyatı yanlış hatırlamaktadır.

Morwitz vd. (1998), fayda-maliyet dengesi bakış açısıyla yaptıkları çalışmada, temel ücret ve ilave ücretin nasıl ağırlıklandığına ve bütünleşik sunulup sunulmadığına bağlı olarak tüketicinin zihninde gerçekleşen üç farklı işleme stratejisinden bahsetmişlerdir (Morwitz vd., 1998):

- Tüketici fiyat bilgisini temel fiyat ve ilave ücreti cebirsel olarak toplayarak toplam maliyete ulaşır. Eğer bu işlem doğru şekilde gerçekleşirse bütünleşik ve bölünmüş fiyat için toplam maliyet aynı olacaktır. Dolayısıyla bu durumda tüketici için bölünmüş fiyatlamının toplam maliyet ve talep üzerinde herhangi bir etkisi olmayacaktır. Örneğin parfüm için 100 TL, kargo ücreti için 29 TL ödeyen bir tüketiciye parfümü ne kadara aldığı

sorulduğunda 125 TL (129 TL'ye \pm %5 yakın bir değer) olduğunu söylüyorsa ya da doğru olup olmadığına bakılmaksızın yaptığı (100+30 TL gibi) cebirsel işlemi anlatıyorsa; bu tüketicinin toplam fiyatı cebirsel olarak hesaplayarak fiyat bilgisini işlediği söylenebilir. Morwitz vd. (1998)'nin çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %22'si toplam fiyatı anımsarken cebirsel hesaplama yapmıştır.

- Tüketici ilave ücreti tümüyle dikkate almayabilir. Çünkü tüketiciler yeterli bilişsel emek harcamadığı için ilave ücreti görmeyebilir ya da önemsiz görerek toplam maliyet hesabına eklemeyebilir. Dolayısıyla bu stratejide tüketiciler toplam maliyeti cebirsel toplamaya oranla (1. Strateji) daha az olarak anımsarlar. Örneğin parfüm satın alan tüketici parfümü 105 TL'ye aldığını, yani temel fiyata \pm %5 yakın bir fiyat söylüyorsa o tüketicinin fiyat bilgisini işlerken ilave ücrete dikkat etmediği; yalnızca temel ücreti baz aldığı söylenebilir. Morwitz vd. (1998)'nin çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %23'ü toplam fiyatı anımsarken ilave ücreti tümüyle dikkate almamıştır.
- Tüketici toplam maliyete ulaşmak için kısayollardan faydalanır. Tüketici temel fiyatı ve ilave ücreti farklı bilgiler veya ürünün farklı özellikleri olarak algılayabilir. Tüketiciler bu gibi genel bir değerlendirmeye ulaşırken iki veya daha fazla ürün bilgisine sahip oldukları durumlarda basit ve kısa yollardan faydalanır. Tüketicilerin kullandığı kısa yollardan biri, önceki bölümlerde bahsi geçen (*Bknz.* Syf. 27), dayanak hevristiğidir (Anchoring and adjustment). Bölünmüş fiyatı işlerken dayanak hevristiği kullanan tüketiciler toplam maliyeti daha düşük olarak anımsamakta ve ürünün maliyetini azımsamaktadır. Bu durum talebin de artmasını sağlamaktadır. Örneğin, tüketici parfümü 150 TL'ye, 110 TL'ye ya da 80 TL'ye aldığını söylüyorsa yani yukarıda bahsedilen toplam fiyatın \pm %5'i ya da temel fiyatın \pm %5'i dışında kalan bir fiyat söylüyorsa bu durumda fiyat bilgisini işlerken dayanak hevristiği kullandığı söylenebilir. Morwitz vd. (1998)'nin çalışma sonuçlarına göre katılımcıların %55'i toplam fiyatı anımsarken dayanak hevristiğinden faydalanmıştır.

Tüketici harcadığı bilişsel emek (maliyet) karşısında bilginin beklenen doğruluğuna (fayda) bağlı olarak yukarıda sunulan üç stratejiden birini seçerek fiyat bilgisini

işlemektedir. Bu üç strateji gerektirdikleri bilişsel emek ve tahmin edilen toplam maliyetin doğruluğu açısından birbirinden farklılaşmaktadır. Bu stratejilerin tümü değerlendirildiğinde, bazı tüketiciler cebirsel hesaplama stratejisini kullansa dahi her şey dahil fiyata kıyasla bölünmüş fiyatta toplam maliyeti daha az olarak anımsamaktadırlar (Morwitz vd., 1998; Blanthorne ve Roberts, 2015).

Kim (2006) tarafından yapılan çalışmaya göre, ilave ücretin miktarı az ise Morwitz vd. (1998) çalışmasında olduğu gibi ilave ücret ihmal edilebilmektedir. Ancak ilave ücret ihmal edilmesi zor şekilde sunulduysa; yani ilave ücret görünürse tüketiciler ilave ücreti farklı bir bilgi olarak algılayarak işleme sürecine dahil edeceklerdir. Benzer şekilde, ilave ücretin sunum şekli de fiyat işleme stratejisini ve anımsanan toplam maliyeti etkilemektedir. İlave ücretin yüzde olarak sunulması harcanacak bilişsel emeği artırdığından tüketiciler kısayollardan daha çok faydalanmaktadır (%32.6) (Blanthorne ve Roberts, 2015). Ancak Morwitz vd. (1998)'nin çalışmasında ilave ücret görünür olmasına rağmen toplam maliyetin azımsandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu birbiriyle çelişen sonuçların sebebi, bilinçli olarak ilave ücretin ayrı olarak sunulduğu fiyat uygulamaları arttıkça tüketicilerin bunun bir ikna çabası olduğunu fark etmeleri ve görünür ilave ücretlere dikkat etmeyi zaman içerisinde öğrenmeleridir (Kim, 2006).

Diğer taraftan Carlson ve Weathers (2008) tarafından yapılan çalışmaya göre fiyat bölümünün sayısı da anımsanan toplam fiyatı etkilemektedir. Toplam fiyat verilmediğinde, çok sayıdaki fiyat bölümü daha az bölümlü fiyata kıyasla daha yüksek toplam fiyat anımsanmasına; hatta gerçek toplam fiyatın üstünde bir toplam fiyat anımsamasına sebep olabilmektedir. Bu çalışmayla Carlson ve Weathers (2008), Morwitz vd. (1998)'nin çalışmalarını daha ileri taşıyarak tüketicilerin bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatı hesaplarken dayanak hevristiğinin yanı sıra *çokluk hevristiğini (numerosity heuristics)*⁹ de kullanabildiklerini öne sürmüşlerdir.

Lee ve Han (2002), Wang ve Lynn (2010) da bölünmüş fiyatlamasının fiyat anımsamalarındaki hata oranlarının artmasını teşvik ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Lee ve Han (2002) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin toplam fiyat hatırlama hata

⁹Çokluk hevristiği (numerosity heuristics), sayıca çokluk (bir uyarının bölündüğü birim sayısı- bu çalışmada toplam fiyat) ve miktar (uyarının toplam alanı, ağırlığı veya miktarı- bu çalışmada fiyat bölümleri) birbiriyle ilişkili kavramlar olduğu için miktara ilişkin çıkarımların çokluk üzerinden yapılması ve çokluk arttıkça miktarın da çok olacağı şeklindeki bir çıkarımda bulunulmasıdır (Pelham vd., 1994).

oranları bölünmüş fiyatlamada yaklaşık %8 iken, her şey dahil fiyatlamada yaklaşık olarak %3'tür.

2.4.1.2. Bölünmüş fiyatlamanın talep üzerine etkisi

Tüketiciler her şey dahil fiyata kıyasla bölünmüş fiyatta ürün/hizmetlerin toplam maliyetini daha az olarak algılasa, ödeme istekliliği ve satın alma olasılığı artacaktır (Greenleaf vd., 2016). Bu çıkarım, aşağıda bahsedilecek olan farklı bağlamlarda yapılan çeşitli çalışmaların bulguları ile desteklenmiştir. Morwitz vd. (1998), müzayededeki teklifin ve müzayedeyi kazananın satıcıya ödediği primin bölünerek ya da bütünleşik sunulması üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin, bütünleşik fiyata kıyasla bölünmüş fiyatta toplam maliyeti daha düşük anımsadıklarını; bunun da talebi artırdığı sonucuna ulaşmışlardır. *Kabul edilebilir fiyat aralığında*¹⁰ gerçekleştiği sürece toplam maliyet azaldıkça ürüne olan talep artmaktadır. Bütünleşik fiyat, aralığın son noktasından az, bölünmüş fiyattaki temel fiyat ise aralığın en düşük noktasından fazla (yeterli kalitede olduğu algısı verebilecek fiyat) olmalıdır. Bu şarta bağlı kalındığı sürece daha düşük anımsanan toplam maliyet talebin daha yüksek olmasını sağlamaktadır (Morwitz vd., 1998). Çevrimiçi müzayede bağlamında, gerçek ekonomik koşullarda Clark ve Ward (2008) tarafından yapılan çalışmada Morwitz vd. (1998)'nin bulgularına paralel sonuçlar elde edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler, bölünmüş fiyatta bazı maliyetlere diğerlerine oranla daha fazla dikkat etmişlerdir. Tüketici için bir ürünün maliyeti daha dikkat çekici olurken, yan maliyetler (nakliye ücreti gibi) dikkate değer olmayabilir (Clark ve Ward, 2008). Yine bir çevrimiçi müzayede sitesi olan eBay'de Hossain ve Morgan (2006) tarafından yapılan çalışma sonuçları bu bulguları destekler niteliktedir. Başlangıç teklif fiyatının düşük, taşıma ücretlerinin yüksek olduğu durumlarda teklif daha fazla alıcıyı kendine çektiğinden müzayede yüksek fiyat ile kapanmaktadır. Wang ve Lynn (2007) tarafından restoranlarda ödenen hizmet bedeli üzerine yapılan çalışmada, servis hizmetinin menü fiyatlarına dahil edilmesi yerine siparişin yüzdesi olarak bölünerek fiyatlanması algılanan pahalılığı azaltmakta ve talebi artırmaktadır. Blanthorne vd. (2015)'e göre bölünmüş fiyatlamada talep, her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir. Bu etkide ilave ücretin türü ve sunum biçimi önemlidir.

¹⁰Latitude of price acceptance: Tüketicilerin kendi fiyat inançları çerçevesinde oluşturduğu ve dışsal bir referans fiyata olan tepkisini etkilediği referans bölgesidir (Sherif ve Hovland, 1964'den aktaran Kimzan, 2012)

Verginin bölünmesi ilave ücretin bölünmesine kıyasla talebi artırmaktadır. İlave ücretin yüzde olarak sunulması parasal bir değer olarak sunulmasına kıyasla talebi artırmaktadır (Blanthorne ve Roberts, 2015).

Völckner vd. (2012) e-ticaret sitesinden şarap satın alınması bağlamında bölünmüş fiyatın, fiyatın bilgi sağlama ve fedakârlık etkilerini¹¹ nasıl etkilediğini incelemiştir. Çalışma sonuçlarına göre bölünmüş fiyat bilgilendirme etkisini (fiyat-kalite etkisi) olumlu yönde etkilemekteyken, fedakârlık etkisini (sacrifice effect) ise olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle fiyatın önemli bir kalite göstergesi olduğu ürünlerde bölünmüş fiyatın kullanılması fiyatın kalite hakkında verdiği olumlu mesajları güçlendirmekte ve olumsuz fedakârlık etkisini telafi ederek toplam talebi artırmaktadır (Völckner vd., 2012).

Chetty vd. (2009) yaptıkları iki farklı çalışmayla tüketicilerin görünür olmayan vergilere beklenenden daha az tepki verdiklerini göstermişlerdir. Amerika’da ürün etiketlerinde vergi hariç fiyatları yer alır, vergi kasa noktasında fiyata dâhil edilir. Çalışmada bir süpermarkette yaptıkları saha deneyinin sonuçlarına göre vergiyi içeren etiketlerin kullanılması talebi %8 azaltmaktadır. Dolayısıyla tüketim ürünleri için verginin satış vergisi şeklinde ayrı olarak fiyatlandırılması durumunun aksine, verginin fiyata dâhil edildiği durumlarda talep azalmaktadır. Diğer çalışmalarında ise, etiketlenen fiyata dâhil olan verginin artması, kasa noktasında tahsil edilen verginin artırılmasına oranla alkol tüketimini daha çok azaltmıştır. Dolayısıyla, vergi dâhil edilerek etiketlenen fiyatla sunulan alkollü içecek ürünlerinde tüketicinin fiyat hassasiyeti daha yüksek olmakta ve talep olumsuz yönde etkilenmektedir (Chetty vd., 2009).

Dertwinkel-Kalt vd. (2019) ve Cheety vd. (2009) çalışmasında kasa noktasında vergiyi fiyata dâhil etme şeklindeki uygulamada tüketicilerin satın almayı iptal etme maliyetinin oldukça yüksek olduğunu, özellikle sosyal maliyet doğurduğu için tüketicilerin satın almayı sonlandıramadığını ileri sürmektedir. Kasa noktasında işlemin sonlandırılması, sırada bekleyen diğer tüketicilerin beklemelerine yol açacağından onları sınırlendirebilmektedir. Tüketiciler böyle bir sosyal baskı altında vergiye aldırış etmeden satın alma kararı vermek durumunda kalabilmektedir. Bu nedenle Chetty vd. (2009) çalışmalarında bölünmüş fiyatlamada talebin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Dertwinkel-

¹¹Fiyatın tüketicilerin alternatif ürün değerlendirmelerinde iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüketicilerin ürünü elde etmek için feda ettiği parasal miktara ilişkin algısını ifade eden fedakârlık etkisidir. İkincisi ise tüketicilerin bir kalite göstergesi olarak fiyata güvenmelerini ifade eden bilgilendirme etkisidir. Fiyatın bu iki etkisi talebi ters yönde etkilemektedir (Völckner vd., 2012).

Kalt vd. (2019) ise online alışveriş üzerine benzer bir çalışma gerçekleştirerek satın almayı iptal etmenin maliyetinin az olduğu bir bağlamda farklı sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bölünmüş fiyatlama ile her şey dâhil fiyatlama arasında talep üzerine etkileri açısından anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Brown vd. (2010) göre ise, ilave ücretlerin bilinçli olarak gizlenerek tüketicilerin yanıltılmaya çalışılması yukarıda bahsi geçen etkiden tersi bir etki yapacaktır. Sanal mağazalar müşteri sepete ürün ekleyip alışverişini tamamladıktan hemen sonra kargo ücretini göstermektedir. Televizyon reklamlarında mağazalarda satılmayan ürünleri yüksek sesle tanıtmakta, nakliye ücretini küçük yazılarla duyurulmaktadır. Havayolları yakıt ücretlerini gizli bir şekilde almaya çalışmaktadır. Otellerin gizli telefon ve elektrik ücreti talep etmeleri gibi uygulamaları toplu davalara neden olmaktadır. İşletmeler, eğer müşterileri bu gizli/örtülü (shrouded) ücretleri iyi niyetle görmezden gelirse bu uygulamalardan yüksek gelir elde edilebilir. Ancak çoğu durumda bu gizlenmiş ücretler müşterileri kuşkucu yapabilir ve sonuç olarak talep azalır (Brown vd., 2010).

2.4.1.3. Bölünmüş fiyatlamanın ödeme istekliliği, satın alma niyeti/olasılığı, fiyat tatmini, algılanan değer, işletmeye güven üzerine etkisi

Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyetine/olasılığına etkisi üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, hem olumlu hem de olumsuz yönde sonuçlar elde edildiğini göstermektedir. Albinsson vd. (2010)'un çalışmasına göre ilave ücret makul olduğunda, yüksek çıkarsama düzeyine sahip bireyler (high construal level- *Bknz. Syf. 47-49*) için fiyatlama biçiminin bir etkisi olmazken, düşük çıkarsama düzeyine sahip bireylerde bölünmüş fiyatlama satın alma niyeti daha yüksektir. Ancak ilave ücret makul değilse çıkarsama düzeyi yüksek ya da düşük her şey dâhil fiyatlama satın alma niyeti ve algılanan değer daha yüksektir (Albinsson vd., 2010). Faria (2010)'a göre işletme kaynaklı olmayan ilave ücretler daha adil olarak algılandığından satın alma niyeti her şey dâhil fiyatlamaya göre daha yüksek olmaktadır. Kim (2006)'ya göre ilave ücret görünür olmayan parasal bir değer ise, ilave ücret yüzde şeklindeyse ve/veya ilave ücret hafıza kaynaklıysa (kişinin bilgiyi değerlendirirken kendi hafızasına başvurması) bölünmüş fiyatlama satın alma niyeti her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla daha yüksektir. Lee vd. (2014)'e göre gelişme yönelimli bireyler (promotion focused- *Bknz. Syf. 47-49*) için bölünmüş fiyatlama her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla satın alma niyeti daha yüksektir.

Sheng vd. (2007)'ye göre ilave ücretin miktarı temel fiyata göre az olduğunda, bölünmüş fiyatlama satın alma niyeti her şey dâhil fiyatlama göre daha yüksektir. Choi vd. (2020)'ne göre hedonik ürünlerin her şey dâhil fiyatlama yerine bölünerek fiyatlandırılması satın alma niyetini artırmaktadır. Burman ve Biswas (2007)'a göre bölünmüş fiyatlama bilme ihtiyacı yüksek olan tüketicilerde ilave ücret makul olduğunda algılanan değeri ve satın alma istekliliğini olumlu yönde etkilemektedir.

E-ticaret sitesinden satın alınan dayanıklı mallar bağlamında yapılan bir diğer çalışmaya göre uygun şekilde kullanıldığında bölünmüş fiyat; fiyat tatminini, algılanan değeri, satın alma niyetini ve işletmeye güveni artırmaktadır. Ancak uygun şekilde kullanılmadığında da fiyat adaleti ve mağazaya güvenirliliğe zarar vermektedir. Uygunluğun kriterleri ise (i) ilave ücretin miktarı, (ii) ilave ücretin türü, (iii) ilave ücretin sunuluşu ve (iv) fiyat bölme derecesidir (Xia ve Monroe, 2004).

Bertini ve Wathieu (2008)'ya göre tüketicilere çekici gelen ve onların önemli gördüğü bir özelliğin bölünerek sunulması satın alma olasılığını artırırken; ikincil özellik teklifi daha çekici hale getirmediğinde her şey dâhil fiyatlama daha tercih edilir olmaktadır. Cheema (2008)'ya göre itibarı düşük işletmelerin ilave ücretleri bölmesi satın alma olasılığını azaltmaktadır.

2.4.1.4. Bölünmüş fiyatlamanın toplam fiyat seviyesine, fiyat hassasiyetine, ürün değerlendirmelerine ve marka tutumuna etkisi

Bölünmüş fiyatlama bir yandan tüketicilerin ödediği toplam fiyat seviyesini artırırken; diğer yandan fiyat hassasiyetine sebep olabilmektedir. Hossain ve Morgan (2006)'a göre açılış fiyat teklifinin az, kargo ücretinin düşük olduğu müzayedeler daha fazla müzayedeciyi çekerek müzayedenin daha yüksek fiyattan kapanmasını sağlamaktadır. Böylece bölünmüş fiyatlama, tüketicinin daha yüksek tutarda bir ödeme yapmasını sağlayarak toplam fiyat seviyesini artırmaktadır. Bunun yanında bölünmüş fiyatlama tüketicilerin fiyat hassasiyetini de etkilemektedir. Tüketicilerin fiyat hassasiyeti, bölünmüş fiyatlama bağlamında yalnızca ürünün toplam fiyatına veya temel fiyata yönelik değil ilave ücrete yönelik de olabilmektedir (Xia ve Monroe, 2004). Tüketicilerin temel fiyata ve ilave ücrete karşı hassasiyetleri farklı olabileceği gibi (Voester vd., 2017; Chandran ve Morwitz, 2006; Lewis vd., 2006), farklı ilave ücret türlerine de farklı tepki verebilmektedirler (Xia ve Monroe, 2004; Hamilton ve

Srivastava, 2008; Chakravarti vd., 2002; Hamilton ve Srivastava, 2006). Bunun sebeplerinden ilki tüketicilerin bazı ilave ücretlere (örneğin satış vergisi) daha alışıktır (Xia ve Monroe, 2004). Bir diğer sebep ise tüketicilerin ilave ücrete ilişkin algıladıkları faydadır. Hamilton ve Srivastava (2008)'e göre tüketiciler yüksek fayda sağlayacağı kısmın bölümüne kıyasla; düşük fayda sağlayacağı fiyat bölümüne daha çok fiyat hassasiyeti göstermektedir. Çünkü bölünmüş fiyatlandırma, fiyat bölümü (bileşen) seviyesinde bilgi işlemeyi teşvik ettiğinden, tüketicinin ilave ücretten algıladığı faydayı sorgulayarak hassasiyet geliştirmelerine sebep olmaktadır (Hamilton ve Srivastava, 2006). Son olarak, ilave ücretin ücretsiz olarak sunulması fiyat hassasiyetini etkilemektedir. Chandran ve Morwitz (2006) çalışmalarında, ikinci el kitap satışında uygulanan fiyat promosyonlarına ilişkin bir çalışma yürütmüşlerdir. Toplam değeri (23\$) aynı olan iki tekliften, kitabın değerinde yapılan indirim (20.01\$) ve kargo ücreti (2,99\$) teklifine kıyasla; kitap (23\$) ve ücretsiz kargo seçeneğinde tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlave ücrete olan fiyat hassasiyeti dolayısıyla bu ilave ücretin ücretsiz olarak sunulması teklifi daha çekici hale getirmiştir. Çünkü ürünün kendisinde (temel fiyatta) yapılan indirim, daha çok ürünün kalitesine ilişkin soruları akla getirmiştir (Chandran ve Morwitz, 2006). Lewis vd. (2006)'e göre de tüketiciler özellikle ücretsiz olduğunda kargo ücretine karşı daha fazla hassasiyet göstermektedir. Kargo ücretsiz teklifler sipariş oranını en az %10 artırmaktadır (Lewis vd., 2006).

Fiyatın bölünerek veya her şey dâhil olarak sunulması tüketicilerin ürün değerlendirmelerini de etkilemektedir. Tüketiciler, her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla; bölünmüş fiyatlamada fiyatları daha karmaşık olarak gördüğü için ve işletmelerin bunu çıkarıcı bir şekilde yaptıklarına inandıkları için ürün değerlendirmeleri daha olumsuz olmaktadır (Bambauer ve Gierl, 2008). Bu etki ilave ücret işletme kaynaklı olduğunda ise daha da kuvvetlenmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010). Diğer taraftan, Chakravarti vd. (2002)'nin dayanıklı mallar bağlamında yaptıkları çalışmanın bulgularına göre, ürün demetinin bileşenlerinin bütünleşik fiyatlanmasına kıyasla bölünerek fiyatlanması tüketiciler tarafından daha olumlu değerlendirilmiş ve daha sıklıkla seçilmiştir.

Bölünmüş fiyatın talebi artırdığına ilişkin yapılan çalışmalara bir eleştiri olarak Lee ve Han (2002) yaptıkları çalışmayla bölünmüş fiyatlandırmanın olumsuz sonuçlarına dikkat çekmiştir. Bölünmüş fiyatlamayla oluşan talep artışının her ne kadar olumlu ve satışları

artıran bir çıktı olarak görülse de, dikkatli incelenirse bunun gerçek bir fiyat indiriminden ziyade fiyatın yanlışlıkla düşük algılanmasından kaynaklanan yapay yolla yaratılan bir talep olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple bölünmüş fiyat sanılanın aksine markaya karşı tutumları olumsuz yönde etkileyecek; markayı boykot etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi tepkilere sebep olabilecektir. Özellikle reklamlar aracılığıyla fiyatın az gösterilmeye çalışıldığı durumlarda, tüketiciler, yanlış fiyat algılarının sorumlusu olarak işletmeyi görecekları için bu tepkileri verebilirler. Ancak eğer tüketiciler yanlış anlaşılmanın sorumlusu olarak kendilerini görürlerse işletmeyi suçlama olasılıkları da azalır (Lee ve Han, 2002).

2.4.2. Bölünmüş fiyatlamanın etkisinde aracılık eden faktörler üzerine yapılan çalışmalar

Bölünmüş fiyatın satın alma tutumları ve davranışları üzerindeki etkisinde aracılık eden değişkenler de mevcuttur. Bu değişkenler dolaylı yollardan bölünmüş fiyatlamanın sonuçlarını etkilemektedir. Bu aracı değişkenler ilave ücretin ve/veya toplam fiyatın algılanan adaleti, algılanan fiyat karmaşıklığı, toplam fiyat seviyesi algısı, satıcının yönlendirme niyetine ilişkin inanç ve öngörülen suçluluk duygusudur.

Sheng vd. (2007) bölünmüş fiyatın bütünleşik fiyattan daha kârlı bir strateji olmasındaki ana belirleyicinin *ilave ücretin algılanan adaleti* olduğu sonucuna varmışlardır. Yaptıkları üç deneyle ilave ücretin temel fiyata görece öneminin tüketicilerin adalet algısını etkilediğini; bunun da satın alma niyetini etkilediğini belirtmişlerdir. İlave ücretin miktarı arttıkça, algılanan adalet azalmaktadır (Sheng vd., 2007). Fiyat adaleti üzerine yapılan diğer bir çalışmaya göre ise, tüketici satıcıya güven duymuyorsa veya satıcıyla ilgi bilgi sahibi değilse fiyat bölümü sayısının çokluğu algılanan toplam fiyat adaletini ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Fiyat bölümlerinin sayısı satın alma niyeti ilişkisinde algılanan fiyat adaleti aracı rol oynamaktadır (Carlson ve Weathers, 2008). Xia ve Monroe (2004)'ya göre ise toplam fiyat verildiğinde, yani tüketicilerin çaba göstererek cebirsel hesaplama yapmak yerine kısa yollardan faydalanmasına fırsat verilmediğinde dahi bölünmüş fiyatlama, fiyat içeriğini şeffaf bir şekilde göstererek algılanan fiyat adaletini artırarak fiyat tatminini, algılanan değeri, satın alma niyetini ve güveni artırmaktadır. Ancak uygun şekilde kullanılmadığında da fiyat adaleti ve mağazaya güvenilirliğe zarar vererek olumsuz

tutumlarına sebep olmaktadır (Xia ve Monroe, 2004). Faria (2010)'a göre işletme kaynaklı olmayan ilave ücretler daha adil olarak algılanmaktadır. Kachersky ve Kim (2010)'e göre her şey dâhil fiyatlamamanın daha çok ikna niyeti taşıdığını düşünen tüketiciler, ilave ücreti adil algılamışlarsa bölünmüş fiyatlamayı tercih etmektedir. Bölünmüş fiyatlamamanın daha çok ikna niyeti taşıdığını düşünen tüketiciler ise ilave ücretin adilliğine bakmaksızın her şey dâhil fiyatlamayı tercih etmektedir. Bunun yanında, ilave ücretin algılanan adaletinin tüketicinin seçimi üzerindeki etkisinde toplam fiyatın algılanan adaletinin aracı etkisi bulunmaktadır (Kachersky ve Kim, 2010).

Literatürde bölünmüş fiyatlamamanın ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisinde aracı rolü üstlenen diğer değişkenler ise algılanan fiyat karmaşıklığı, toplam fiyat seviyesi algısı ve satıcının yönlendirme niyetine ilişkin inançtır. Bambauer ve Gierl (2008), Gierl ve Bambauer (2007) ve Bambauer-Sachse ve Mangold (2010)'a göre bölünmüş fiyatlama her şey dâhil fiyatlamaya göre fiyatın algılanan karmaşıklığını ve işletmenin (pazarlamacının) yüksek fiyatları gizlemek gibi çıkarıcı niyetinin olduğu inancını artırdığı için ürün değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanında bölünmüş fiyatlamada tüketicilerin ürünün genel fiyat seviyesine ilişkin değerlendirmesi olumlu oldukça ürün değerlendirmesi daha olumlu olmaktadır.

Son olarak, hedonik ürünlerin bölünerek fiyatlanmasının satın alma niyeti etkisinde öngörülen suçluluk duygusu aracı etki göstermektedir. Çikolata satın almaktan kaynaklanan suçluluk duygusu bölünmüş fiyatlamaya göre her şey dâhil fiyatlamada daha az olmakta, bu da satın alma niyetinin artmasını sağlamaktadır (Choi vd., 2020).

2.4.3. Bölünmüş fiyatlamamanın etkisinde düzenleyici rolü olan faktörler üzerine yapılan çalışmalar

Bölünmüş fiyatlama ile ilgili yapılan araştırma sonuçlarının sunulduğu literatür taraması bölümünde sıklıkla birbiri ile çelişen sonuçların varlığı vurgulanmıştır. Bu noktada, literatür bulgularının çelişen sonuçlar vermesinde etkili olabilecek bazı değişkenlerin varlığına dikkat çekmek faydalı görülmektedir. Bölünmüş fiyatlamamanın öngörülen etkileri birtakım düzenleyici değişkenlere bağlıdır. Bu değişkenler: (i) ilave ücretin miktarı, (ii) ilave ücretin sunuş biçimi (işleme kolaylığı), (iii) fiyat bölümlerinin sayısı, (iv) ilave ücretin türü, (v) ilave ücretin faydası, (vi) ürünün toplam fiyat düzeyi ve toplam fiyatın varlığı, (vii) işletmeye ilişkin özellikler, (viii) tüketicinin karakteristik

özellikleri ve (ix) ürün kategorisi olarak sayılabilir. Bu değişkenler aşağıda detayları ile incelenmiştir.

İlave ücretin miktarı: İlave ücretler az miktarda ise tüketici bunları hesaba katmamaktadır. Fayda-maliyet yaklaşımından yola çıkılacak olursa ilave ücretin düşük olduğu durumda toplam fiyatı öğrenmenin faydası da düşüktür (Bambauer ve Gierl, 2008). Ancak ilave ücretin miktarı arttıkça bölünmüş fiyatın etkisi azalabilir ya da ters etki yapabilir (Sheng vd., 2007; Xia ve Monroe, 2004; Chatterjee, 2010). İlave ücretin miktarı az olduğunda tüketiciler toplam fiyat seviyesini daha olumlu algılamakta; bu da tüketicilerin ürünü daha olumlu değerlendirmelerini sağlamaktadır (Bambauer ve Gierl, 2008). Diğer bir çalışmaya göre ise temel fiyatın ilave ücrete oranı satın alma niyetini etkilemektedir. Sheng vd. (2007) çalışmalarında ilave ücreti sabit tutarak temel fiyatı değiştirmişlerdir. İlave ücretin görece az olduğu durumlarda, bölünmüş fiyat daha fazla ödeme isteği yaratmaktadır. Bunun sebebi tüketicilerin ilave ücreti adil olarak algılamalarıdır. İlave ücretin miktarı arttıkça algılanan adalet azalacak; dolayısıyla satın alma niyetini de azaltacaktır (Sheng vd., 2007). Burman ve Biswas (2007)'a göre de tüketicilerin yüksek ilave ücretin doğruluğuna ilişkin kararsız olduğu durumlarda her şey dâhil fiyatlama daha etkili olmaktadır. Ancak ilave ücretin makul olduğu durumlarda bölünmüş fiyat etkili olabilir, çünkü tüketiciler teklifin değerini temel fiyatın bir fonksiyonu olarak daha doğru değerlendirebilirler. Diğer taraftan Cheema (2008)'a göre itibarı orta ve yüksek seviyede olan satıcılar için; Hossain ve Morgan (2006)'a göre başlangıç teklif fiyatının düşük olduğu durumlarda, ilave ücretin miktarı arttıkça bölünmüş fiyatlama daha tercih edilir olmaktadır. Ancak ilave ücretin aşırı derecede yüksek olması ilave ücreti daha görünür hale getirdiğinden, tüketicileri bu bilgiyi daha doğru şekilde işlemeye teşvik ederek talebin düşmesine sebep olabilmektedir (Hossain ve Morgan, 2006). İlave ücretin yüksek olması algılanan değeri, ilave ücretin kabulünü olumsuz yönde etkilemektedir (Xia ve Monroe, 2004) ve fiyat pahalı olarak algılanmaktadır (Wang ve Lynn, 2007). İlave ücret makul olmadığında yüksek çıkarsama düzeyine sahip bireyler dahi her şey dâhil fiyatlamayı tercih etmektedir (Albinsson vd., 2010).

İlave ücretin sunuş biçimi: İlave ücretlerin sunulma şekli tüketicilerin ilave ücretleri nasıl algıladığını etkilemektedir. İlave ücretler tüketicilere temel fiyatın yüzdesi, doğrudan parasal bir değer, küçük fontla ve görece gizlenmiş olarak farklı biçimlerde sunulabilmektedir. Temel fiyatın yüzdesinin kullanılması gibi ilave ücretin gösterimi

karmaşıklıktıkça tüketiciler toplam maliyeti hesaplamak için daha fazla çaba sarf etmek zorunda kaldıklarından toplam fiyatı daha az olarak algılayabilirler (Kim, 2006; Morwitz vd., 1998; Xia ve Monroe, 2004; Blanthorne ve Roberts, 2015; Wang ve Lynn, 2010). Örneğin, uçak bileti satın alırken yolcu kabul hizmeti için talep edilen ücretin %8 olarak belirtilmesi hesaplama işlemi daha da karmaşıklıktır. İstanbul-Ankara arası 90 TL temel fiyat, bilet fiyatının %8'i olarak yolcu kabul hizmeti ücreti talep edildiğinde tüketicinin, hem çarpma hem de toplama işlemi yapması gerekmektedir [$90+(90*0,08)=97,2$ TL]. Oysa bilet ücreti için 90 TL, yolcu kabul hizmeti için 7,2 TL talep edildiğinde tüketicinin yalnızca toplama işlemi yapması gerekecektir. İlave ücret yüzde olarak verildiğinde tüketici daha fazla bilişsel çaba harcamak zorunda kalacağı için toplam fiyatı daha düşük olarak algılayabilir (Kim, 2006; Morwitz vd., 1998). Ancak bu karmaşıklık düzeyinin aşırı derecede olması tüketicilerin istenmeyen tepkiler vermesine yol açabilmektedir (Carlson ve Weathers, 2008; Xia ve Monroe, 2004). Bambauer ve Gierl (2008)'e göre bölünmüş fiyatta ilave ücretin yüzde olarak verilmesi parasal şekilde ifade edilmesine kıyasla daha karmaşık olarak algılanmakta ve ürün değerlendirmelerini olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü tüketiciler işletmelerden fiyatların şeffaf olmasını beklemektedir. Ancak fiyatın karmaşıklık düzeyi veya şeffaflığı beklediklerinden farklı şekilde olduğunda olumsuz tepki verebilmektedirler (Bambauer ve Gierl, 2008; Lee ve Han, 2002). Bölünmüş fiyatlama tüketicileri işletmelerin bunu neden yaptıklarını düşünmelerine sebep olabilmektedir. İlave ücretin yüzde şeklinde sunulması parasal bir değer olarak sunulmasına kıyasla tüketicilerde işletmenin yüksek fiyatlarını gizlemek gibi çıkarıcı bir niyetlerinin daha fazla olduğunu düşündürmekte ve ürünü daha olumsuz değerlendirmelerine yol açmaktadır (Bambauer ve Gierl, 2008).

Kim (2006)'e göre ilave ücretin fontu küçük olursa bölünmüş fiyat, fiyatın düşük algılanmasını sağlamaktadır. Brown vd. (2010)'ne göre ise nakliye ücretlerinin daha görünür şekilde belirtilmesi daha düşük bir maliyet olarak algılanmasını sağlamaktadır. Benzer şekilde Dertwinkel-Kalt vd. (2019) de ilave ücretin görünürlüğünün talep üzerinde etkili olan önemli hatta fiyatın bölünmesinden daha etkili bir faktör olduğunu savunmuşlardır. Çalışmada her şey dâhil, bölünmüş ve gizlenmiş¹² olmak üzere üç farklı

¹²Çalışmada bu fiyat sunumu gizlenmiş olarak isimlendirilse de saha deneyindeki ayrıntılı açıklamadan anlaşıldığı üzere bir damlama fiyat uygulaması örneği kullanılmıştır. Online olarak sinema bileti satılan bir web sitesindeki 3D filmler için bu fiyat çerçevesinde, ilk ekranında yalnızca temel fiyat verilerek 3D vergisi uygulanacağı bilgisi dipnot olarak düşülmüştür. İkinci ekranda yine aynı ibareye yer verilmiş ve üçüncü (satın alma) ekranda ise 3D vergisi olarak 3€ toplam fiyata dâhil edilmiştir.

fiyat sunum stratejisinin satın alma sürecine başlama, süreçte ilerleme ve satın almayı gerçekleştirmedeki farklılıklarının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre ilave ücretin gizlenmesi tüketicinin satın alma sürecinde ilerleme olasılığını artırmaktadır. Tüketicilerin %10'u gizlenmiş ilave ücretleri ihmal etmektedir.

Fiyat bölümlerinin sayısı: Carlson ve Weathers (2008), Xia ve Monroe (2004)'ye göre kullanılan fiyat bölümünün sayısı da önemli bir faktördür. Carlson ve Weathers (2008)'in çalışmasının sonuçlarına göre fiyat bölümlerinin sayısı arttıkça fiyat bilgisinin işlenmesi de zorlaşmaktadır. Tüketici büyük fiyat bölümüne takılarak küçük bölümü görmezden gelebilmektedir. Ancak toplam fiyat verilmediğinde çok fazla fiyat bölümünün kullanılması toplam fiyatın yüksek olduğu algısını yaratabilir. Çalışma sonuçlarına göre satıcıya güven duyulmuyor ya da satıcıyla ilgi bilgi sahibi değilse çok bölüme ayrılmış fiyat, daha az bölüme ayrılmış fiyata göre algılanan fiyat adaletini ve satın alma niyetini olumsuz etkilemektedir. Ancak toplam fiyatın verildiği durumda bölümlerin sayısının çok olması fiyat adaletini ve satın alma niyetini olumlu yönde etkiler (Carlson ve Weathers, 2008). Xia ve Monroe (2004)'e göre de iki küçük ilave ücretten ziyade bir büyük ilave ücretin kullanılması satın alma niyetini, fiyat tatminini ve algılanan değeri artırmaktadır. Völckner vd. (2012)'nin çalışmasına göre ise ilave ücretin sayısı arttıkça ödeme yapmanın ıstırabı ve fiyatın fedakârlık etkisi artmakta, bilgilendirme etkisi ise azalmaktadır. Çünkü ilave ücret sayısının artması ilave ücretleri daha görünür hale getirerek tüketicilerin dikkatini bu ücretlere çekmektedir. Bu durumda tüketiciler kaybının daha çok olduğunu ve daha fazla fedakârlık yapması gerektiğini düşünmektedir. Diğer taraftan bilgilendirme etkisi temel ürüne, yani bölünmüş fiyatlamaya bağlamında temel fiyata bağlı olduğundan sayıca fazla ilave ücret bilgilendirme etkisinin azalmasına (kalite algısının düşmesine) sebep olabilmektedir (Völckner vd., 2012).

İlave ücretin türü: Finansal olarak eşdeğer olan tüm ilave ücretler aynı şekilde algılanmazlar. İlave ücretin türü tüketicide farklı etkiler yaratabilir (Xia ve Monroe, 2004). Greenleaf vd. (2016), Faria (2010) ve Pallas vd. (2018)'ne göre ilave ücretin kaynağı bölünmüş fiyatlamaya olan tepkiyi etkileyecektir. Bu noktada ilave ücretin satıcının kontrolünde olup olmaması büyük önem taşımaktadır. İlave ücretin işletme kaynaklı olduğu durumlarda, bölünmüş fiyatlamasının olumsuz etkileri kuvvetlenmektedir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010). Örneğin, satış vergisi ile nakliye ücreti tüketici tarafından farklı algılanmaktadır. Satış vergisinin daha kabul edilebilir olmasının birinci nedeni, satıcının bu verginin alınması üzerinde herhangi bir kontrolünün olmamasıdır.

Ancak nakliye ücreti ile ilgili tasarruf işletmeye aittir. Tüketicilerin nakliye ücretini kabul etmekte isteksiz olmalarının ikinci sebebi ise, işletmenin nakliye maliyetinden daha fazla fiyat talep etme yoluyla kâr sağladığını düşünmeleridir (Xia ve Monroe, 2004). Benzer şekilde, online uçak bileti satın alımı bağlamında idari ücretin (administration fee) bölünmesiyle, havaalanı vergisinin bölünmesi tüketicide farklı etkiler yaratmaktadır. Tüketiciler idare ücretinin işletme kaynaklı olarak düşünmektedir. Ancak havaalanı vergisi işletmeye doğrudan bir kâr artışı sağlamadığından dış kaynaklı kabul edilmektedir (Faria, 2010). İlave ücretin işletme kaynaklı olması durumunda ilave ücret geçici veya faydası yüksek dahi olsa tüketiciler işletmeyi suçlamakta, bu da tüketicilerin davranışsal tepkilerini etkilemektedir. Ancak ilave ücret dış kaynaklıysa geçici ya da kalıcı, yüksek veya düşük ilave ücretten dolayı işletme daha az suçlanmaktadır (Pallas vd., 2018). Örneğin, Faria (2010)'a göre dış kaynaklı ilave ücretler daha adil olarak algılanmaktadır. Buna ek olarak, ilave ücret uygulamasının alışıl gelmiş olduğu durumlarda bölünmüş fiyatlamaya daha olumlu olarak algılanmaktadır (Hamilton ve Srivastava, 2008; Hamilton vd., 2010; Blanthorne ve Roberts, 2015; Won ve Shapiro, 2019). Örneğin, tüketicilerin bölünerek fiyatlandırılmasına alışık olduğu vergiler; bölünerek fiyatlandırılan nakliye ücretine kıyasla daha olumlu karşılanmaktadır. Bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu bir ilave ücretin bölünmesi (bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu ilave ücret) her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamayı tercih etme ortalamasını %21 artmasına (%44 azalmasına) neden olmaktadır (Abraham ve Hamilton, 2018).

Bölünmüş fiyatta tüketicinin dikkati bölünmüş bileşene ve ilgili ürün özelliğine kaymaktadır. Bu bağlamda ürünün tüketimine ilişkin bileşenin ayrı olarak bölümlendirilmesi, dikkati, ilave edilen değere yönlendirerek genel olarak ürünün etkileyciliğini artırmaktadır. Ancak performansa ilişkin bileşenin fiyatının ayrılması dikkati ana ürünün performansına kaydırmakta, ürüne ilişkin başarısızlık risklerini akla getirmekte ve genel demet etkililiğini düşürebilmektedir (Chakravarti vd., 2002). Örneğin, televizyon satın alan bir tüketici ürünün değerini artıracığını düşünerek duvara asma aparatının (tüketime ilişkin bileşen) bölünerek fiyatlandırılmasını daha olumlu değerlendirirken; 2 yıl garanti hizmetinin (performansa ilişkin bileşen) bölünerek fiyatlandırılması durumunda televizyonun dayanıklılık süresine ilişkin şüpheye düşerek televizyonun performansını sorgulamaya odaklanabilmektedir.

İlave ücretin faydası: İlave ücretin faydasının bölünmüş fiyatlamaya üzerindeki etkisini inceleyen Hamilton ve Srivastava (2008) dört ardıl çalışma gerçekleştirmiştir.

Çalışma sonuçlarına göre tüketiciler yüksek fayda sağlayacağı bölüme toplam fiyatın daha büyük kısmının tahsis edildiği fiyatı; düşük fayda sağlayacağı bölüme toplam fiyatın büyük kısmının tahsis edildiği fiyata tercih etmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin her bölümü kendi fiyatı ile ilişkilendirdiği ve her bölümün sağladığı faydayı da kendi içinde değerlendirdiği söylenebilir. Fiyat hassasiyeti ile algılanan fayda arasında ters bir ilişki var olduğundan, tüketiciler, düşük fayda algıladığı bölüm için daha az; yüksek fayda sağladığı bölüm için ise daha yüksek bir fiyat ödemeye razı olmaktadır (Hamilton ve Srivastava, 2008; Hamilton ve Srivastava, 2006). Benzer şekilde Bertini ve Wathieu (2008) da ikincil özelliğin (ilave ücrete) algılanan değerinin talebi artırdığı sonucuna ulaşmıştır. Tüketicinin değer atfettiği ikincil bir özelliğin bölünmesi dikkati o özelliğe çekerek satıcının farklılaştığı noktaya vurgu yapmaktadır.

Ürünün toplam fiyat düzeyi ve toplam fiyatın varlığı: Bölünmüş fiyat çalışmalarında ele alınan bir diğer düzenleyici değişken ise temel fiyat ve ilave ücretin toplamından oluşan, genel fiyat düzeyidir. Chatterjee (2010)'a göre temel fiyat ve ilave ücretin düşük olduğu durumlarda tüketiciler, fiyat bölümlerini toplamaya istekli değillerdir ve teklifin çekiciliğini değerlendirmede yalnızca ürünün temel fiyatını kullanırlar. Diğer taraftan ilave ücretler yüksek olduğunda, hem yüksek hem de düşük fiyatlı ürünlerde ilave ücret önemli bir maddi harcama içerdiğinden dikkati çekerek değerlendirmeye tabi tutulur. Ancak tüketiciler düşük fiyatlı ürünlere kıyasla yüksek fiyatlı ürünlerin, yüksek ilave ücret içermesini daha makul kabul etmektedirler (Chatterjee, 2010). Düşük fiyatlı bir üründe yüksek ilave ücretler tüketicileri korkutabilirken; yüksek fiyatlı bir ürünlerdeki aynı ilave ücret yerinde karşılanabilir (Roggeveen vd., 2006).

Ürünün toplam fiyat seviyesinin yanında, toplam fiyat bilgisinin verilip verilmemesi bölünmüş fiyatlamaya tüketicilerin verdikleri tepkileri ve/veya tutumları etkilemektedir. Toplam fiyat verilmediğinde tüketiciler dayanak hevristiğinden faydalanarak toplam fiyatı anımsamaya çalışırken (Morwitz vd., 1998), toplam fiyatın verilmesi durumunda hesaplama hataları azalmaktadır (Hamilton ve Srivastava, 2008). Carlson ve Weathers (2008), iki farklı deneyde fiyat bölümü sayısının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde toplam fiyatın verilip verilmemesinin rolünü incelemişlerdir. Toplam fiyat verilmediğinde, fiyat bölümünün az olduğu duruma kıyasla fazla olduğu bölünmüş fiyatlamada toplam fiyat daha yüksek hatırlanır. Çünkü daha önce de söz edildiği gibi (Bknz. Syf. 33), toplam fiyat verilmediğinde tüketiciler çokluk hevristiği

kullanılır. Ancak toplam fiyat verildiğinde, fiyat bölümünün az olduğu duruma kıyasla fazla olduğu bölünmüş fiyatlamada toplam fiyat daha düşük hatırlanır. Çünkü bu durumda çokluk hevristiğinden ziyade, toplam fiyatı anımsamada dayanak hevristiğinden faydalanır (Carlson ve Weathers, 2008). Xia ve Monroe (2004) ise, bölünmüş fiyatlamasının altında yatan mekanizmanın yalnızca bilgiyi işleme maliyetinden (çabasından) kaynaklanmadığını ileri sürerek, bölünmüş fiyatlamada önce toplam fiyat; ardından fiyat bölümlerini katılımcılara belirtmişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre tüketici fiyat bölümlerini toplayarak toplam fiyatı hesap etme zorluğuyla karşılaşmasa dahi, her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamada tüketicilerin satın alma niyeti daha yüksek bulunmuş ve toplam fiyat bilgisi verildiğinde ilave ücretin sunuş biçiminin (% veya parasal değer) etkisi ortadan kalkmıştır (Xia ve Monroe, 2004). Feldman ve Ruffle (2015) ise, bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatı doğrudan vermeyerek; ancak ödeme aşamasına gelip toplam fiyatı gördükten sonra, satın alma sürecinin önceki aşamalarına dönmelerine ve sepetteki ürünü değiştirmelerine imkân sunmalarına rağmen bölünmüş fiyatlamada harcamaların yaklaşık %30 daha fazla olduğunu gözlemlemişlerdir (Feldman ve Ruffle, 2015).

İşletmeye ilişkin özellikler: Bölünmüş fiyatın tüketiciler üzerindeki etkisinde satıcının itibarı, satıcıya duyulan güven, satış kanalı ve göreceli marka ismi düzenleyici değişken olarak etkili olmaktadır. Tüketicinin işletmeye güveninin az olduğu durumlarda ilave ücret daha fazla dikkat çekerek detaylıca incelenmekte ve tüketicinin hassasiyetini daha da artırmaktadır. Bu durum satın alma kararına ilişkin sürenin uzamasına ve satın alma istekliliğinin azalmasına sebep olmaktadır. Bu durum, özellikle bilme ihtiyacı yüksek tüketiciler için geçerlidir (Cheema, 2008). Daha önceden de bahsedildiği üzere Carlson ve Weathers (2008) da satıcıya duyulan güven ile fiyat bölümü sayısının adalet algısını nasıl etkilediğini incelemişlerdir. Çalışma sonuçlarına göre, eğer satıcı güvenilirse bölüm sayısının veya toplam fiyatın verilir verilmemesinin tüketicinin algısı ve davranışları açısından bir önemi yoktur. Ancak özellikle sektörde yeni olan işletmeler gibi tüketicinin güveninin oluşmadığı satıcıların az sayıda fiyat bölümü kullanması, olumsuz tüketici tepkilerinin oluşmasını engelleyecektir (Carlson ve Weathers, 2008). İtibarın satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen bir diğer çalışma da Pan vd. (2013)'nin çalışmasıdır. Çalışmaya göre, itibarı düşük olan satıcıların bölünmüş fiyatlama uygulaması satın alma niyetini azaltmaktadır; itibarı yüksek olan satıcıların fiyatlama biçimi ise satın alma niyetini etkilememektedir. Son olarak, Lee ve Han

(2002)'a göre satış kanalının fiyatlama biçimleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Doğrudan satış yapan bir işletmenin bölünmüş fiyatlama uygulaması her şey dâhil fiyatlamaya göre daha olumsuz marka tutumlarına sebep olmaktadır. Diğer taraftan perakendeci kanalıyla yapılan satışlarda fiyatlama stratejisinin sorumlusu olarak üreticinin değil perakendecinin görülmesi dolayısıyla, bölünmüş fiyatlama perakendeciye ilişkin tutumları olumsuz etkilerken; markaya karşı tutumları olumsuz yönde etkilememektedir (Lee ve Han, 2002). Bunun yanında tüketicilerin bir markaya olan tutumları fiyatları nasıl işlediğini ve bölünmüş fiyatlamada fiyat algısını etkilemektedir. Morwitz vd. (1998)'nin çalışmasına göre yüksek marka ismi etkisinde olan tüketiciler o markadan ürün satın almaya eğilimli oldukları için ilave ücretlere daha az dikkat ederek toplam fiyatı daha az hesaplamaktadır.

Tüketicinin karakteristik özellikleri: Bölünmüş fiyatın etkisinde düzenleyici rolü olan bir diğer değişken, tüketicinin karakteristik özellikleridir. Burman ve Biswas (2007) çalışmalarında bölünmüş ve her şey dâhil fiyatın satın almaya isteklilik ve teklifin algılanan değeri üzerindeki etkisinde “bilme ihtiyacının” düzenleyici etkisini, İkna-Bilgi Modeli, Tanımlama-Doğrulama Modeli ve Dayanak Hevristiği kapsamında incelemişlerdir. Bu bağlamda dört çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalardan ilk üçünde ilave ücretin algılanan makullüğünün sınanmasına yönelik olarak farklı ürünler ve yöntemler kullanılmıştır. Her çalışma bir makul, bir makul olmayan ilave ücreti içeren iki deneyden oluşmaktadır. Dördüncü çalışma ise diğer üç çalışmadaki toplam altı deneyi onaylamaktadır. Bilme ihtiyacı yüksek olan müşteriler ilave ücreti makul bulduklarında, bölünmüş fiyat hem teklifin algılanan değerinin hem de satın alma istekliliğinin yüksek olmasına neden olmaktadır. Ancak ilave ücretin makul olmadığı durum, tersi bir etki yaratmaktadır. Bilme ihtiyacı yüksek olan tüketiciler, ilave ücret makul olduğunda bu ücreti işlemin doğasında var olan bir gider olarak gördüklerinden temel fiyatı, teklifi değerlendirmede birincil ipucu olarak görmektedir. İlave ücret makul olmadığına ise tüketici karar almanın düzeltme aşamasına geçtiğinden (temel fiyat-dayanak, ilave ücret-düzeltilme aşaması) ilave ücretin makul olmayışını sorgulamakta ve olumsuz tepkiler vermektedir. Dolayısıyla makul olmayan ilave ücret, bölünmüş fiyattan beklenen etkinin alınmasının yanında tersi etkilerin de oluşmasına sebep olmaktadır. Bilme ihtiyacı düşük olan tüketicilerin ise, fiyatın makullüğü gözetilmeksizin bölünmüş ve her şey dâhil fiyata verdikleri tepkiler benzerdir. Çünkü bu tüketiciler sınırlı bilişsel çaba sarf ettikleri için her iki strateji de ilave ücretler makul olsa da olmasa da kıyaslanabilir etkilere sebep

olmaktadır (Burman ve Biswas, 2007). Benzer şekilde Cheema (2008)'in çalışma sonuçlarına göre bilme ihtiyacı yüksek olan tüketicilerin itibarı düşük olan işletmelerde ilave ücret yüksek olduğunda, ilave ücrete daha çok dikkat ettikleri için satın alma olasılıkları daha düşük olmaktadır. Ancak bilme ihtiyacı düşük olan tüketiciler için ilave ücretin miktarının satın alma kararlarında önemli bir rolü bulunmamaktadır. Sonuç olarak, bilme ihtiyacı düşük olan tüketiciler ile yüksek olan tüketiciler, farklı ilave ücret sunumlarında bölünmüş fiyatlamayı farklı olarak değerlendirmektedir.

Brown vd. (2010) tarafından eBay'de yapılan deneysel araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin nakliye ücretinin farkında olup olmamalarının işletmenin geliri üzerinde büyük etkisi vardır. Dikkatli tüketiciler nakliye ücretinin tümüyle farkındadır. Naif olanlar gerçek nakliye ücretinin farkında değildir, ancak gerçekten düşük olabileceğini düşünürler. Kuşkucular ise gerçek nakliye ücretinin farkında değildir; ancak yüksek olabileceğini düşünürler. Eğer ücret gösterilirse naifler ve kuşkucular gerçek ilave ücreti öğrenirler ve tekliflerini geri çekebilirler. Kuşkucular tekliflerini artırabilirler, çünkü referanslarından daha düşük bir ücretle karşılaşır. Naifler ise tekliflerini azaltırlar. Bu sebeple eğer nakliye ücreti düşükse, ücretin gösterimi gelirleri artırır. Çünkü naiflerden kaynaklanan kayıp kuşkuculardan kaynaklanan kaybı telafi eder. Bu sebeple çalışmada özellikle tüketicilerinin büyük çoğunluğu kuşkuculardan oluşan işletmelere düşük ilave ücretlerin daha görünür hale getirerek gelirini artırabileceği önerilmektedir (Brown vd., 2010). Schindler vd. (2005), tüketicinin satıcının kârına ilişkin algısının fiyat ile ilgili hislerini etkileyeceğini düşünerek taşıma ücretine kuşku ile yaklaşan (shipping-fee skeptics)¹³ tüketicilerin tepkilerini incelemiştir. Eğer tüketiciler ilave ücreti temel fiyattan farksız tamamlayıcı bir fiyat olarak görürse bütünsel fiyattan daha az acı çekeceklerdir. Ancak eğer ilave ücret olması gerektiği gibi görülürse (örneğin kargo ücreti satıcının ürünü tüketiciye ulaştırmak için katlandığı maliyet olarak görülürse) bölünmüş fiyat daha az acı verici olacaktır. Çalışma sonuçlarına göre *dışsal referans fiyatın* (satın alma ortamında gözlemlenen uyarıcılar-satış elemanı bilgilendirmeleri, kataloglar, dijital asistanlar vb.) olmadığı durumlarda tüketici için fiyatın bölünmüş ya da bütünsel olmasının bir önemi yoktur. Ancak eğer dışsal referans fiyat varsa, taşıma ücretine kuşku ile yaklaşan kişiler bütünsel fiyat formatını tercih edeceklerdir. Çünkü

¹³Nakliye ücreti kuşkucuları nakliye ücretini işletmelerin adaletsizce kâr elde ettikleri bir kaynak olarak görürken, nakliye ücreti kuşkuculuğu olmayanlar nakliye ücretini işletmelerin maliyetlerini karşılamalarına yardımcı bir araç olarak görürler (Schindler vd., 2005).

bu kişiler satıcının iki ayrı bölümden kâr elde edeceğini düşünerek kendilerini kötü hissetmekte ve bu durumu adaletsizlik olarak algılamaktadırlar. Benzer şekilde Pan vd. (2013)'ne göre nakliye ücreti kuşkuculuğu yüksek olan tüketicilerin yüksek ilave ücret talep eden düşük itibarlı satıcılardan satın alma olasılığı düşüktür.

Kachersky ve Kim (2010)'e göre tüketiciler arasında işletmenin ikna niyeti taşıyıp taşımadıkları konusunda da farklılıklar vardır. Kimi tüketiciler her şey dâhil fiyatlamının kimi tüketiciler ise bölünmüş fiyatlamının daha fazla ikna niyeti taşıdığını düşünmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre, ürüne aşinalığın az olduğu durumda ikna edici fiyat formatına karşı tepkiler daha büyük olmaktadır (Kachersky ve Kim, 2010).

Son olarak, Lee vd. (2014) tüketicinin düzenleme odağının (regulatory focus)¹⁴ bölünmüş fiyatın algılanan çekiciliğini nasıl etkilediğini tespit etmeye yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmaya göre, gelişme yönelimli bireyler (Kendi istediklerini yapmaya, güvenlikten çok başarı ve arzularına önem veren ve bu sebeple detaylara odaklanmakta başarısız olan bireylerdir) bölünmüş fiyatı daha çekici bulurken; korunma yönelimli bireyler (Yapmaları gereken veya kendilerinden yapılması beklenenlere, güvenlik ve sorumluluklarına daha çok önem veren ve bunu sağlamak için tüm ayrıntıları dikkatlice kodlayan bireylerdir) için bölünmüş ya da bütünleşik fiyat arasında çekicilik anlamında bir fark yoktur. Gelişme yönelimli bireylerin bölünmüş fiyatı çekici bulmalarının sebebi bilgiyi çevresel olarak işlemeleridir. Çevresel işleme kullanan bireyler, birincil bilgiye daha çok önem verdiğinden temel fiyata odaklanmakta ve ilave ücret bilgisine yeterince ilgilenmemektedir (Lee vd., 2014). Benzer şekilde Das ve Roy (2019) da bağımsız benlik kurgusuna¹⁵ sahip bireylerin bilgiyi daha çevresel işlediklerini, bölünmüş fiyatta fiyatın işlenmesinde daha az çaba sarf ettiklerinden ürünü daha çekici algıladıklarını ve yüksek satın alma niyeti ifade ettiklerini ortaya koymuştur. Diğer taraftan Albinsson vd. (2010) tarafından yapılan çalışmaya göre, düşük çıkarsama

¹⁴Düzenleme Odağı Kuramı bireyin farklı iki motivasyonu üzerine kuruludur. Bunlardan ilki savunma, güvenlik, emniyette olma ihtiyacını karşılayabilmek için bireyin sorumluluklarını ve kendinden beklenenleri korunma odağıyla (prevention focus) gerçekleştirmesidir. Diğeri ise bireyin ilerleme, yükselme, başarıma ihtiyacını karşılayabilmek için arzularını gelişme odağıyla (promotion focus) gerçekleştirmesidir (Higgins, 1997).

¹⁵Benlik kurgusu, bireyin kendisi ve diğerleriyle olan ilişkisi ve kendini diğerlerinden ne kadar ayrı veya onlarla ne kadar ilişkili gördüğü düşüncesinden yola çıkarak; bağımsız ve karşılıklı benlik kurgusu olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır (Markus ve Kitayama, 1991). Bağımsız benlik kurgusuna sahip bireyler, çevresinden çok kendi içsel durumuna, düşüncesine ve duygularına göre davranır. Karşılıklı benlik kurgusuna sahip bireyler ise kendi amaçlarından çok grup amaçlarına yönelik davranışlarda bulunur (Triandis, 1989). Bağımsız benlik kurgusuna sahip bireyler gelişme odaklıdırlar ve bilgiyi çevresel olarak işleme eğilimindedirler (Das ve Roy, 2019).

düzeyine sahip bireyler¹⁶, bilgiyi daha detaylı işleme sürecinden geçirdikleri için ilave ücretin makullüğüne bakmaksızın, iki fiyat bölümünü de ödemek zorunda olduklarını fark ettiklerinden her şey dâhil fiyatlamayı tercih etmektedir. Ancak yüksek çıkarsama düzeyine sahip olan bireyler, yalnızca ilave ücret makul olmadığında durumun farkında olup dikkat ettiklerinden her şey dâhil fiyatlamayı tercih etmektedir (Albinsson vd., 2010).

Ürün kategorisi: Baghi vd. (2010) ve Choi vd. (2020) çalışmalarında ürün kategorisinin hedonik veya faydacı olmasının bölünmüş fiyatlamaya çekiciliğini etkilediğini savunmuşlardır. Tüketicilerin ürünlerin hedonik veya faydacı olmalarına göre bölünmüş fiyatlamaya verdikleri tepkiler farklılık göstermektedir. Hedonik ürünler söz konusu olduğunda tüketiciler daha az suçluluk hissettiklerinden her şey dâhil fiyatlama daha cazip gelmektedir (Baghi vd., 2010). Diğer taraftan Choi vd. (2020)'ne göre ise, faydacı satın alımlara kıyasla hedonik satın alımlarda bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti daha yüksektir. Hedonik satın alımlarda herhangi bir fiyat indirimi söz konusu değilse, bölünmüş fiyatlama düşük fiyat algısı dolayısıyla suçu hafifletme mekanizması işlevi görerek satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Choi vd., 2020). Hedonik ürünlerin, Baghi vd. (2010)'a göre her şey dahil fiyatlandırılması; Choi vd. (2020)'ne göre ise bölünerek fiyatlandırılmasının daha etkili bulunması, ele alınan ilave ücretlerin türündeki farklılıktan kaynaklanmaktadır. Baghi vd. (2010) çalışmalarında amaca yönelik pazarlama stratejisi kapsamında işletmelerin bağış olarak tüketicinin ödediği tutarı ilave ücret olarak ele almışlardır. Choi vd. (2020) ise nakliye ücretini ilave ücret olarak kullanmıştır. Diğer bir çalışmada ise değerlendirmesi kolay ve zor ekseninde ürün kategorileri aranan, deneyim ve güven ürünleri olmak üzere üçe ayrılmıştır¹⁷. Çalışma sonuçlarına göre güven ürünlerinde yüksek ilave ücretler bir dereceye kadar satın alma

¹⁶Çıkarsama Düzeyi Teorisi'ne göre bireyler farklı düzeydeki çıkarsamalara yönelme eğilimi gösterirler. Bu yönelim bireyin soyutlama becerisinden doğan bir perspektiftir. Düşük çıkarsama düzeyinde bireyler olguları somut, karmaşık ve detaylarıyla kodlayarak algılayarak; yüksek çıkarsama düzeyinde bireyler soyut, basit ve öze odaklı şekilde algılayabilmektedirler (Trope ve Liberman, 2010). Örneğin, bahçede top oynayan iki çocuk düşünüldüğünde bu aktivitenin düşük düzey çıkarsaması çocukların yaşı, topun rengi, havanın sıcaklığı gibi detayları içerir. Yüksek düzey çıkarsaması ise basit bir şekilde eğlenmedir, yani olayın ana teması, özüdür (Trope ve Liberman, 2011).

¹⁷ Aranan ürünler, ürünün özelliklerinin tüketiminden hemen önce belirtildiği ürünlerdir. Deneyim ürünleri, ürünün özelliklerinin kullanımdan önce bilinmediği veya bilgi edinmenin ürünü edinmekten daha maliyetli olduğu ürünlerdir. Güven ürünleri ise, birkaç denemeden sonra dahi değerlendirilmesi zor ürünlerdir. Çalışmada aranan ürün olarak kıyafet, deneyim ürünü olarak cep telefonu ve güven ürünü olarak sağlıklı atıştırmalık seçilmiştir (Pan vd., 2013).

niyetini azaltmazken, aranan ve deneyim ürünlerinde durum tersidir. Güven ürünleri veya düşük itibarlı satıcıdan yapılan satın alımlarda tepki süresi uzundur (Pan vd., 2013).

3. YÖNTEM

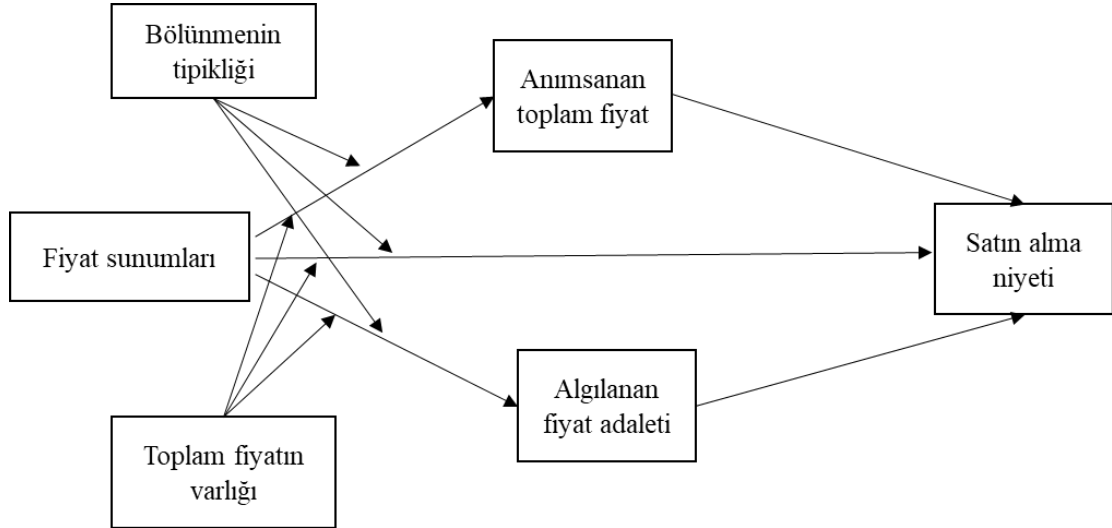
Literatürde her şey dahil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetinin daha yüksek olduğu çalışmalar bulunmakla birlikte zaman zaman bu etkinin zayıflayabileceği veya üstünlüğün kaybolabileceği durumların tespit edildiği de görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, fiyatın farklı şekillerde sunulmasının (her şey dâhil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama) satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisi, farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisi ve bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının düzenleyici etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Bu çalışmada, farklı fiyat sunumlarının tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemek için görgül araştırma desenlerinden biri olan deneysel desen (Büyüköztürk, 2016) kullanılmıştır. Bu desenin tercih edilmesinin iki sebebi vardır. İlk sebep, deneysel desenin nedensel ilişkilerin ortaya koyulmasında etkili bir yöntem olması ve bilimsel araştırmanın en önemli özelliği olan kontrolün deneysel yaklaşım ile sağlamanın mümkün olmasıdır (Christensen, 1991). Deneysel olmayan araştırma teknikleri, betimsel tanımlar ve korelatif ifadelerle sınırlıyken; deneyler, nedensellik ile ilgili açıklamaların kullanılmasına izin verir (Kantowitz vd., 2014). Tanımlayıcı araştırmalar belirli bir zaman diliminde toplanan verilerle konuya ışık tutarak sınırları belirler ve durumun fotoğrafını çeker; nedensel bir yaklaşımdan uzaktır. Bu amacı gerçekleştirmek için deneysel tasarımda, araştırmacı, bağımsız değişkenleri değişimler ve istenmedik değişkenleri kontrol altına alır. Deneyler, karmaşık sosyal dünyanın amaçlı olarak basitleştirilmiş yapay halidir (Neuman, 2014). Bu çalışmada deneysel desen kullanılmasının ikinci sebebi ise bölünmüş fiyatlama üzerine yapılan çalışmaların neredeyse tamamında deneysel desenin tercih edilmiş olmasıdır (*Bknz.* EK-2).

3.1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür incelemesi sonrasında, farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde farklı etkiler yarattığı; bu sonucun ise farklı faktörler ile açıklandığı gözlemlenmiştir. Bu tez çalışması farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisine yoğunlaşmak üzere tasarlanırken, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisi yanı sıra, farklı fiyat sunumlarıyla gelen bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın verilmesi ya da verilmemesi durumunun satın alma niyeti üzerindeki

düzenleyici etkisine odaklanmak istenmiş, araştırma problemi ve soruları dikkate alınarak araştırma modeli Şekil 3.1'deki gibi tasarlanmıştır. Şekil 3.1'den de görüleceği üzere araştırmada anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracı değişkenler, satın alma niyeti bağımlı değişken, fiyat sunumları bağımsız değişken ve bölünmenin tipikliğiyle toplam fiyatın varlığı düzenleyici değişkenler olarak önerilmiştir.



Şekil 3. 1. Araştırmanın kavramsal modeli

3.1.1. Anımsanan toplam fiyat

Tüketiciler maruz kaldıkları fiyat bilgisini hatırlarken hata yapabilirler (Dickson ve Sawyer, 1990). Tüketicilerin fiyatı hesaplarken ya ilave ücretleri tümüyle hesaplamaya dahil etmediği, ya matematiksel olarak temel fiyat ve ilave ücreti toplayarak hesap ettiği ya da temel fiyatı referans alarak ilave ücreti azımsadığı görülmektedir (Morwitz vd., 1998). Tüketicilerin farklı fiyat işleme stratejileri kullanması anımsadıkları toplam fiyatta farklılıklara yol açmaktadır (Blanthorne ve Roberts, 2015). Carlson ve Weathers (2008)'a göre anımsanan toplam fiyat, daha önceden sunulan fiyat bilgisinin toplam fiyatı temsil eden bir miktar olarak ifade edilmesidir. Aracı değişken olarak incelenen anımsanan toplam fiyat bu çalışmada, tüketicinin daha önceden karşılaştığı ürünün/hizmetin toplam fiyatını kısa süreli belleğinde sakladığı miktarı olarak tanımlanmıştır.

3.1.2. Algılanan fiyat adaleti

İkinci aracı değişken olarak incelenen algılanan fiyat adaleti, tüketicilerin fiyatlara tepkileri üzerinde önemli etkisi olan psikolojik bir unsurdur (Atılğan vd., 2017). Hem

fiyatın kendisinin hem de fiyatı belirleme ve sunma yönteminin tüketicilerin adalet algılarını etkilediği bilinmektedir (Herrmann vd., 2007). Algılanan fiyat adaleti, bir değişim ilişkisinde fiyatın ve/veya bu fiyata ulaşma sürecinin adil, makul ve kabul edilebilir olup olmadığına ilişkin algısıdır (Carlson ve Weathers, 2008). Bu çalışmada ise algılanan fiyat adaleti, tüketicinin ürün/hizmetin toplam fiyatının ve fiyat sunumunun makul, adil ve kabul edilebilir olması konusundaki kişisel yargısı olarak tanımlanmıştır.

3.1.3. Satın alma niyeti

Tüketicilerin anımsadıkları toplam fiyat ve algıladıkları fiyat adaleti satın alma niyetlerini etkilemektedir. Tüketicilerin anımsadıkları fiyat arttıkça satın alma niyetinin azaldığı (Xia ve Monroe, 2004; Robbert ve Roth, 2014), algılanan fiyat adaleti arttıkça satın alma niyetinin arttığı görülmektedir (Albinsson vd., 2010; Robbert ve Roth, 2014). Satın alma niyeti, ürün/hizmet için verilen teklifin satın alınma ihtimalidir (Xia ve Monroe, 2004; Carlson ve Weathers, 2008). Bu bağlamda satın alma niyeti modele bağımlı değişken olarak eklenmiş ve tüketicinin ürünü/hizmeti satın almaya yönelik eğilimi olarak tanımlanmıştır.

3.1.4. Fiyat sunumları: Her şey dahil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama

Belirlenen araştırma amacına bağlı olarak farklı fiyat sunumları modele bağımsız değişkenler olarak eklenmiştir. Literatürde satın alma niyetine etkisinin farklı olduğunun tespit edildiği çalışmalara dayanarak her şey dahil fiyatlama ve bölünmüş fiyatlama bağımsız değişken olarak dahil edilmiştir. Bu çalışmada her şey dahil fiyatlama, bir ürünün/hizmetin fiyatının, ödenmesi zorunlu tüm bölümleri dâhil edilmiş şekilde tek bir toplam fiyat olarak sunulması olarak tanımlanmıştır. Bölünmüş fiyatlama ise bir ürünün/hizmetin fiyatının, ödenmesi zorunlu tüm bölümleri dâhil edilmiş şekilde tek bir toplam fiyat olarak sunulması yerine, temel fiyat ve ödenmesi zorunlu ilave ücret(ler) olarak iki veya daha fazla bölüme ayrılarak sunulması olarak operasyonelleştirilmiştir. Araştırmanın amacına yönelik yapılan literatür taramasında;

- Bölünmüş fiyatlamamanın bir türü olan damlama fiyatlamamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin bölünmüş fiyatlamadan daha farklı olduğunu

gösteren çalışmaların (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015; Totzek ve Jurgensen, 2020; Banerjee, 2018) olması,

- Bazı çalışmalarda literatüre ters düşen sonuçların sunulması (Banerjee, 2018; Santana ve Morwitz, 2012) ve bu çalışmalarda anımsanan toplam fiyat değişkeninin aracılık etkisinin ihmal edilmiş olması (Totzek ve Jurgensen, 2020),
- Damlama fiyatlama çalışmalarının genelleme yapamayacak kadar kısıtlı olduğunun vurgulanması (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015; Totzek ve Jurgensen, 2020; Banerjee, 2018)

üzerine damlama fiyatlama araştırmaya bağımsız değişken olarak dâhil edilmiştir. Damlama fiyatlama bu çalışmada, toplam fiyatın bölümlerinin tümünün aynı anda sunulması yerine, fiyat bölümlerinin satın alma sürecinin farklı aşamalarında tüketiciye sunulduğu bir bölünmüş fiyatlama türü olarak tanımlanmıştır.

3.1.5. Bölünmenin tipikliği

Bölünmüş fiyatlamanın bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin bir takım düzenleyici değişkenlere bağlı olduğu gözlenmiştir. Yapılan literatür taramasında;

- Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin yalnızca satın alma tercihleri (Hamilton ve Srivastava, 2008) ve talep üzerindeki etkisinin (Blanthorne ve Roberts, 2015) araştırılması,
- Yapılan bir meta analiz çalışmasında bölünmüş fiyatlamanın, seçimler üzerindeki etkisini tahmin etmede en güçlü düzenleyici değişkenlerden biri olduğunun vurgulanması (Abraham vd. 2018),
- Diğer değişkenlerin sabit tutularak bölünmenin tipikliği değişkeninin değişimleneceği çalışmaların yapılması gerektiğinin vurgulanması (Greenleaf vd., 2016; Abraham vd., 2018)

üzerine bölünmenin tipikliği araştırmada bir düzenleyici değişken olarak seçilmiştir. Bu çalışmada bölünmenin tipikliği, bir endüstride belirli bir ilave ücretin bölünerek fiyatlanmasının yaygın olması ve tüketicilerin bu uygulamaya alışık olma düzeyi olarak tanımlanmıştır. Algılanan tipikliğin yüksek olması ilave ücretin bölünmesine alışık olunduğunu, düşük olması ise ilave ücretin bölünmesine alışık olunmadığını ifade etmektedir.

3.1.6. Toplam fiyatın varlığı

Toplam fiyatın varlığı değişkeni bir düzenleyici değişken olarak araştırmaya dahil edilmiştir. Zira:

- Toplam fiyatın varlığı değişkeninin ele alındığı çalışmalarda (Xia ve Monroe, 2004; Lee ve Han, 2002; Cheema, 2008, Feldman ve Ruffle, 2015; Carlson ve Weathers, 2008), yalnızca toplam fiyatın verildiği veya verilmediği durum ile her şey dahil fiyatlamanın kıyaslandığının gözlemlenmiş,
- Toplam fiyatın verildiği ve verilmediği bölünmüş fiyatlama uygulamalarının aynı çalışma içerisinde test edilerek kıyaslanmasının gerekliliğinin vurgulandığı dikkat çekmiş (Abraham ve Hamilton, 2018; Greenleaf vd., 2016; Totzek ve Jurgensen, 2020),
- Toplam fiyatın varlığının satın almaya ilişkin diğer tutumsal ve davranışsal tepkiler üzerindeki etkisinin çalışılması gerektiği vurgulanmıştır (Voester vd., 2017; Totzek ve Jurgensen, 2020).

Çalışma kapsamında toplam fiyatın varlığı, temel fiyat ve ilave ücretlerin cebirsel toplamının tüketiciye satın alma süreci içinde ödeme yapmadan önce açık bir şekilde sunulması olarak tanımlanmıştır.

Özetle yapılan literatür taramasında, her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkililiğini azaltacağı veya yok edeceği düşünülen iki durum tespit edilmiştir. Bunlardan ilki, tüketicinin bölünmüş fiyatlamanın uygulamadaki bir türü olan damlama fiyatlama ile karşılaştığı durumdur. İkinci durum ise tüketicinin bölünmeyi tipik olarak algılamadığı ve/veya toplam fiyatın tüketiciye doğrudan verildiği durumdur. Bu iki durum gerçekleştiğinde tüketicilerin fiyata vereceği tepki değişebileceğinden, bölünmüş fiyatlamasının etkililiğinin zedeleneceği tahmin edilmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada, tespit edilen bu iki durumun test edilebilmesi için iki farklı deney tasarlanması kararlaştırılmıştır. Birinci deney; fiyat sunumları arasında satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti açısından bir fark oluşup oluşmadığının ve fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaleti ve anımsanan toplam fiyatın aracı rolünün ortaya koyulması amacıyla tasarlanmıştır (H₁, H₂, H₃, H₄ ve H₅). İkinci deney ise bölünmenin tipik olmadığı ve toplam fiyatın verildiği durumlarda bölünmüş fiyatlamasının, algılanan fiyat adaleti ve

anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bir değişime neden olup olmadığının test edilmesi üzerine kurgulanmıştır (H₆, H₇, H₈, H₉, H₁₀, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅ ve H₁₆).

EK-3’de araştırmanın problemi, amaçları, araştırma soruları ve hipotezleri toplu olarak özetlenmiştir. Hipotezlere ilişkin detaylı açıklamalar Deney 1 ve Deney 2 için ayrı ayrı ve ilerleyen bölümde sunulacaktır.

3.2. Deney 1: Fiyat Sunumu Satın Alma Niyeti, Anımsanan Toplam Fiyat ve Algılanan Fiyat Adaleti İlişkisi

3.2.1. Araştırma motivasyonu ve hipotezler

Yapılan araştırmalar farklı fiyat sunumlarının farklı sonuçlar doğurduğunu göstermiştir. Her şey dâhil fiyatlama ile bölünmüş fiyatlamasının tüketicilerin satın alma niyetine etkisi birbirinden farklıdır. Her şey dâhil fiyatlamaya kıyasla bölünmüş fiyatlamada uygun koşullar sağlandığında, tüketicilerin satın alma niyetleri daha yüksek olmaktadır (Morwitz vd., 1998; Xia ve Monroe, 2004; Albinsson vd., 2010; Faria, 2010; Kim, 2006; Lee vd., 2014; Choi vd., 2020). Tüketicilerin bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetlerinin yüksek olmasının sebeplerinden biri, tüketicilerin fiyat bölümlerini toplamaktan kaçınarak kısayollardan faydalanması sonucunda toplam maliyeti olduğundan farklı hesaplamasıdır (Morwitz vd., 1998; Blanthorne ve Roberts, 2015; Xia ve Monroe, 2004; Carlson ve Weathers, 2008; Lee ve Han, 2002; Wang ve Lynn, 2007). Lee ve Han (2002)’a göre bölünmüş fiyatlamaya maruz kalan tüketiciler toplam fiyatı ürün/hizmetin gerçek fiyatından yaklaşık olarak ortalama %8, Blanthorne ve Roberts’a göre (2015) %3, Kim (2006)’a göre %6 daha az anımsamaktadır. Morwitz vd. (1998)’ne göre ise tüketicilerin %78’i bölünmüş fiyatlamaya maruz kaldıktan sonra fiyatın ne olduğu sorulduğunda ürünün gerçek fiyatından daha düşük fiyatlar hatırlamışlardır. Anımsanan toplam fiyatın düşük olarak anımsanması bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetini artırmaktadır (Xia ve Monroe, 2004).

Diğer taraftan damlama fiyatlamada, ilave ücretler satın alma sürecinin farklı aşamalarında gösterildiği için daha görünür hale geldiğinden, tüketicilerin dikkatini çekme ve daha doğru hesaplama yapma olasılığını artırmaktadır (Rasch vd., 2020; Robbert ve Roth, 2014; Kim ve Kachersky, 2006; Allard vd., 2019). Bunun yanında, fiyat bölümlerinin tümüne aynı anda maruz kalınması fiyat bilgisini işlemeyi daha da

güçleştirmekteyken; damlama fiyatlamada ilavelerin sırayla sunulması süreci kolaylaştırmaktadır (Robbert ve Roth, 2014). Bölünmüş fiyatlamaya kıyasla damlama fiyatlamada, toplam maliyetin daha doğru hesaplanması nedeniyle satın alma niyeti daha düşük olmaktadır (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015); damlama fiyatlamaya kıyasla her şey dâhil fiyatlamada ise tüketiciler toplam maliyeti daha doğru hesaplamaktadır (Santana ve Morwitz, 2012). Bu doğrultuda farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti ve anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinin farklı olup olmadığını test etmek üzere çalışmanın birinci, ikinci ve üçüncü hipotezleri aşağıda sunulduğu gibi oluşturulmuştur:

H₁: *Fiyat sunumları ile anımsanan toplam fiyat arasında bir ilişki vardır.*

H_{1a}: *Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat her şey dahil fiyatlamaya göre daha düşüktür.*

H_{1b}: *Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat damlama fiyatlamaya göre daha düşüktür.*

H₂: *Fiyat sunumları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.*

H_{2a}: *Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir.*

H_{2b}: *Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.*

H₃: *Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracılık rolü bulunmaktadır.*

Tüketicilerin algıladığı fiyat adaleti, işletmenin bölünmüş fiyatlamayı veya ilave ücreti uygulama amacıyla yakından ilişkilidir (Morwitz vd., 1998; Xia ve Monroe, 2004; Campbell, 1999a; Robbert ve Roth, 2018; Hamilton vd., 2010). Bölünmüş fiyatlama bu anlamda, işletmelere fiyatın içeriğini (ilave ücretlerin nedenini ve ürünü tüketiciye sunmanın tüm maliyetlerini) tüketiciyle paylaşma amacına hizmet etmektedir. Her şey dâhil fiyatlamada tüketiciler fiyatın içeriğine ilişkin bilgi sahibi değilken, bölünmüş fiyatlamada fiyatın içeriği açık bir şekilde görülebilmektedir. Fiyatın içerdiği tüm bölümlerin şeffaf bir şekilde gösterilmesi işletmenin daha güvenilir olduğunu gösterdiğinden, makul koşullarda uygulandığında (ilave ücretin türü, miktarı, sayısı) bölünmüş fiyatlama her şey dâhil fiyatlamaya göre daha adil olarak algılanmaktadır (Xia ve Monroe, 2004). Bunun yanında fiyatın şeffaflığı, aksi halde fark edilemeyecek olan

ancak, işletmenin farklılaştığı veya vurgulamak istediği ilaveleri öne çıkarmasını ve tüketicilerin fayda-maliyet değerlendirmelerini (ürün kıyaslamaları, araştırma maliyetleri, ürüne ilişkin ilave bilgi gibi) daha kolay yapmalarını sağladığından daha adil algılanabilmektedir (Bertini ve Wathieu, 2008; Seim ve Vitorino, 2017). Tüketicilerin algıladığı fiyat adaleti satın alma niyetlerini etkilemektedir (Greenleaf vd., 2016; Sheng vd., 2007; Xia ve Monroe, 2004). Diğer taraftan, damlama fiyatlamada fiyatın içeriğinin şeffaflaştırılmasından ziyade fiyat yapısının karmaşıklaştırılarak tüketicinin fiyatı düşük algılamasını sağlama çabası bulunmaktadır. Çünkü tüketiciler için ilk gördükleri fiyat dayanak oluşturmakta ve bu fiyata göre seçimlerini yapmaktadırlar. Tüketiciler işletmelerden fiyatların şeffaf olmasını beklemelerine rağmen fiyatın karmaşıklık düzeyi veya şeffaflığı beklemediklerinden farklı şekilde olduğunda, aldatıldıklarını ve bilinçli şekilde yanıltıldıklarını düşünerek olumsuz tepki verebilmektedirler (Bambauer ve Gierl, 2008; Lee ve Han, 2002; Banerjee, 2018; Robbert ve Roth, 2014; Totzek ve Jurgensen, 2020). Damlama fiyatlamada tüketici satın alma sürecinin ilk aşamasında gördüğü fiyatla ödediği/ödeyeceği son fiyatı karşılaştırır. Maruz kaldığı ilk fiyat bilgisini referans olarak aldığı için aradaki fark algıladığı fiyat adaletini olumsuz etkiler. Bunun yanında tüketicinin işlemlerinde son aşamaya bir an önce gelme arzusu damlama fiyatlamada ötelendiğinden ve tüketici beklemediği bir durumla karşılaştığından fiyatın adaletine ilişkin sorgulama yapmasına sebep olur (Banerjee, 2018; Robbert, 2015; Totzek ve Jurgensen, 2020). Dolayısıyla, bölünmüş fiyatlamada fiyatın daha adil olarak algılanması eşdeğer her şey dahil fiyata göre satın alma niyetinin artmasını sağlarken (Sheng vd., 2007; Xia ve Monroe, 2004), damlama fiyatlamada algılanan fiyat adaleti azaldığından satın alma niyeti de azalmaktadır (Robbert ve Roth, 2014; Robbert, 2015; Banerjee, 2018). Bu literatür bulguları dikkate alındığında dördüncü ve beşinci hipotezler şu şekilde oluşturulmuştur:

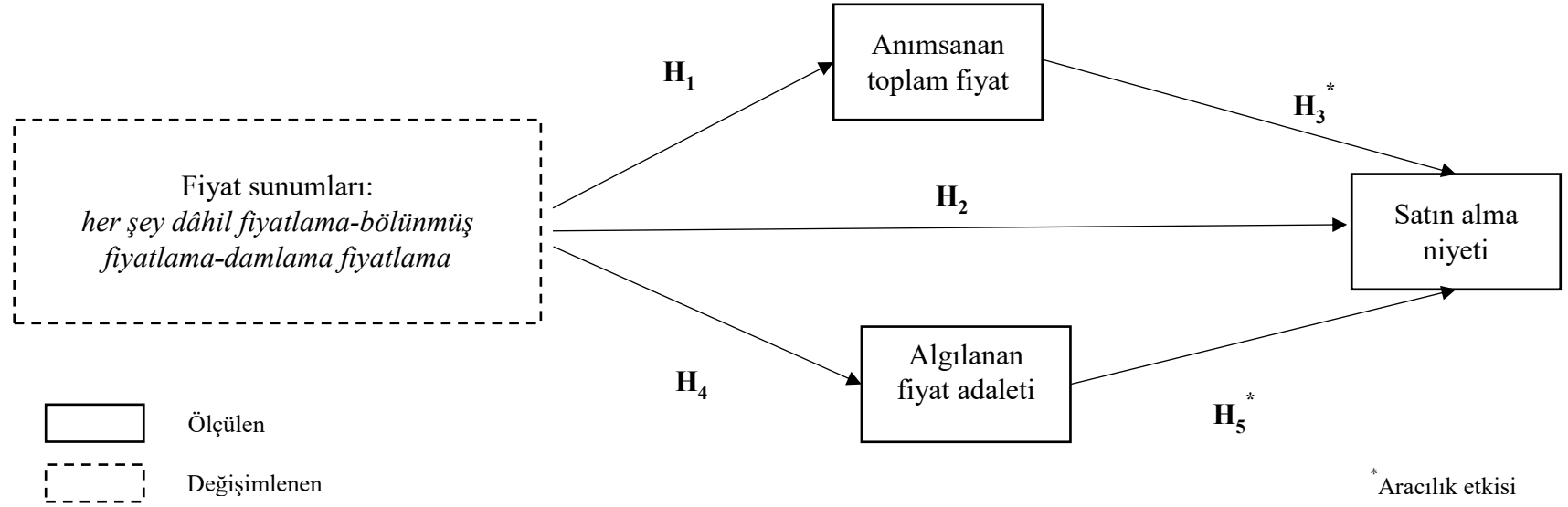
H4: *Fiyat sunumları ile algılanan fiyat adaleti arasında bir ilişki vardır.*

H4a: *Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir.*

H4b: *Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.*

H5: *Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü bulunmaktadır.*

Tüm bu araştırmalardan ve öngörülerden hareketle Şekil 3.2'deki Deney 1'in hipotetik araştırma modeli oluşturulmuştur. Modelin ardından Deney 1'in detaylarına değinilecektir.



Şekil 3. 2. Deney 1'in hipotetik modeli

3.2.2. Deney 1'in tasarımı

İlk deneyde bağımsız değişken olan fiyat sunumlarının satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla denekler arası üç farklı bağımsız değişken seviyeli (Her şey dâhil, bölünmüş ve damlama fiyatlama) son test kontrol grubu deseninden yararlanılmıştır. Kontrol gruplu seçkisiz son test tasarımı bu çalışmada Tablo 3.1.'deki gibidir:

Tablo 3. 1. Üç farklı bağımsız değişken seviyeli son test kontrol grubu deseni

		<i>Müdahale</i>	<i>Son Test Ölçümü</i>
CG (Her şey dahil fiyatlama)	R		O_1
EG ₁ (Bölünmüş fiyatlama)	R	X_1	O_2
EG ₂ (Damlama fiyatlama)	R	X_2	O_3

CG, kontrol gurubunu temsil etmektedir.

EG, deneysel işlem uygulanan grubu temsil etmektedir.

X, bir grubun etkileri ölçülecek olan deneysel bir değişkene maruz kalmasını temsil etmektedir.

O, ölçüm veya gözlem sürecini temsil etmektedir.

R, farklı koşullara seçkisiz atamayı temsil etmektedir.

Deney ve kontrol gruplarının müdahale öncesinde bağımsız değişken açısından eşit durumda olduklarını garanti altına almak için öntest tavsiye edilse de bazı durumlarda ön test uygulaması mümkün veya uygun olmamaktadır (Campbell ve Stanley, 1963). Yukarıdaki araştırma deseninden de görüleceği gibi bu çalışmada ön test yapılmamış ancak, gruplar arasındaki başlangıç önyargısının (bias) bulunmadığını güvence altına almada en etkili yöntem olan seçkisiz atama kullanılmıştır. Grupların seçkisiz atama ile belirlenmesi, deney öncesi benzerliği sağlamak için yeterli kabul edilmekte, aynı zamanda iç ve dış geçerliliği tehdit eden bazı durumların oluşmasını engellemektedir (Bknz.Syf 69). Çalışmada iç ve dış geçerliliği etkileyebilecek diğer faktörlere ilişkin alınan tedbirler izleyen bölümde sunulmaktadır.

3.2.3. İç geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler

Bağımlı değişkende gözlenen değişimlerin, bağımsız değişkenle açıklanması olarak tanımlanan iç geçerliliği (Büyüköztürk, 2016) tehdit eden faktörlere ilişkin bu araştırmada alınan tedbirler aşağıda verilmiştir.

Deneklerin Seçimi: Bağımlı değişken açısından deney gruplarının karşılaştırılabilmesi için bu grupların deney başlangıcında bağımlı değişken açısından eşdeğer olması gerekmektedir (Neuman, 2014). Deneklerin gruplara seçkisiz atanmaması durumunda bağımlı değişkene ait puanlardaki varyansa olan katkının artması olasılığına karşı bu deneyde denekler, durumlara seçkisiz olarak atanmıştır. Deneklerin durumlara atanması için üç farklı bağlantı oluşturularak bu bağlantıların katılımcılara seçkisiz dağıtılması seçkisiz yönlendirme aracı olan allocate.monster aracılığıyla sağlanmıştır (Fergusson, 2016). Çift körleme plasebo yönteminden faydalanılarak katılımcıların diğer katılımcılar ile aynı uygulamalara maruz kaldığını düşünmeleri sağlanmış; aynı zamanda araştırmacının hangi deneklerin hangi koşula atandığını bilmesinin önüne geçilmiştir (Christensen vd., 2020). Böylece, araştırmacıdan kaynaklanabilecek önyargı ve deneklerle iletişime geçerek oluşturabileceği yönlendirme etkisi ile deneklerin birbiriyle oluşabilecek etkileşim etkisi kontrol altına alınmıştır (Leary, 2008).

Deneklerin Olgunlaşması: Deneklerin daha yaşlı, tecrübeli ve/veya ilgisiz olmaları deneyin geçerliliğini olumsuz etkileyebilmektedir (Kirk, 2012). Özellikle zamana bağlı olarak yapılan çalışmalarda görülen deneklerin zihinsel gelişimlerinin bağımlı değişkene etki etme riskinin ortadan kaldırılması için bu çalışmada ön test uygulanmamıştır. Ön test ile son test arasında geçen sürede katılımcılar çeşitli yönlerden değişmiş, deneyin amacını anlamış veya ilgisi azalmış olabileceği için ön test yapılmayan çalışmalarda olgunlaşma etkisi elimine edilmektedir.

Test Etkisi: Deneylerde ön test kullanıldığında veya denek içi tasarımdan yararlanıldığında, katılımcılar ön testte/deney koşulunda kullanılan soruları hatırlayabilir, daha dikkatli davranabilir, deneyin amacını anlayabilir ve son teste buna göre cevap verebilir (Neuman, 2014). Bu etkinin oluşmaması için bu çalışmada ön test kullanılmamış ve denekler arası desenden faydalanılmıştır.

Veri Toplama Aracı: Deneydeki ölçüm süreci (öntest veya sontest), kavramsallaştırma ve işlemleştirmeye ilişkin sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin, farklı koşullarda farklı ölçeklerin kullanılması veya araştırmacının bu süreçteki kabiliyetinin

değişiklik göstermesi gibi durumlar sonuçların karşılaştırılmasını güçleştirmektedir (Babbie, 2016). Araç etkisinin ortaya çıkmaması için deneysel koşulların tümünde aynı veri toplama araçları kullanılmış ve denekler hiçbir araştırmacı veya gözlemci ile karşı karşıya gelmeden doğrudan aynı dijital platform üzerinden veri toplama aracına maruz kalmışlardır.

Deneklerin Geçmişi: Deneysel koşullar dışında deneklerin geçmiş etkilerinden sakınmak için bu çalışmada daha önceden online olarak uçak bileti satın alımı yapan ve yıllık online olarak uçak bileti alma sıklığı ikinin üzerinde olan denekler araştırmaya dahil edilmiştir.

Denek Kaybı Etkisi: Deneklerin deney başladıktan sonra çeşitli nedenlerle deneyden ayrılması durumunda seçkisiz atama ile oluşturulan gruplarda sonuç etkilenebilir. Bu etkinin en aza indirilebilmesi için büyük denek grupları oluşturulmuştur (n=225) ve deneklerin araştırmaya katılımlarını motive etmek ve sonlandırmadan ayrılmamalarını sağlamak için çekiliş ile hediye verilmiştir.

Kirletici Değişkenler: Bağımlı değişken skorlarında gruplar arasındaki varyansın bağımsız değişkendeki manipulasyondan kaynaklandığını ileri sürebilmek için denekleri etkileyebilecek diğer dışsal değişkenlerin bertaraf edilmesi gerekmektedir (Leary, 2008). Test edilecek hipotezlerin bir parçası olmayan ancak bağımlı değişken üzerinde etki oluşturabilecek bu değişkenler iç geçerliliği tehdit edebilmektedir (Neuman, 2014). Bu değişkenleri kontrol altına alabilecek dört farklı yaklaşım bulunmaktadır: (1) bu değişkenleri gruplar arasında sabit tutmak, (2) denekleri koşullara seçkisiz olarak atamak, (3) bu değişkenleri deneysel tasarıma dahil etmek, (4) istatistiksel yöntemlerle bu değişkenlerin etkisini ortadan kaldırmak (Kirk, 2012). Bu çalışmada tüm kontrol tekniklerinden faydalanılmıştır.

Çalışmada Chatterjee (2010) ve Lee ve Han (2002)¹⁸'in çalışmalarında olduğu gibi havayolu web sitesi ve havayolu işletmesi için gerçek hayattaki işletme isimleri kullanmaktan kaçınılmıştır. Çünkü bu durumda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisinin deneklerin markaya ilişkin tutumlarından, marka imajından ve işletmeye duyulan güvenden etkileneceği düşünülmüştür (Cheema, 2008; Carlson ve Weathers, 2008; Pan vd., 2013). Bu sebeple bu çalışmada ilerleyen bölümde detaylarıyla bahsedilecek olan web sitesi için alınan “benimolsa” ismi kullanılmıştır.

¹⁸ Lee ve Han (2002) çalışmalarında marka ismi kullanmış ama bunun için karıştırıcı değişken kontrolü gerçekleştirmiştir.

İlave ücrete ilişkin değişkenlerin denekleri etkilememesi için ilave ücrete ilişkin tüm özellikler literatüre bağlı kalınarak ve bağlam dikkate alınarak belirlenmiştir. Çalışmada kullanılan ilave ücret değerleri parasal değer olarak ifade edilmiştir. Çünkü literatürde yapılan çalışmalar ilave ücretin % olarak verilmesinin, tüketicilerin toplam fiyatı hesaplamasını zorlaştıracığından seçimlerini veya değerlendirmelerini etkilediğini ortaya koymuştur (Blanthorne ve Roberts, 2015; Kim, 2006; Morwitz vd., 1998; Bambauer ve Gierl, 2008). Diğer taraftan, deney gruplarında iki ilave ücret kullanılmıştır, çünkü fazla sayıda ilave ücretin kullanılması tüketici değerlendirmelerini olumsuz etkileyebilmektedir (Carlson ve Weathers, 2008; Xia ve Monroe, 2004). Bunun yanı sıra, ilave ücret miktarının tüketici değerlendirmelerini etkilemesi ihtimaline karşı, araştırmanın uygulandığı tarihte endüstrideki ilave ücretin kullanım miktarı da göz önüne alınarak, temel ücretin %16'sından az olacak şekilde (%13,79) oluşturulmuştur (Burman ve Biswas, 2007). Diğer yandan, Bambauer ve Mangold (2010), Gierl ve Bambauer (2007) ve Lee ve Han (2002)'in çalışmalarına benzer şekilde tüketicilerin aşına oldukları ilave ücretler tercih edilmiştir. Aynı zamanda ilave ücretlerin işletme kaynaklı olmasına dikkat edilmiştir (Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010; Pallas vd., 2018). Ön çalışma yapılarak evreni temsil edecek katılımcılara (n=144) havayolu bileti satın alımlarında daha önceden karşılaştıkları ilave ücretler tespit edilerek birinci deneyde aşinalığın etkisini kontrol altına alabilmek için en aşına olunan iki ilave ücret tespit edilmiştir (Hamilton ve Srivastava, 2008; Hamilton vd., 2010; Blanthorne ve Roberts, 2015; Won ve Shapiro, 2019).

Son olarak, yapılan çalışmalar toplam fiyat seviyesinin tüketicilerin fiyatlama biçimlerine verecekleri tepkiyi etkilediğini gösterdiğinden tüm koşullarda toplam fiyat eşit tutulmuştur (Chatterjee, 2010; Roggeveen vd., 2006).

3.2.4. Dış geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler

Örnek bir grup ve deney koşulları içerisinde ulaşılan bir sonucun evrene, gerçek yaşama genellenebilirliği olarak tanımlanan dış geçerliliği (Karasar, 2012) etkileyen faktörlere ilişkin bu çalışmada alınan tedbirler aşağıdaki gibidir (Campbell ve Stanley, 1963):

Ölçme-Bağımsız Değişken Etkileşimi: Ölçme işlemine tabi tutulan deneklerin güdülenerek bağımsız değişkene farklı tepki vermesi durumudur. Bu tehdidin

önlenebilmesi için bu çalışmada ön test kullanılmamış, böylece denekler bağımsız değişkene herhangi bir ölçüm yapmadan maruz kalmışlardır.

Deneklerin Seçimi-Bağımsız Değişken Etkileşimi: Deneklerin koşullara yansız olarak atanmaması, yeterli örneklem almama veya evreni temsil etme yeteneği sağlamayan deneklerle çalışma dolayısıyla bağımsız değişkene verilen tepki gerçek yaşamdan farklı olabilmektedir (Karasar, 2012). Dış geçerliği etkileyebilecek, yani sonuçların genellenmesini engelleyebilecek önemli unsurlardan biri araştırmalarda öğrenci popülasyonunun kullanılmasıdır (Babbie, 2016). Bölünmüş fiyatlama yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda öğrenci örnekleme kullanılmıştır (Banerjee, 2018; Totzek ve Jurgensen, 2020; Kachersky ve Kim, 2010; Pan vd., 2013; Sheng vd., 2007; Burman ve Biswas, 2007; Chatterjee, 2010; Das ve Roy, 2019; Chakravarti vd., 2002). Bu etkinin ortadan kaldırılması için bu çalışmada öğrenci popülasyonu kullanılmamıştır. Bunun yanı sıra, daha önce de bahsedildiği gibi denekler koşullara seçkisiz olarak atanmış ve örneklem büyüklüğünün tespitinde istatistiki güç analizinden yararlanılmıştır (*Bknz.* Syf. 69).

Beklentilerin Etkisi: Deneysel koşulları bilen deneklerde oluşabilecek beklentinin sonuçları etkilemesi ihtimaline karşın manipülasyon öncesinde deneklere çalışmanın amacına ilişkin kısa ve öz bilgi verilmiştir. Bunun yanı sıra bir online havayolu web sitesi tasarlanarak gerçek bir satın alma durumu yaratılmaya çalışılmıştır. Totzek ve Jurgensen (2020) çalışmasında kurmaca web sitesi kullanırken, literatürdeki çalışmaların büyük çoğunluğunun ekran alıntısı, yazılı reklam ve senaryo ile bilgilendirme şekillerinde olduğu gözlemlenmiştir (Banerjee, 2018; Robbert, 2015; Das ve Roy, 2019; Chakravarti vd., 2002; Burman ve Biswas, 2007; Xia ve Monroe, 2004; Albinsson vd., 2010; Lee vd., 2014; Kim, 2006).

Bağımsız Değişkenlerin Etkileşimi: Bağımsız değişkenin sırası ve uygulama zamanı bağımlı değişkene verilen tepkiyi etkileyebilmektedir (Karasar, 2012). Bu sebeple bu çalışmada denekiçi tasarım, ön test ölçümü ve deneklerin etkileşim içine girdikleri laboratuvar ortamı kullanılmamıştır.

3.2.5. Deney öncesi süreç

Deneyin uygulamasına geçilmeden önce bağlamın belirlenmesi, destinasyonun (şehir çiftinin) ve ilave ücretlerin belirlenmesi, kurgusal havayolu web sitesinin

oluşturulması, senaryonun oluşturulması, ölçeklerin belirlenmesi ve ölçeklerin çevirisinin gerçekleştirilmesi sürecinden bahsedilecektir.

3.2.5.1. Bağlamın belirlenmesi

Bu çalışma ile elde edilmesi beklenen nedensel bilgiye ulaşılabilmesi için deneyin online uçak bileti satın alma bağlamında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Farklı fiyat sunum stratejilerinin havayolu endüstrisinde yaygın şekilde kullanımı, farklı türde ve sayıca fazla ilave ücretin mevcudiyeti ve bölünmüş veya damlama fiyatlama üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunun havayolu endüstrisinde gerçekleştirilmiş olmasının araştırma sonuçlarının kıyaslanması fırsatı yaratması (Banerjee, 2018; Totzek ve Jurgensen, 2020; Robbert, 2015; Robbert ve Roth, 2014; Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010; Das ve Roy, 2019; Burman ve Biswas, 2007; Lee vd., 2014) nedenleriyle bu çalışmanın havayolu yolcu taşımacılığı bağlamında ve online uçak bileti satın alma üzerine gerçekleştirilmesine karar verilmiştir.

3.2.5.2. Destinasyonun, ilave ücretlerin ve toplam fiyatın belirlenmesi

Çalışmada kullanılacak olan destinasyonun ve ilave ücret türlerinin belirlenmesi için anket aracılığıyla bir ön çalışma yapılmıştır. Çalışmaya 144 kişi katılmış ancak 1 kişi Anket Katılımına İlişkin Gizlilik Bildirimi'ni kabul etmediği, 18 kişi ise son 2 yıl içerisinde online olarak havayolu bileti satın almadığını ifade ettiği için değerlendirmeye tabi tutulmamıştır. 125 katılımcının verdiği "Pandemi süreci rahatlasa ve bir tatil yapma fırsatınız olsa uçakla seyahat etmek isteyebileceğiniz şehir-havalimanı aşağıdakilerden hangisi olurdu?" sorusuna verdiği yanıtlara göre Muğla-Bodrum, Milas-Bodrum Havalimanı (BJV) en sık tercih edilen seçenek olmuştur (%33,6).

Deneyde kullanılacak ilave ücretlerin belirlenmesi amacıyla iki soru yöneltilmiştir. Katılımcıların daha önceden en çok karşılaştıkları ilave ücretler hizmet bedeli (%80) ve check-in bedeli (%42,4) olarak belirlenmiştir. Aynı şekilde katılımcıları en az rahatsız eden ilave ücretlerin hizmet bedeli (%72,8) ve check-in bedeli (61,6) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple araştırmada bu iki ilave ücretin kullanılmasına karar verilmiştir.

Tüm fiyatlar, gerçeği yansıtması için deneyde kullanılan şehirler arasında (İstanbul-Bodrum) havayolu yolcu taşımacılığı gerçekleştiren havayollarının web

sitelerinden 23/10/2021 tarihinde alınmıştır. Buna göre tüm koşullarda toplam fiyat 289.99 ₺, hizmet bedeli 20 ₺ ve check-in bedeli 20 ₺ olacak şekilde belirlenmiştir.

3.2.5.3. Senaryonun oluşturulması

Katılımcılardan uçak bileti satın almalarını sağlayacak web sitesine yönlendirilmeden önce kendilerine verilen senaryoyu okumaları istenmiştir. Deney 1 için oluşturulan senaryo aşağıdaki gibidir:

“Sıkıcı bir pandemi döneminden sonra biraz nefes almak için kısa bir tatil yapmaya karar verdiğinizi düşünün. 29 Ekim tatilini arkadaşlarınızla yaptığınız bu plan için kaçırılmaz bir fırsat olarak değerlendiriyorsunuz. Seyahate ilişkin tüm planlarınızı yaptınız ve sıra uçak bileti satın almaya geldi. Şimdi aşağıdaki linke tıklayarak havayolu web sitesine gidiniz ve İstanbul-Bodrum arasında, 29 Ekim tarihinde, yalnızca kendiniz için tek yön uçak biletinizi oluşturunuz.

Linke tıkladığımızda benimolsa.net web sitesi aracılığıyla bir uçak bileti oluşturacaksınız. Lütfen gerçek hayatta uçak bileti satın alıyormuş gibi tüm bilgileri detaylıca inceleyiniz, çalışmanın başarısı sizin dikkatinize ve süreci tamamlamanıza bağlıdır.”

3.2.5.4. Evren ve örneklemin belirlenmesi

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak bu çalışmada evrenin Türkiye’de yaşayan, internet erişimi bulunan, satın alma kararını kendisi verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek şekilde belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Diğer yandan, bilgi ve deneyim fiyat adaleti algısını etkileyen iki önemli faktördür (Ahmat vd., 2011). Tüketiciler pazar fiyatı veya önceki işlemlerden edindikleri bilgiye dayanarak zihinlerinde referans veya umulan fiyat belirlemektedirler (Gielissen vd., 2008). Bu bilgiye sahip tüketiciler fiyatın dağıtım veya prosedürüne ilişkin adaletini değerlendirirken çıkarımlardan daha az faydalanma ihtiyacı duymaktadırlar (Rao ve Sieben, 1992). Bu sebeple çalışma evreninin online olarak yılda ikiden fazla uçak bileti satın alanlarla sınırlandırılması uygun görülmüştür. Ancak COVID-19 pandemisi dolayısıyla uçuşların kısıtlanması, insanların gerekli görmedikçe seyahat etmeyi tercih

etmedikleri bir süreç yaşanması dolayısıyla pandemi öncesi dönemde yılda ikiden fazla uçak bileti satın alanların da örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir.

Bu çalışmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesi, belirlenen örnekleme ulaşmanın daha kolay olması ve evreni temsil edecek çeşitlilikte deneğe erişim imkânı sağlaması dolayısıyla internet ortamında yapılması kararlaştırılmıştır. Zaman ve bütçe kısıtları da göz önünde bulundurularak bu çalışmada verilerin elde edilmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme yönteminin kullanılması uygun bulunmuştur.

3.2.5.5. Seçkisiz atama ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi

Katılımcılar, allocate.monster isimli (Fergusson, 2016) seçkisiz bağlantı yönlendirme aracıyla, bir sonraki bölümde bahsedilecek üç ayrı web sayfası bağlantısına seçkisiz atanarak kontrol veya deney gruplarından birine yerleştirilmiştir. İlgili araca üç ayrı bağlantı girilerek tek bir bağlantı adresi elde edilmiştir. Bu bağlantıya tıklayan katılımcılar seçkisiz olarak üç bağlantıdan birine yönlendirilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için istatistiki güç analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılacak olan bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA (üç grup, $\alpha=0.05$) testi için, Cohen (1992)'in belirlediği orta derecede etki büyüklüğünde ($\eta^2_p =0.25$) ve %80 güçle, G*Power (Faul vd., 2007) her grupta 53 katılımcının yer almasını tavsiye etmektedir ($n=159$). Yine orta derecede etki büyüklüğü ve %80 güçle, çoklu regresyon analizi için G*Power (Faul vd., 2007) 72 katılımcının çalışmaya dahil edilmesini önermektedir.

3.2.5.6. Ölçeklerin belirlenmesi ve çevirisi

Öncelikle, çalışmada ölçümü gerçekleştirilecek üç bağımlı (ana modelde ikisi aracı) değişken için literatürde daha önceden kullanılan ölçekler belirlenmiştir. Ardından belirlenen ölçekler üç uzman tarafından bağlama uyarlanarak Türkçe 'ye çevrilmiştir. Sonrasında farklı üç uzmanın çeviriler arasından en uygun olanı seçmesi ve varsa önerilerini belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında ise ortak olarak seçilen çevirilerin kullanımına karar verilmiştir. Çalışmada kullanılan ölçekler ve ölçeklere ait ifadeler ile referansları Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3. 2. *Deney 1'de kullanılan ölçekler ve ifadeleri*

Ölçek	Ölçek ifadeleri	Referans(lar)
Anımsanan toplam fiyat	Lütfen daha önce verilen bilgilere tekrar bakmadan bu uçak bileti için hatırladığımız toplam fiyatı belirtiniz.	Blanthorne ve Roberts (2015)'den uyarlanmıştır.
Algılanan fiyat adaleti	Bu uçak biletinin fiyatının adil olduğunu düşünüyorum. makul olduğunu düşünüyorum. kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum. Bu uçak biletindeki fiyat sunum yönteminin (fiyat bilgisini veya kalemlerini saklama, aşamalandırma, detaylandırma gibi) adil olduğunu düşünüyorum. makul olduğunu düşünüyorum. kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum. <i>5'li Likert ölçeği</i> <i>(1=Kesinlikle katılmıyorum; 5=Kesinlikle katılıyorum)</i>	Martin vd. (2009)'den uyarlanmıştır.
Satın alma niyeti	Bu uçak biletini satın alma ihtimalim Bu uçak biletini satın almayı düşünme olasılığım Bu uçak biletini satın alma isteğim. <i>5'li Likert ölçeği</i> <i>(1=Çok düşük; 5=Çok yüksek)</i>	Dodds vd. (1991) ve Grewal vd. (1998)'den uyarlanmıştır.

Anımsanan toplam fiyat değişkeninin ölçülmesinde literatürdeki gibi açık uçlu bir soru kullanılmıştır (Kim, 2006; Blanthorne ve Roberts, 2015; Carlson ve Weathers, 2008; Lee ve Han, 2002; Robbert, 2015). İlgili soru Blanthorne ve Roberts (2015)'den alınarak çalışmanın bağlamına uyarlanmıştır (*Please report the total recalled price of refrigerator A without looking back at the information provided*).

Algılanan fiyat adaletinin hem dağıtım hem de prosedür adaletinden etkilendiği düşünüülerek bu çalışmada bölünmüş fiyatlama literatüründeki çalışmalardan farklı olarak, tek boyuttan ziyade çok boyutlu bir algılanan fiyat adaleti ölçeğinin kullanılması kararlaştırılmıştır (Xia vd., 2004; Martin vd., 2009; Herrmann vd., 2007). Fiyat adaleti, tüketicilerin bir satıcının belirlediği fiyat ile başka bir tarafın belirlediği fiyatı karşılaştırarak fiyatın makul, kabul edilebilir ve adil olduğuna ilişkin yapmış olduğu değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Xia vd., 2004). Diğer bir ifadeyle, fiyata ilişkin adalet algısı geliştirilirken gerçek fiyat ile referans fiyat karşılaştırılmaktadır. Referans

fiyat daha önceden ödenen fiyat, rakiplerin fiyatı veya diğer tüketicilerin ödediği fiyat olabilir (Chung ve Petrick, 2012). Karşılaştırmaya konu olan şey fiyatın kendisi olabileceği gibi (dağıtıma dayalı fiyat adaleti), bu fiyatın ortaya çıkmasını sağlayan fiyat belirleme süreç, yöntem ve kararları da (prosedüre dayalı fiyat adaleti) olabilmektedir (Xia vd., 2004; Bolton vd., 2003). Örneğin bazı fiyatlandırma yöntemlerinin de (günün saatine göre fiyatlandırma, yan ürünlerin fiyatlandırılması, rezervasyon ücretleri gibi) adil algılanıp algılanmadığı kişilere göre farklılık gösterebilmektedir (Kimes ve Wirtz, 2003). Çünkü tüketiciler fiyatın yanı sıra, fiyatın belirlenmesine ilişkin süreçlere ilişkin de bir karşılaştırma yapmaktadırlar. Örneğin bir otomobil firmasının bir araba için verdiği fiyat teklifinin yanı sıra, bu teklifin yanında sunduğu opsiyonların fiyatları, teslimat ücreti veya peşinat ve ödemeler ile ilgili sunduğu açıklamalar ve bu açıklamaları nasıl yaptığı tüketicilerin adalet algılarını etkileyebilmektedir (Herrmann vd., 2007). Bu çalışmanın gerçekleştirildiği bağlamda da tüketicilerin fiyatın rakiplere, diğer müşterilere veya daha önceki fiyatlara kıyasla adaletinin değerlendirilmesinin yanı sıra, ilave ücretlerin varlığı ve bunun tüketicilere nasıl sunulduğuna ilişkin adalet değerlendirmesi de yapacağı düşünülmektedir. Farklı fiyatlandırma biçimlerinin tüketicilerin hem dağıtıma dayalı fiyat adaletini hem de prosedüre dayalı fiyat adaletini etkileyeceği düşünülerek her iki boyutu da barındıran bir ölçeğin kullanılması kararlaştırılmıştır (Martin vd., 2009). İlgili ölçek iki boyut ve altı maddeden oluşmaktadır. İlgili maddelere verilen yanıtların ortalaması alınarak genel bir algılanan fiyat adaleti puanı hesaplanmıştır.

Satın alma niyeti değişkeninin ölçülmesinde ise literatürde birçok çalışmada Dodds vd. (1991) ve Grewal vd. (1998)'den uyarlanarak kullanılan üç madde ve tek boyuttan oluşan satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır (Das ve Roy, 2019; Lee vd., 2014; Chatterjee, 2010; Sheng vd., 2007). İlgili maddelere verilen yanıtların ortalaması alınarak genel bir satın alma niyeti puanı hesaplanmıştır.

Araştırmada bağımlı değişken olarak modele dahil edilen fiyat sunumları (her şey dahil fiyatlandırma, bölünmüş fiyatlandırma ve damlama fiyatlandırma) için herhangi bir ölçüm gerçekleştirilmemiştir. Fiyat sunumları denekler arasında değişimlenmiştir.

Deneysel çalışmalarda, değişkenlerin ve koşulların istenildiği şekilde çalıştığından emin olmak ve iç geçerliğe ilişkin tehditlerin ortadan kaldırılabilmesi için manipülasyon kontrolünden faydalanılır. Manipülasyon kontrolü, bağımlı veya bağımsız değişkenin ölçüm geçerliğini ve/veya deneysel gerçekçiliği onaylamak için kullanılan bir ölçümdür (Neuman, 2014). Bu çalışmada fiyat sunumları açık bir şekilde sunulmasına

rağmen katılımcıların fiyat detaylarına dikkat edip etmediklerinin belirlenebilmesi için Tablo 3.3'deki gibi üç seçenekli bir soru hazırlanarak veri toplama aracına eklenmiştir (Banerjee, 2018; Burman ve Biswas, 2007; Albinsson vd., 2010).

Tablo 3.3. *Deney 1'de kullanılan manipülasyon kontrolü sorusu*

Manipulasyon Kontrolü Sorusu ve Seçenekleri	Referans
Bu uçak biletini satın alırken ilave ücretler (Hizmet Bedeli/Check-in Bedeli); Fiyata dahil olarak verilmiştir. Ayrı olarak ücretlendirilmiştir. Hem ayrı olarak ücretlendirilmiştir hem de farklı aşamalarda eklenmiştir	Albinsson vd. (2010)'den uyarlanmıştır.

3.2.5.7. Web sitesi

Çalışmada deneysel işleme tabi tutulan gruplar arasındaki farkları ortaya koyabilmek ve manipülasyonu gerçekleştirebilmek için bir havayolu web sitesi hazırlanmıştır. Yazılımcılarla gerçekleştirilen toplantılarla manipülasyonun nasıl gerçekleştirileceğine, içeriklere ve görsellere karar verilmiştir. Hem masaüstü hem de mobil görünüme uyumlu tasarımlar gerçekleştirilmiştir. Web sitesi için domain satın alınmıştır, web sitesi oluşturulduktan sonra “benimolsa.net” adresi aktifleştirilmiştir. Üç bağımsız değişken için “benimolsa.net” domaini içerisinde üç farklı klasör oluşturulmuştur (benimolsa.net/hd, benimolsa.net/bf, benimolsa.net/df). Katılımcıların seçkisiz olarak bu üç bağlantıdan birine yönlendirilmesi sağlanmıştır. Katılımcılar havayolu bileti satın alım sürecini sonlandırınca, bağımlı değişkenleri ölçmek için belirlenen ölçeklerin bulunduğu ankete maruz bırakılmıştır. Bu anket ise googleforms.com aracılığıyla oluşturularak ilgili web sitesine gömülmüştür. Böylece her bir koşula (her şey dahil, bölünmüş ve damlama fiyat koşullarına) atanan katılımcıların yanıtları ayrı ayrı toplanmıştır.

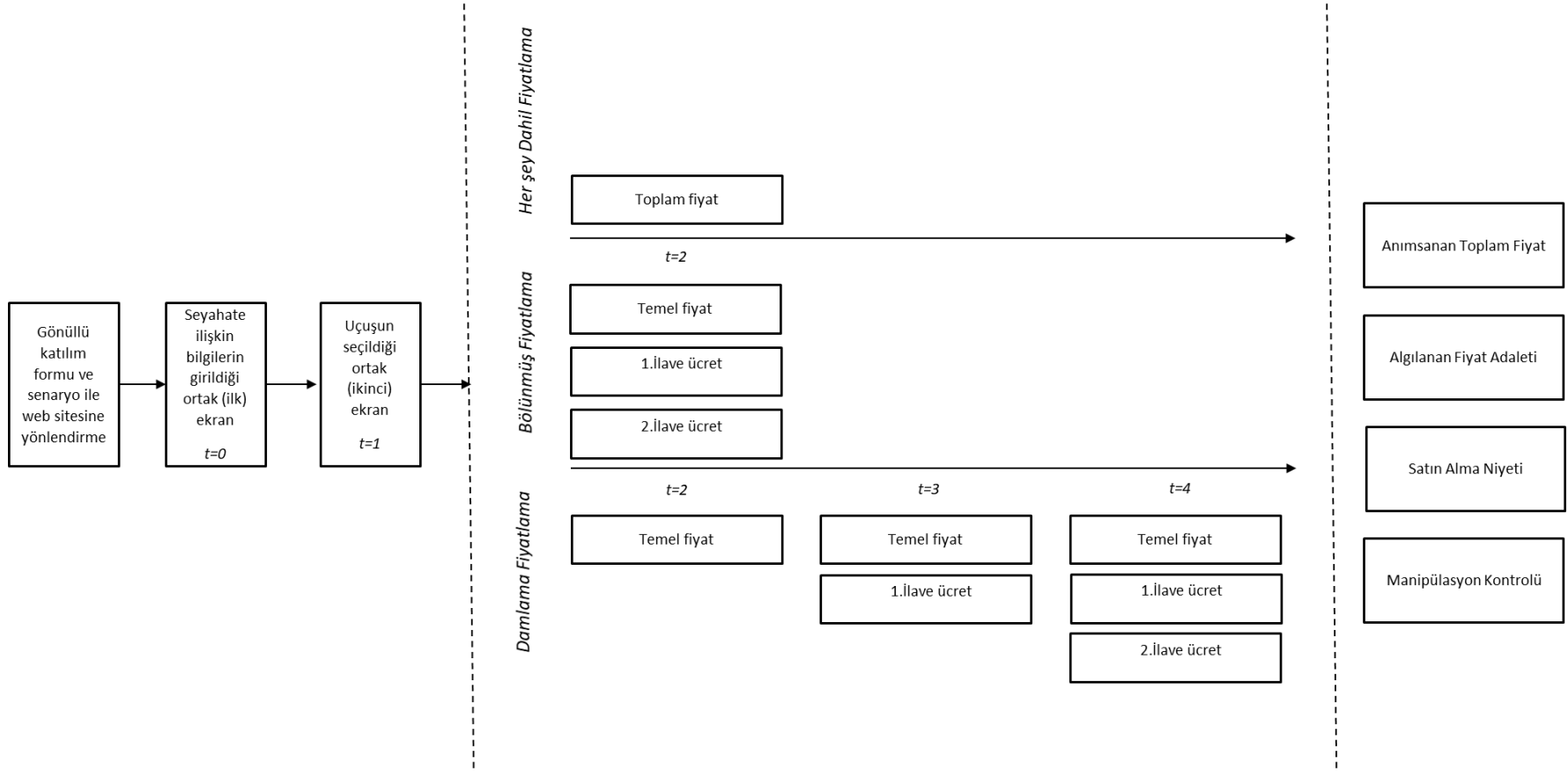
3.2.5.8. Etik kurul izni

Çalışmada deneysel araştırmalardan beklenen etik kurallarına uyulmuştur. Deneklerin yanıltılması ve fiziksel veya psikolojik zarar görme ihtimalleri söz konusu değildir. Katılımcılara gönüllü katılım formu ile gerekli bilgilendirmeler yapılarak onayları alınmıştır. Deneklerden alınan verilerin anonimleştirilerek analize tabi tutulması

garanti altına alınmıştır. Bunun yanı sıra, veri toplanmaya başlanılmadan önce tüm bu süreç etik kurul tarafından değerlendirilmiş ve onaylanmıştır (*Bknz.* EK-4).

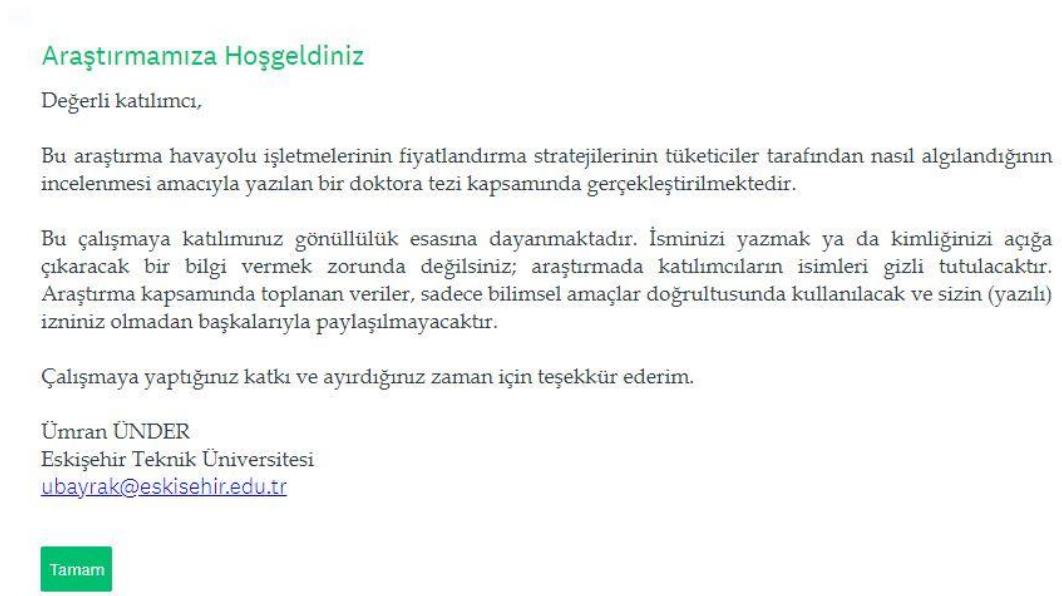
3.2.6. Deneyin uygulama süreci

Senaryoda uçuş tarihinin belirtilmesi ve havayolu endüstrisinde dinamik fiyatlandırmanın yaygın olması göz önüne alındığı ve tek dalgada istenilen örnekleme ulaşıldığı için deney, 24/10/2021 ve 27/10/2021 tarihleri arasında 225 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel uygulama süreci Şekil 3.3.'de görselleştirilmiştir.



Şekil 3. 3. Deney 1'in uygulama süreci

Katılımcıların çalışmanın uygulama kısmında geliştirilen ve uçak bileti satın almalarını sağlayacak web sitesine yönlendirilmesinden önce, gönüllü katılım onayını verdikleri, kendilerine verilen senaryoyu okudukları ve farklı deney koşullarına atanmalarını sağlayacak bir anket hazırlama platformu kullanılmıştır (surveymonkey.com). Bu platformda üç ayrı anket oluşturulmuştur. Anketler arasında yalnızca senaryo sonrasında paylaşılan havayolu web sitesi bağlantısı birbirinden farklıdır. Sonrasında allocate.monster aracılığıyla üç anket bağlantısından tek bir bağlantı elde edilmiştir. Katılımcılarla elde edilen bu bağlantı paylaşılmış, böylelikle seçkisiz olarak üç anketten birine yönlendirilmeleri sağlanmıştır. Katılımcılar kendileriyle paylaşılan bağlantıya tıkladıklarında ise surveymonkey.com'a yönlendirilmişlerdir. Yönlendirildikleri bu sayfada Şekil 3.4'deki metin ile karşılanmışlardır.



Şekil 3. 4. Karşılama metni

Ardından katılımcılar gönüllü katılım formunu onaylamışlar (Şekil 3.5), soruyu “evet” olarak yanıtlayan katılımcılar doğrudan senaryoya yönlendirilirken, “hayır” olarak cevaplandıran katılımcılar ise doğrudan teşekkür sayfasına yönlendirilmişlerdir.

Bu çalışmaya tamamen kendi rızamla, istediğim takdirde çalışmadan ayrılabileceğimi bilerek verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlarla kullanılmasını kabul ediyorum.

- Evet
 Hayır

Şekil 3. 5. Gönüllü katılım onayı

Bir sonraki bölümde katılımcılardan senaryoyu okumaları istenmiştir. Senaryonun altına ise “lütfen tıklayınız” ibaresi ile kurgusal havayolu web sitesi bağlantısı paylaşılmış ve verilen direktiflerle bu bağlantıya tıklamaları istenmiştir (Şekil 3.6). Çalışmanın üç farklı grubu için oluşturulan ve üç farklı deneysel müdahale içeren üç bağlantıdan biri sistem tarafından katılımcılara seçkisiz olarak gösterilmiştir.

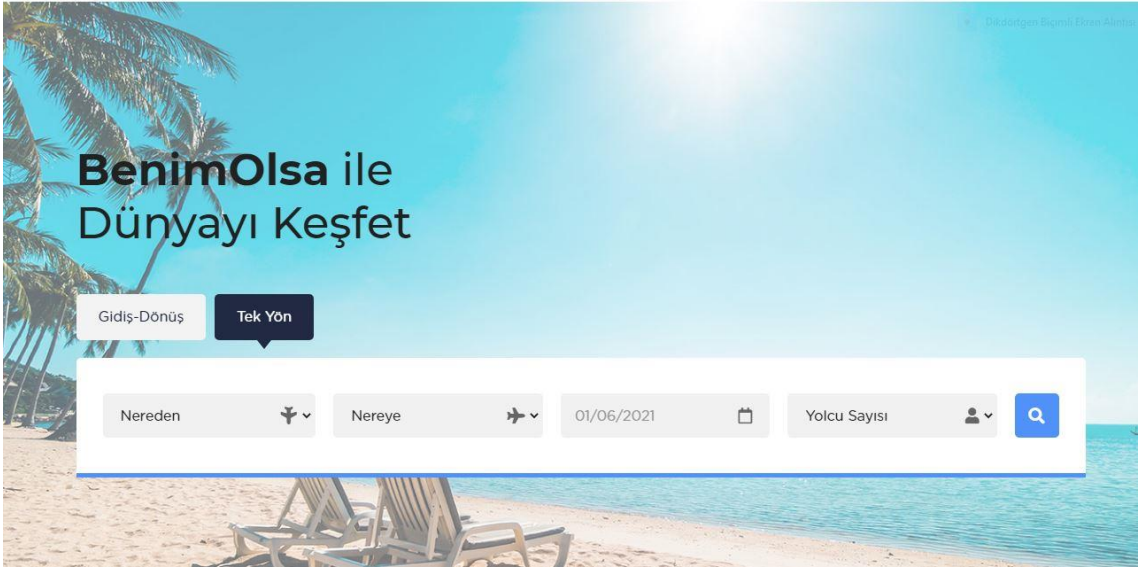
Sıkıcı bir pandemi döneminden sonra biraz nefes almak için kısa bir tatil yapmaya karar verdiğinizi düşünün. 29 Ekim tatilini arkadaşlarınızla yaptığınız bu plan için kaçırılmaz bir fırsat olarak değerlendiriyorsunuz. Seyahate ilişkin tüm planlarınızı yaptınız ve sıra uçak bileti satın almaya geldi. Şimdi aşağıdaki linke tıklayarak havayolu web sitesine gidiniz ve **İstanbul-Bodrum** arasında, **29 Ekim** tarihinde, yalnızca kendiniz için **tek yön** uçak biletinizi oluşturunuz.

Linke tıkladığınızda benimolsa.net web sitesi aracılığıyla bir uçak bileti oluşturacaksınız. **Lütfen gerçek hayatta uçak bileti satın alıyormuş gibi tüm bilgileri detaylıca inceleyiniz**, çalışmanın başarısı sizin dikkatinize ve süreci tamamlamanıza bağlıdır.

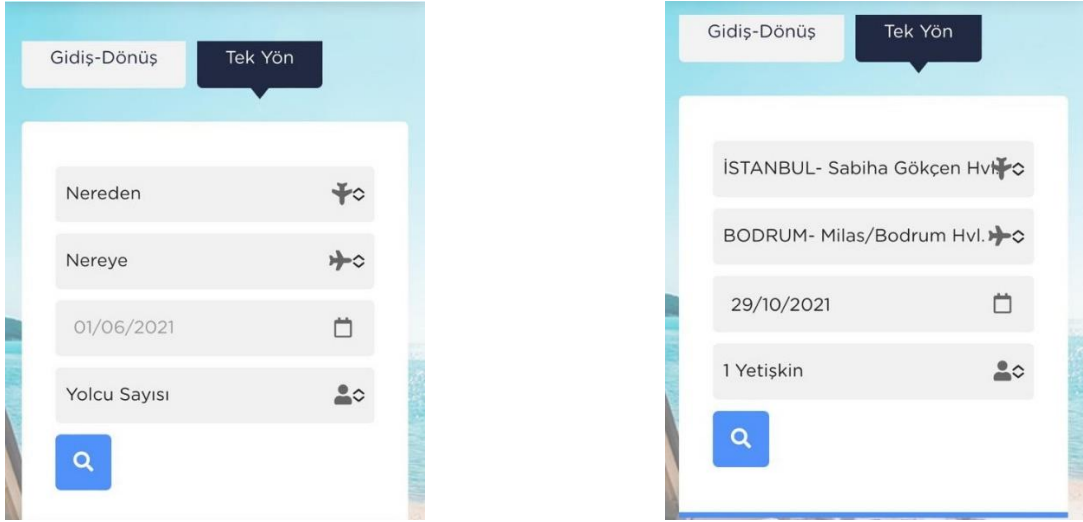
Lütfen tıklayınız

Şekil 3. 6. Deney 1'de kullanılan senaryo

“Lütfen tıklayınız” ibaresine tıklayarak açılan pencerede açılan kurgusal havayolu web sitesine yönlendirilmişlerdir. Oluşturulan web sitesinin ilk iki ekranı tüm gruplar için ortak olarak hazırlanmıştır. Katılımcıların ilk ekranda (ana sayfa) kendilerine senaryoda verilen bilgilere dayanarak seyahat bilgilerini girdikleri bir uçuş arama bölümü oluşturulmuştur. Arama doğrudan tek yön, nereden kısmında İstanbul, nereye kısmında Bodrum ve tek yön seçecek şekilde oluşturulmuştur. Yalnızca katılımcıların dikkatini canlı tutmak için tarihi kendilerinin seçmeleri istenmiştir (Şekil 3.7, 3.8).

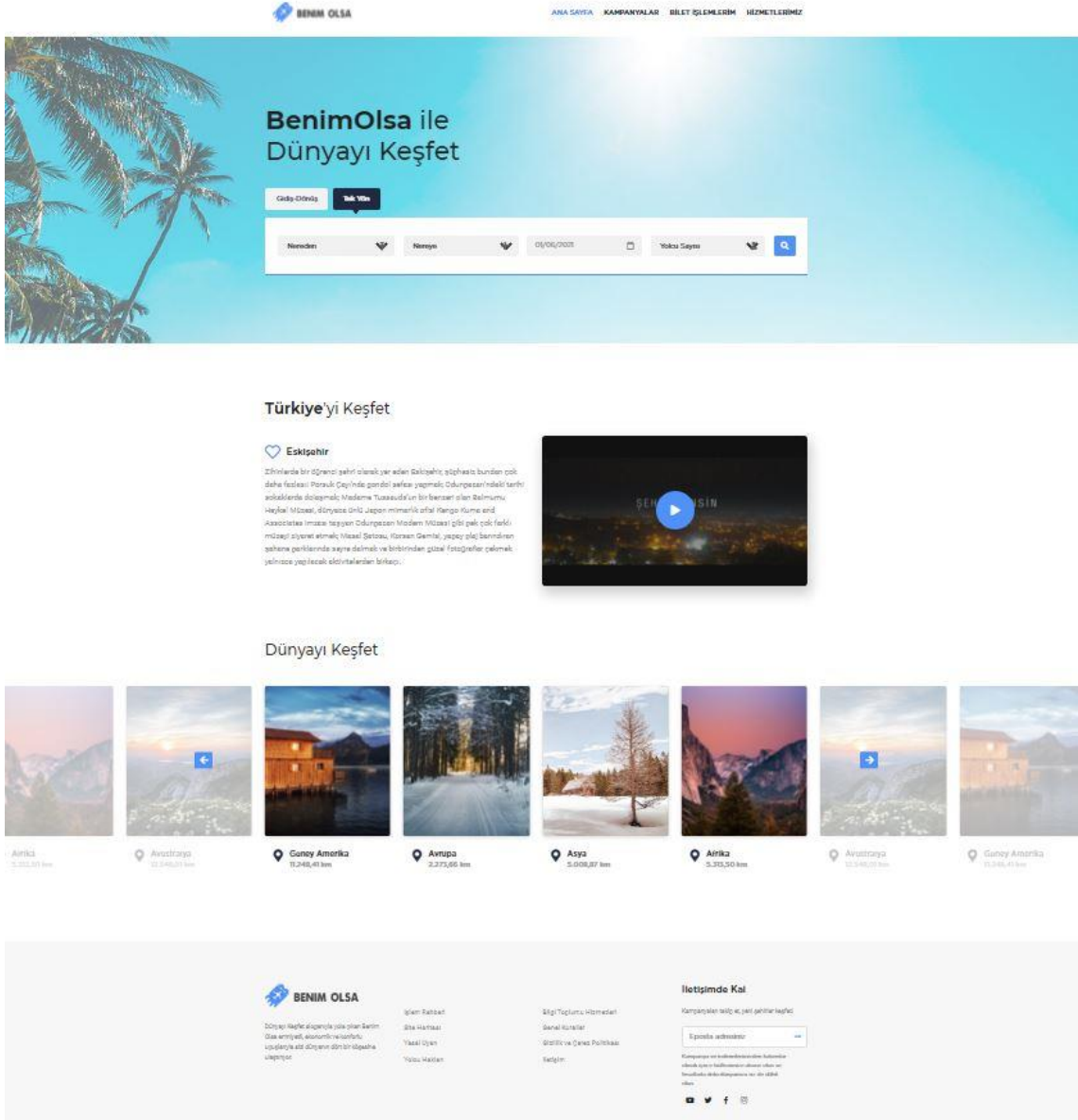


Şekil 3. 7. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş arama bölümü (Masaüstü görünümü)



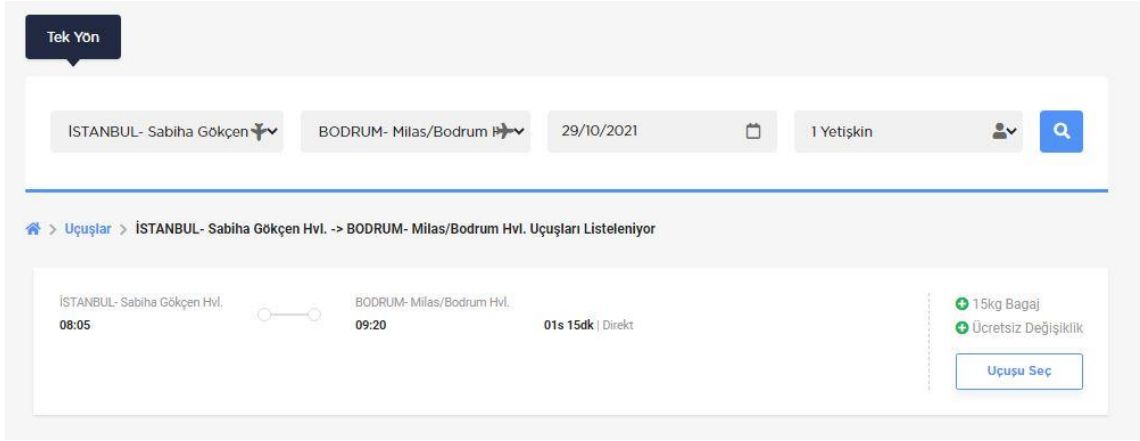
Şekil 3. 8. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş arama bölümü (Mobil görünüm)

Bunun dışında ana sayfadaki görünüm tipik bir havayolu işletmesinin web sitesinde görünen unsurları içermekle birlikte, katılımcıların bu öğelere tıklaması durumunda herhangi bir yönlendirme gerçekleşmemektedir. Diğer bir ifadeyle sekmeler pasif konumdadır (Şekil 3.9).



Şekil 3. 9. Kurgusal havayolu web sitesi ana sayfası

Katılımcılar arama sembolüne tıkladıklarında ikinci ortak sayfaya yönlendirilmişlerdir. Bu sayfa, katılımcıların uçuş arama bölümünde girdikleri bilgilere uygun uçuşların listelendiği sayfadır. Bu sayfada uçuşa ait bilgiler verilerek (Uçuş süresi, uçuşun saati, bilete dahil olan hizmetler) katılımcıların ilgili uçuşu seçmeleri sağlanmıştır (Şekil 3.10).



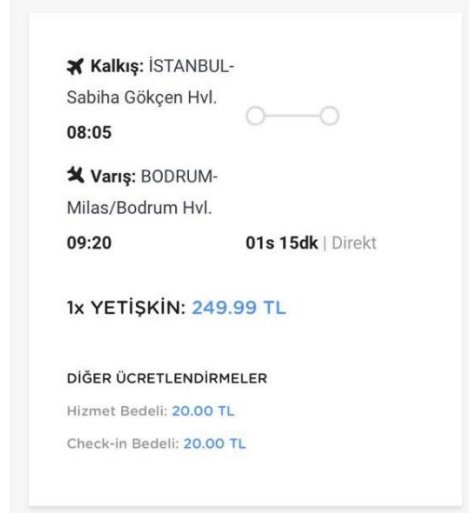
Şekil 3. 10. Kurgusal havayolu web sitesi uçuş listeleme sayfası

Uçuşun seçildiği sayfadan sonra üç farklı grup için farklı sayfalar tasarlanmıştır. Bunlardan ilki kontrol grubu için hazırlanan her şey dahil fiyatlama tasarımıdır. Her şey dahil fiyat koşulunda, katılımcılara uçuşun fiyatı doğrudan toplam fiyat olarak tüm ücretlerin dahil olduğu bilgisiyle birlikte verilmiştir. Fiyat bilgisinin altında, yolcu bilgileri alınmıştır (Şekil 3.11). Ancak katılımcıların gizliliklerini korumak isteyebilecekleri düşünülerek “Kimlik ve iletişim bilgilerinizi paylaşmanız zorunlu değildir. Dilerseniz bir takma isim kullanabilir veya doğrudan Bileti Satın Al butonuna tıklayabilirsiniz. Çalışmamıza destek veren katılımcılar arasından yapılacak çekilişe katılmak isterseniz lütfen bilgileri doldurunuz.” dipnotu düşülmüştür.

The screenshot shows a flight purchase page. At the top, there's a summary of the flight: Kalkış: ISTANBUL- Sabiha Gökçen Hvl. (08:05) to Varış: BODRUM- Milas/Bodrum Hvl. (09:20) via a direct route (01s 15dk). The price is displayed as '1x YETİŞKİN: 289.99 TL' and 'DİĞER ÜCRETLER DAHİL'. Below this, there's a section titled 'Yolcu Bilgileri *' with two input fields: 'Ad Soyad' and 'E-Posta Adresi'. A blue button labeled 'BİLETİ SATIN AL' is positioned below the input fields. At the bottom, there's a disclaimer: '* Kimlik ve iletişim bilgilerinizi paylaşmanız zorunlu değildir. Dilerseniz bir takma isim kullanabilir veya doğrudan Bileti Satın Al butonuna tıklayabilirsiniz. Çalışmamıza destek veren katılımcılar arasından yapılacak çekilişe katılmak isterseniz lütfen bilgileri doldurunuz.'

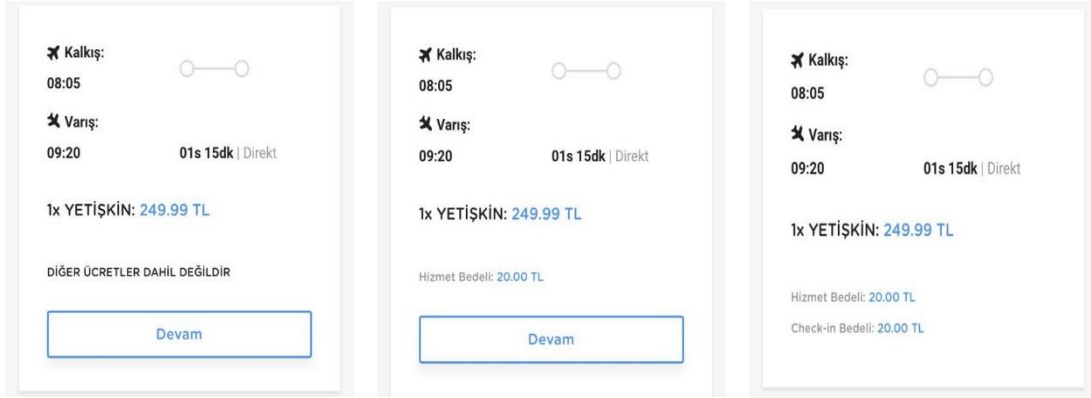
Şekil 3. 11. Her şey dahil fiyat sunumu ve yolcu bilgileri (Masaüstü görünümü)

İkinci tasarlanan sayfa, deney gruplarından ilki için hazırlanan bölünmüş fiyatlama tasarımıdır. Bu tasarım her şey dahil fiyatlama ile benzerlik göstermektedir. Ayrılan tek nokta ise bu fiyat sunumunda ilave ücretlerin detaylandırılarak gösterilmesidir. Şekil 3.12’de görüleceği üzere, bölünmüş fiyatlama sunumunda uçuş ücreti yanı sıra diğer ücretlendirmeler başlığı altında hizmet bedeli ve check-in bedeli detaylandırılarak verilmiştir.



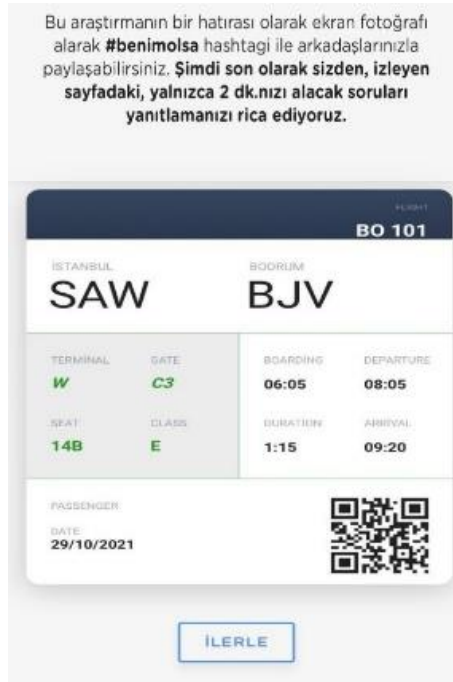
Şekil 3. 12. Bölünmüş fiyat sunumu

Tasarlanan üçüncü sayfa ise, deney gruplarından ikincisi için hazırlanan damlama fiyatlama tasarımıdır. Bu tasarım diğerlerinden büyük oranda farklılık göstermektedir. Damlama fiyatlama koşulunda ilk ekranda temel fiyat (uçuş ücreti) ve diğer ücretlerin dahil olmadığı ibaresine yer verilmiştir. Katılımcılar devam butonuyla ikinci ekrana geçtiklerinde ise temel ücretin yanı sıra ilk ilave ücret eklenmiştir. Yine devam butonuna basıldığında ise karşılığında bölünmüş fiyatlamadaki gibi temel fiyat ve iki ilave ücretin eklendiği fiyat görünümü ile yolcu bilgileri bölümü gösterilmiştir (Şekil 3.13).



Şekil 3. 13. Damlama fiyat sunumu

Tüm katılımcılar bileti satın al butonuna tıkladıklarında karşlarına bir biniş kartı çıkmış ve teşekkür edilerek veri toplama aracına yönlendirilmişlerdir (Şekil 3.14).



Şekil 3. 14. Biniş kartı ve veri toplama aracına yönlendirme

İlerle butonuna tıklayan katılımcılar, Google.forms aracılığıyla oluşturulmuş ve web sitesi içerisine gömülmüş olan ankete yönlendirilmiştir. Ankete araştırmada kullanılan ölçekler ve manipülasyon kontrolünden sonra katılımcıların online olarak uçak bileti satın alma deneyimleri ve sıklıkları ile bazı demografik bilgileri (cinsiyet, yaş, aylık kişisel gelir, hane geliri ve eğitim durumu) dahil edilmiştir (Bknz. EK-5).

3.2.7. Pilot çalışma

Ana deney çalışmasına geçilmeden önce katılımcıların koşullara seçkisiz atanmasının, surveymonkey ile havayolu web sitesine yönlendirmenin, geliştirilen web sitesindeki bilet satın alma sürecinin ve ankete yönlendirmenin sorunsuz çalışıp çalışmadığının; senaryonun ve ankette kullanılan ifadelerin anlaşılabilirliğinin ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla örnek kütleye benzer bir örneklem üzerinde pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışmanın örneklem büyüklüğüne ilişkin Connelly (2008), Treece ve Treece (1977) ana araştırma için gerekli örneklem büyüklüğünün %10'unun yeterli olacağını belirtmişlerdir. Bu öneriye dayanarak bu çalışmada ulaşılmak istenen minimum örneklem büyüklüğünün (n=159) %10'u olan 16 deneğe ulaşılması hedeflenmiştir. Pilot çalışmaya 21-23 Ekim 2021 tarihleri arasında toplam 22 kişi katılmıştır. Pilot çalışmadaki katılımcılardan alınan görüşlerin doygunluğa ulaştığı noktada pilot çalışma sonlandırılmıştır.

Pilot çalışmada katılımcıların yarısı için (n=12) eşanlı algı ölçme tekniği yanı sıra sesli düşünme tekniğinden faydalanılmıştır (Christensen vd., 2020). Araştırmacı ve katılımcının Zoom görüşmesi aracılığıyla bir araya gelmesiyle, deneysel işlemin her biri uygulandıkça katılımcılardan uygulamalara dair görüşlerin alınması ve deneyin tamamına ilişkin düşüncelerinin alınması şeklinde yürütülmüştür. Geri kalan katılımcılar için ise (n=10) bir kontrol listesi oluşturularak algılanan cevaplama yükü zorluk endeksi aracılığıyla ölçülmüştür (TUİK, 2013). Cevaplayıcıların yükünün hafifletilmesi amacıyla taşıyan bu uygulamayla verilerin güvenilirliğini ve geçerliğini artırmak hedeflenmiştir (EK-6). Bu yöntemin kullanılmasının sebebi ise eşanlı algı ölçme ve sesli düşünme tekniklerinin doğal olmayan davranışlar ortaya çıkarması olasılığına karşı önlem almaktır. Bu doğrultuda, pilot çalışmada araştırma için algılanan zorluk endeksi 0.46 olarak hesaplanmış ve 5'li ölçeğin kolay tarafına yakın olduğu görülmüştür (orta 0, kolay 0.5). Bu hesaplamada eğer endeks -1'e yakın ise anket çok zor, 1'e yakın ise anket çok kolay olarak değerlendirilir (TUİK, 2013).

Pilot uygulamada ankette kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri ile iç tutarlılıkları tespit edilmiştir. Güvenirlik analizinde Algılanan Fiyat Adaleti ve Satın Alma Niyeti ölçekleri için ayrı ayrı ve birlikte Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3.4'den görüleceği üzere çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini gösteren

Cronbach Alpha (α) değerlerinin Nunnally ve Bernstein (1994) tarafından önerilen 0.70 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. 4. Ölçeklerin pilot uygulamadaki güvenilirlik değerleri

Ölçek	Cronbach Alpha
Algılanan Fiyat Adaleti Ölçeği	0.903
Satın Alma Niyeti Ölçeği	0.943
Tümü	0.889

Pilot uygulama neticesinde seçkisiz atama yapan bağlantı yönlendiricinin sorunsuz çalıştığı tespit edilmiştir. Senaryonun altında bulunan “linke tıklayınız” ibaresinin daha belirgin ve büyük yazılmasının işlemi kolaylaştıracağına karar verilmiştir. Uçak bileti satın alırken bir katılımcının gidiş-dönüş bilet alma girişiminde bulunması dolayısıyla senaryoya “tek yön” ibaresi eklenmiştir. Manipulasyon kontrolü sorusunda katılımcıların, damlama fiyat koşulunda damlama fiyatlamayı ifade eden “Farklı aşamalarda ilave edilmiştir” yerine bölünmüş fiyatlamayı ifade eden “Ayrı olarak verilmiştir” seçeneğine yönelmesi üzerine damlama fiyatlama seçeneği “Hem ayrı olarak verilmiş hem de farklı aşamalarda eklenmiştir” olarak değiştirilmiştir.

3.2.8. Verilerin Analizi ve Bulgular

Deney 1, 24/10/2021 ve 27/10/2021 tarihleri arasında 225 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak manipülasyon kontrolü sorusuna doğru cevap vermeyen 20 (%8.8), daha önceden online olarak uçak bileti satın almayan 8 (%3.5), yılda iki defa ve daha az uçak bileti satın alan 29 (%12.8) ve uç değere (*Bknz.* Syf. 86) sahip 2 (%0.8) gözlem araştırmaya dahil edilmemiştir. 58’i her şey dahil fiyatlama, 57’si bölünmüş fiyatlama ve 51’i damlama fiyatlamaya maruz kalan toplam 166 denekten elde edilen verinin analize uygun olduğu belirlenmiştir.

Deney 1 için elde edilen verilerin analizinde gruplararası karşılaştırmalar için SPSS 23 (IBM, 2015), doğrulayıcı faktör analizi için SPSS Amos 23 yapısal eşitlik modellemesi (Arbuckle, 2014) ve aracı etkilerin test edilmesi için ise Process v4.0 (Hayes, 2018) programlarından faydalanılmıştır.

Verilerin analizinden önce verilerin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilecek analizlere hazırlanması için gerekli işlemler Mertler ve Reinhart (2016)’ın belirttiği

adımlar izlenerek gerçekleştirilecektir. Ardından, katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar tablolar aracılığıyla verilmiştir. İlerleyen kısımlarda ise, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri, güvenirlik ve geçerlilik analizleri yapılacaktır. Son olarak ise hipotez testleri için gerçekleştirilen testler ile bu testlerden elde edilen bulgular sunulacaktır.

3.2.8.1. Analizler için verilerin hazırlanmasına yönelik işlemler

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarında yer alan tüm maddelere dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.5.'de verilmiştir. Veriler içerisinde grup değişkeni (fiyat sunumları) bulunduğu için gruplara göre tanımlayıcı istatistiklere ise Tablo 3.6'da yer verilmiştir.

Ardından, çok değişkenli istatistiklerin yapılması için gerekli olan şartların sağlanıp sağlanmadığının test edilmesi için bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir. Bu testlere izleyen bölümde sırasıyla yer verilecektir.

Tablo 3. 5. Ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri (Deney-1)

İfadeler	Ort	SS	Çarpıklık				Basıklık			
			Toplam	HD	BF	DF	Toplam	HD	BF	DF
DA1	2.9	1.227	0.027	0.000	-0.197	0.548	-0.995	-1.081	-0.668	-0.516
DA2	2.86	1.252	0.108	0.183	-0.128	0.397	-1.034	-0.970	-1.038	-0.852
DA3	3.17	1.234	-0.267	-0.356	-0.365	0.258	-0.865	-0.733	-0.649	-1.119
PA1	2.75	1.248	0.063	-0.24	-0.104	1.219	-1.002	-0.811	-0.710	0.861
PA2	2.86	1.207	-0.032	-0.125	-0.006	0.903	-0.913	-0.656	-0.927	-0.078
PA3	2.98	1.198	-0.115	-0.088	-0.258	0.781	-0.842	-0.664	-0.607	0.172
N1	3.19	1.214	-0.385	-0.395	-0.800	-0.140	-0.747	-0.495	-0.198	-1.044
N2	3.33	1.213	-0.414	-0.524	-0.918	-0.123	-0.632	0.301	0.179	-0.775
N3	3.30	1.267	-0.331	-0.377	-0.686	0.054	-0.884	-0.881	-0.509	-0.925

Not: HD=Her şey dahil fiyatlama, BF=Bölünmüş fiyatlama, DF=Damlama fiyatlama, DA= Dağıtım adaleti, PA= Prosedür adaleti, N:Satın alma niyeti

Tablo 3. 6. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki ortalama ve standart sapmaları (Deney-1)

Bağımlı değişkenler										
Bağımsız Değişkenler	Anımsanan toplam fiyat ^a		Algılanan fiyat adaleti ^b				Satın alma niyeti ^c			
	Ort.	SS	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
HD	282.75	26.67	2.87	1.02	-0.281	-0.400	3.15	1.01	-0.486	-0.590
BF	254.03	57	3.46	0.87	0.189	-0.903	3.76	1.01	-0.601	-0.322
DF	270.16	44.96	2.22	0.88	-0.018	-1.348	2.79	0.89	-0.425	-0.543

Not: n=166 ; Ort.=Ortalama; SS=Standart sapma; ^aToplam fiyat= 289.99 ₺; ^b5’li Likert ölçeği, 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum; ^c5’li Likert ölçeği, 1=çok düşük ve 5=çok yüksek

Kayıp ve uç değerler: Her bir değişken için kayıp değerler incelenmiş ancak anketin dijital ortamda gerçekleştirilmesinin katılımcıları cevap vermeye zorlaması sayesinde kayıp değere rastlanmamıştır. Uç değerler regresyon içerisindeki Mahalanobis Uzaklıklarının kullanılması ile incelenmiştir (Mertler ve Reinhart, 2016). Mahalanobis uzaklığı için kritik ki-kare değeri, 3 değişken için 16.27'dir, $p < .001$ (Pearson ve Hartley, 1958). Bölünmüş fiyatlama koşulu iki uç değere sahipken (gözlem 117, $x^2=47.65$ ve gözlem 79, $x^2=30.33$ silinmiştir), diğer koşullarda uç değere rastlanmamıştır.

Normallik ve doğrusallık: Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Kline, 2016). Normal dağılım için basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında yer alması kabul edilebilir, ± 1 aralığında olması ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2019). Tablo 3.5'de yer alan değerler incelendiğinde, tüm gruplarda ifadelerin çarpıklık değerlerinin -0.918 ile +1.219, basıklık değerlerinin ise -1.119 ile +0.861 aralığında olduğu görülmektedir. Tüm ifadeler için basıklık ve çarpıklık değerleri kabul edilebilir aralıkta yer aldığından verinin normal dağılımına işaret etmektedir. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki basıklık ve çarpıklık değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir (Tablo 3.6).

Diğer yandan çok değişkenli normallik testi gerçekleştirilerek verinin normal dağılımına ek kanıt sunulmuştur. Çok değişkenli normallik ve doğrusallık her grup için saçılma diyagramı matrisi aracılığıyla incelenmiştir (Mertler ve Reinhart, 2016). Bu diyagramdaki dağılımların elips şekline yakın bir şekle sahip olması veri setinin normal ve doğrusal bir şekilde dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Üç deneysel koşul için araştırmadaki değişken çiftlerinin dağılımlarının büyük oranda elips şekline sahip olduğu gözlenmiştir.

Homojenlik: Deneysel koşullarda tek değişkenli homojenlik Levene testi ile sınanmıştır (Tablo 3.7). Deneysel koşulların tümünde anımsanan toplam fiyat ($F(2,163)=2.264, p>0.05$), algılanan fiyat adaleti ($F(2, 163)=0.281, p>0.05$) ve satın alma niyeti ($F(2,163)=0.815, p>0.05$) için varyansların eşitliği hipotezi reddedilmemiş ve gruplar arasında tüm değişkenler açısından varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Tablo 3. 7. Bağımlı değişkenler için Levene varyansların eşleşliği testi (Deney-1)

	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
Anımsanan toplam fiyat	2.264	2	163	0.107
Algılanan fiyat adaleti	0.281	2	163	0.755
Satın alma niyeti	0.815	2	163	0.445

Çok değişkenli homojenlik ise Box M testi aracılığıyla incelenmiştir. Bu testin manidar ($p < 0.05$) olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir. Test sonucunun manidar olması ($p < 0.001$) nedeniyle bu çalışmada kovaryans matrislerinin homojen olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2014) Box M testinin oldukça hassas olduğunu, örneklem büyüklükleri eşit değilse ve test anlamlıysa testin gürbüz (robust) olmadığını ifade etmektedir. Literatürde, çok değişkenli analizler için eşvaryanslılık sayılısının kritik önem taşıyan bir sayılı olmadığı ve bu durumda da çok değişkenli doğrusal ilişkilerin analiz edilebileceği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014; Mertler ve Reinhart, 2016).

3.2.8.2. Katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar

Tablo 3.8'den görüleceği üzere araştırmaya katılanların %62'si kadın, %38'i erkektir. Katılımcıların yaşları 21 ile 61 arasında değişmektedir ($Ort=33.58$, $SS=6.839$). Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir (%59.6). Katılımcıların bireysel gelirleri incelendiğinde 166 katılımcıdan %13.3'ünün 3000 TL ve altı, %12.7'sinin 3001 TL ve 5000 TL arasında, %27.1'inin 5001 TL ve 7000 TL arasında, %47'sinin 7001 TL ve üzerinde bireysel aylık gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%48.8) aylık hane gelirinin ise 11001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yıllık uçak bileti satın alma sıklığına bakıldığında ise %52.4'ünün 3-4 defa, %21.7'sinin 5-6 defa, %9'unun 7-8 defa, %4.8'inin 9-10 defa, %12'sinin ise 11 defa veya daha fazla online olarak uçak bileti satın aldıkları belirlenmiştir. Kontrol ve deney gruplarının cinsiyet ($\chi^2_{(2)}=0.363$, $p=0.834$), yaş ($\chi^2_{(8)}=5.982$, $p=0.649$), aylık bireysel gelir ($\chi^2_{(6)}=6.318$, $p=0.389$), hane geliri ($\chi^2_{(10)}=11.598$, $p=0.313$), eğitim durumu ($\chi^2_{(6)}=5.956$, $p=0.428$), uçak bileti satın alma sıklığı ($\chi^2_{(8)}=9.828$, $p=0.456$) açısından eşit olduğu tespit edilmiştir ($p > 0.05$).

Tablo 3. 8. Örneklemin özellikleri (Deney-1)

Değişkenler		n	%	Değişkenler		n	%
Yaş				Cinsiyet			
	25 altı	6	3.6		Kadın	103	62
	25-30	52	31.3		Erkek	63	38
	31-40	80	48.2		Toplam	166	100
	41-50	24	14.5				
	51 ve üzeri	14	2.4				
	Toplam	166	100				
Eğitim				Aylık Bireysel Gelir			
	İlköğretim	1	0.6		3000 ₺ ve altı	22	13.3
	Lise	14	8.4		3001-5000 ₺	21	12.7
	Üniversite	99	59.6		5001-7000 ₺	45	27.1
	Lisansüstü	52	31.3		7001 ₺ ve üstü	78	47
	Toplam	166	100		Toplam	166	100
Aylık Hane Geliri				Uçak Bileti Satın Alma Sıklığı (Yıllık)			
	3000 ₺ ve altı	5	3		3-4 defa	87	52.4
	3001-5000 ₺	10	6		5-6 defa	36	21.7
	5001-7000₺	16	9.6		7-8 defa	15	9
	7001-9000 ₺	23	13.9		9-10 defa	8	4.8
	9001-11000 ₺	31	18.7		11 defa veya daha fazla	20	12
	11001 ₺ ve üstü	81	48.8		Toplam	166	100
	Toplam	166	100				

3.2.8.3. Doğrulatoryı faktör analizine ilişkin bulgular

Doğrulatoryı faktör analizi (DFA), kuramsal bir temele dayanarak öngörölmüş veya daha önceden keşfedilmiş bir yapının veya modelin doğruluğunun sınanması amacını taşıyan bir analizdir (Kline, 2016). Diğer bir ifadeyle, görgöl gözlem yoluyla elde edilen veri setinin faktöryel yapıyla daha önceden bilinen ölçüm modelinin doğrulanmasıdır. Bu analizde kuramsal bilgiye dayanarak belirlenen gözlenen değişken ile gizil değişken(ler)in ve gizil değişken(ler)in kendi içlerinde birbiriyle ilişkili olduğu ispatlanmaya çalışılır (Çokluk vd., 2014). Elde edilen veri seti ile test edilen modelin doğrulanıp doğrulanmaması ise, analizler neticesinde ortaya çıkan uyum iyiliği indeks (Goodness of fit indices) değerlerinin kabul düzeylerini karşılayıp karşılamamasına bağlıdır (Hair vd., 2014). Çeşitli araştırmalarda yaygın bir şekilde kullanılan ve araştırma dahilinde de başvuru uyum indeksleri ve ilgili uyum indekslerinin kabul düzeyleri Tablo 3.9’da verilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2014; Hair vd., 2014).

Tablo 3. 9. Genel kabul gören uyum indeks değerleri

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5
GFI	≥ 0.90	≥ 0.85
RMSEA	≤ 0.06	≤ 0.08
CFI	≥ 0.95	≥ 0.90
TLI	≥ 0.95	≥ 0.90
SRMR	≤ 0.05	≤ 0.08

Not: χ^2 = Chi-Square (K i-Kare); df= Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi), GFI= Goodness of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi), RMSEA= Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü), CFI= Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), TLI= Tucker-Lewis Index (Tucker-Lewis İndeksi), SRMR= Standardized Root Mean Square Residuals (Standardize Edilmiş Artık Ortalamaların Karekökü)

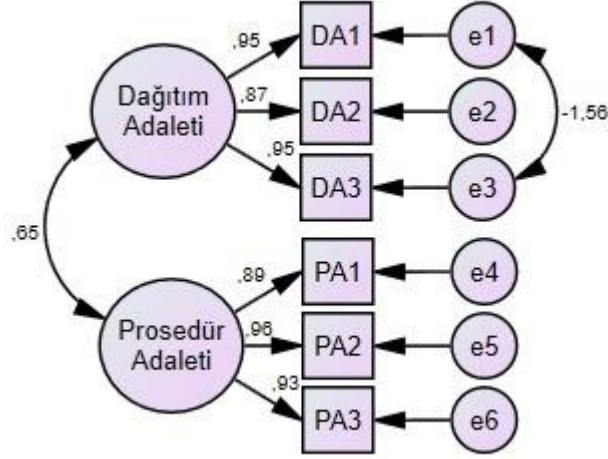
Bu bağlamda araştırma kapsamında toplanan veri ile fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenlerine ait her bir ölçek ayrı ayrı DFA'ya tabi tutularak yapı geçerliliği test edilmiş ve kuramsal yapı doğrulanmaya çalışılmıştır. İlk olarak algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. Algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki gizil değişkenden oluşması (sadece iki faktör), ikinci düzey DFA'da başarısızlığa yol açmaktadır (Kline, 2016). Bu nedenle algılanan fiyat adaletine dair DFA, birinci düzey DFA ile sonlandırılmıştır. Buna ek olarak modelin öngöremediği birtakım ilişkilerin model uyumuna katkıları modifikasyon indeksleri ile ortaya koyulur (Şimşek, 2007). Yapılan analiz neticesinde modifikasyon indeksleri tarafından önerilen düzeltmeler ışığında, DA1 ile DA3 arasında bir kovaryans oluşturulmuştur. Tekrar test sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri iki faktörlü fiyat adaleti ölçeğine ilişkin yapının doğrulandığına işaret etmektedir. Tablo 3.10'da yer alan ilgili değerlere bakıldığı zaman, söz konusu değerlerin kabul düzeylerini karşıladığı görülmektedir ($p < 0.001$) (Tabachnick ve Fidell, 2014; Hair vd., 2014).

Tablo 3. 10. Algılanan fiyat adaleti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-1)

	χ^2/sd	GFI	RMSEA	CFI	TLI
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	2.12	0.97	0.08	0.99	0.98
Uyum Düzeyi	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum

Yapılan analiz neticesinde algılanan fiyat adaleti ölçeğine ilişkin iki faktörlü yapı ve yapıya dair standardize edilmiş değerler Şekil 3.15'de gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, DFA'dan elde edilen faktör yüklerinin (standardize edilmiş faktör yüklenmeleri) 0.873

ile 0.965 arasında değiştiği ve literatürde ideal değer olarak belirtilen 0.70' in üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).



Şekil 3.15. Algılanan fiyat adaleti ölçeği birinci düzey DFA

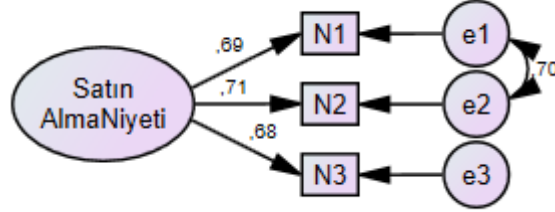
Araştırmada ikinci olarak satın alma niyeti değişkeninin tek faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. Satın alma niyeti değişkeninin yalnızca bir gizil değişkenden oluşması (sadece bir faktör), ikinci düzey DFA'da başarısızlığa yol açmaktadır (Kline, 2016). Bu nedenle satın alma niyetine dair DFA, birinci düzey DFA ile sonlandırılmıştır. Fiyat adaleti ölçeğinde olduğu gibi modifikasyon indeksleri tarafından önerilen düzeltmeler ışığında, N1 ile N2 arasında bir kovaryans oluşturulmuştur. Tekrar test sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri tek faktörlü satın alma niyeti ölçeğine ilişkin yapının doğrulandığına işaret etmektedir. Tablo 3.11'de yer alan ilgili değerlere bakıldığında, söz konusu değerlerin kabul düzeylerini karşıladığı görülmektedir ($p < 0.001$) (Tabachnick ve Fidell, 2013; Hair vd., 2014).

Tablo 3.11. Satın alma niyeti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-1)

	χ^2/sd	GFI	RMSEA	CFI	TLI
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	2.09	0.99	0.08	0.99	0.98
Uyum Düzeyi	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum	İyi uyum	İyi uyum

Yapılan analiz neticesinde satın alma niyeti ölçeğine ilişkin tek faktörlü yapı ve yapıya dair standardize edilmiş değerler Şekil 3.16'da gösterilmiştir. Görüldüğü üzere,

DFA'dan elde edilen faktör yüklerinin 0.676 ile 0.715 arasında değiştiği ve literatürde kabul gören 0.50' nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).



Şekil 3. 16. Satın alma niyeti ölçeği birinci düzey DFA

3.2.8.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan Algılanan Fiyat Adaleti ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin ölçmeye yöneldiği yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin yapı geçerliği, yakınsama geçerliği ve ayırt edici geçerlilik yöntemleriyle irdelenmiştir. Diğer taraftan ölçme aracından elde edilen verilerin iç tutarlılık anlamındaki güvenirliği ise hem yapı güvenirliği (Fornell ve Larcker, 1981) hem de Cronbach Alpha katsayısı (Cronbach, 1951) ile test edilmiştir. Cronbach alfa katsayısının madde sayısına bağlı yanlı değerler ürettiği eleştirilerine dayanarak yapı güvenirliği hesaplanmıştır (Yurdugül ve Sırakaya, 2013). Tablo 3.12'den görüleceği üzere değişkenler için elde edilen her iki güvenirlik düzeyinin de 0,70'den büyük olması ölçme sonuçlarının güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 3. 12. Ölçek verilerinin güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri (Deney-1)

Ölçekler	Maddeler	Alfa Güvenirliği	Yapısal Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Satın alma niyeti	3	0.813	0.738	0.484
Algılanan fiyat	Dağıtım adaleti	0.925	0.946	0.856
adaleti	Prosedür adaleti	0.948	0.949	0.862

Yakınsama geçerliliği için faktör yükleri ile her bir değişken için ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin 0,50'den ve yapısal güvenirlik değerlerinin OAV'dan büyük olması gerekmektedir. Tablo 3.12'den görüleceği üzere algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki boyutu için elde edilen OAV değerleri 0.856 ve 0.862'dir ve yapısal

güvenirlilik değerlerinin tümünün OAV değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ifade edilebilmektedir. Diğer yandan satın alma niyeti için OAV değerinin 0.50'nin altında olduğu görülmektedir. Bagozzi ve Yi (1988) ve Gefen vd. (2000), ortalama açıklanan varyans değerinin 0.5'in altında olduğu durumlarda eğer yapısal güvenirlilik katsayısı 0.6'nın üzerindeyse ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağlamış kabul edilebileceğini belirtmektedirler (Bagozzi ve Yi, 1988; Gefen vd., 2000).

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için boyutlar arasındaki korelasyonlar ve OAV değerlerinin kareköklerinden faydalanılmaktadır. Ayırt edici geçerlilikten söz edilebilmesi için OAV değerinin karekökünün ilgili boyutun diğer boyut ile korelasyon değerinden ve 0.50 değerinden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3.13'den görüleceği üzere tüm boyutlarda OAV karekökleri 0.695 ile 0.928 arasında değişmektedir ve diğer boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür.

Tablo 3. 13. Boyutlar arasındaki korelasyon ve OAV değerlerinin karekökü (Deney-1)

	Satın alma niyeti	Dağıtım adaleti	Prosedür adaleti
Satın alma niyeti	0.695		
Dağıtım adaleti	0.652	0.925	
Prosedür adaleti	0.443	0.641	0.928

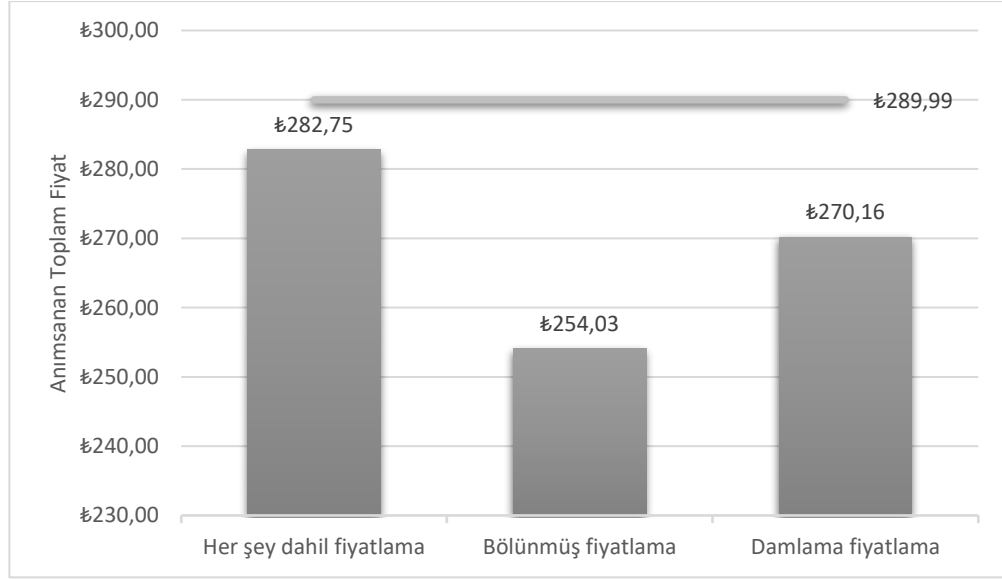
Not: Korelasyon matrisinin köşegen elemanları OAV'ın karekökünü (koyu olan değerler) ifade etmektedir.

3.2.8.5. Hipotez testleri

Hipotezlerin test edilmesinde, öncelikle gruplar arasındaki farklılıkların ortaya koyulması amacıyla bağımsız gruplar için tek faktörlü ANOVA, sonrasında çoklu ANOVA (MANOVA) ve aracılık etkilerinin test edilmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları sunulmuştur. Deney grupları ve kontrol grubu bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

İlk bağımlı değişken olan anımsanan toplam fiyat ile ilgili olarak katılımcıların tüm koşullarda toplam fiyatı ($Ort=269.89$; $SS=45.09$) uçak biletinin gerçek fiyatı olan 289.99₺'a göre anlamlı olarak daha düşük anımsadıkları belirlenmiştir ($t=-4.763$; $p<0.001$). Şekil 3.17'den de görüleceği üzere katılımcıların hem bölünmüş fiyatlamada ($Ort= 254.03₺$; $SS: 57$; $t=-5.877$; $p<0.001$) hem her şey dahil fiyatlamada ($Ort= 282.75₺$;

SS: 26.67; $t=-2.462$; $p<0.05$) hem de damlama fiyatlamada ($Ort= 270.16\text{₺}$; SS: 44.96; $t=-2.823$; $p<0.01$) toplam fiyatı uçak biletinin gerçek fiyatı olan 289.99₺'a göre anlamlı olarak daha düşük hesapladıkları belirlenmiştir. Tüm koşullarda toplam fiyatı ortalama %6.92, her şey dahil fiyatlamada ortalama %2.16, bölünmüş fiyatlamada ortalama %12.11, damlama fiyatlamada ortalama %6.57 daha az anımsadıkları tespit edilmiştir.



Şekil 3. 17. Deneysel koşullarda gerçek fiyat anımsanan fiyat karşılaştırması

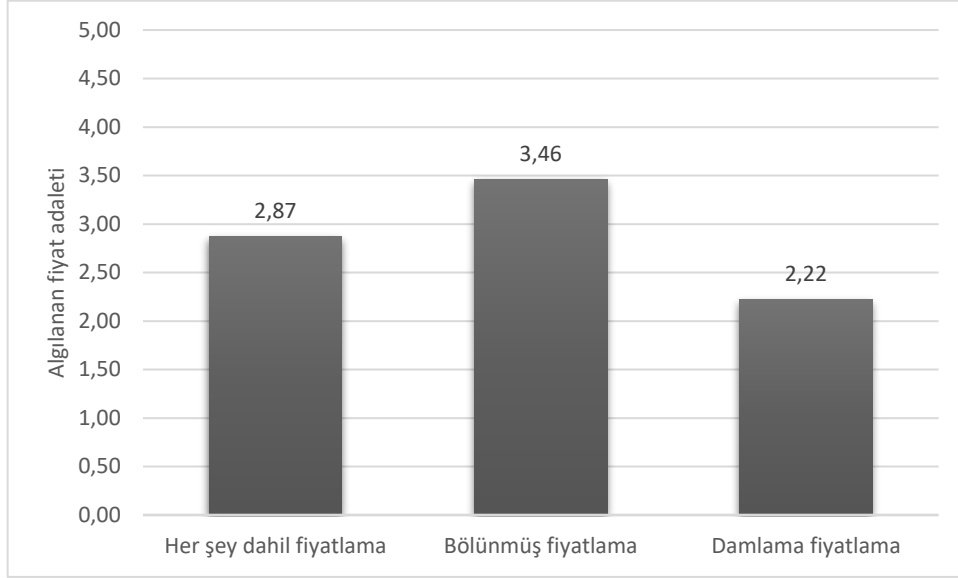
Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda (Tablo 3.14), fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyat üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi görülmüştür, $F(2, 163)=6.052$; $p<0.01$; $\eta^2=0.07$. Buna ek olarak, planlı karşılaştırmalar sonuçlarına göre bölünmüş fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların anımsadıkları fiyat, her şey dahil ve damlama fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların anımsadıkları fiyata göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı ve düşüktür, $t(163)=2.99$; $p<0.01$; $r=0.22$. Dolayısıyla, ANOVA testi sonucunda H_1 , H_{1a} ve H_{1b} desteklenmektedir.

Tablo 3. 14. Fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyata etkisi (ANOVA)

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Gruplararası	23506.787	2	11753.394	
Gruplarıçi	316533.826	163	1941.925	6.052**
Toplam	340040.613	165		

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması;** $p<0.01$

Algılanan fiyat adaleti açısından her şey dahil fiyatlama ($Ort=2.87$, $SS=1.02$), bölünmüş fiyatlama ($Ort=3.46$, $SS=0.87$) ve damlama fiyatlama ($Ort=2.22$, $SS=0.88$) sunumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Şekil 3.18).



Şekil 3. 18. Deneysel koşullarda algılanan fiyat adaleti ortalamaları

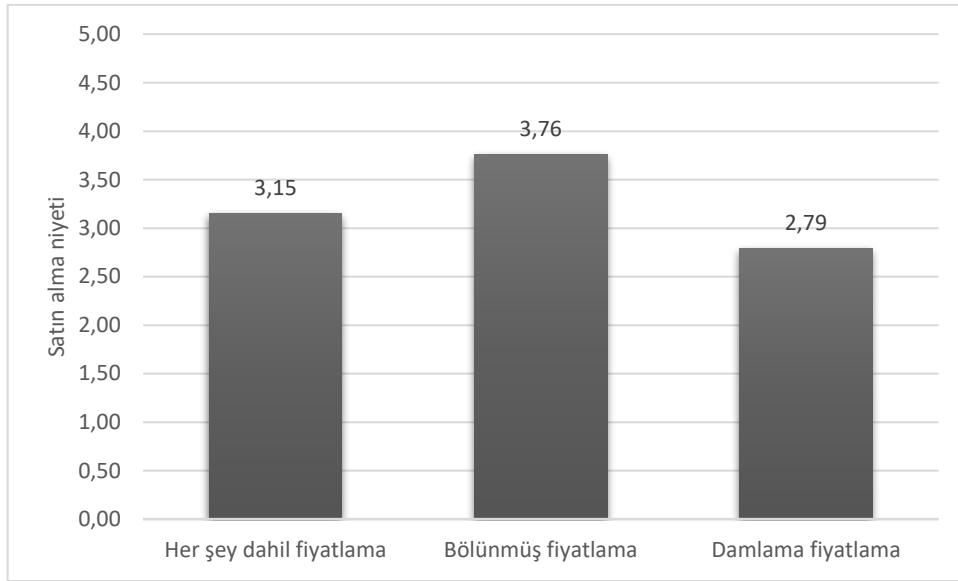
Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda (Tablo 3.15), fiyat sunumlarının algılanan fiyat adaleti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi görülmüştür, $F(2,163)=21.007$; $p<0.001$; $\eta^2=0,204$. Buna ek olarak, planlı karşılaştırmalar sonuçlarına göre bölünmüş fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların algıladıkları fiyat adaleti, her şey dahil ve damlama fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların algıladıkları fiyat adaletine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı ve yüksektir, $t(163)=-5.898$; $p<0.001$; $r=0.41$. Bu doğrultuda, ANOVA testi sonucunda H_4 , H_{4a} ve H_{4b} desteklenmektedir.

Tablo 3. 15. Fiyat sunumlarının algılanan fiyat adaletine etkisi (ANOVA)

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Gruplararası	37.102	2	18.551	
Gruplariçi	143.939	163	0.883	21.007***
Toplam	181.040	165		

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması, *** $p<0.001$

Satın alma niyeti açısından her şey dahil fiyatlama ($Ort=3.15$, $SS=1.01$), bölünmüş fiyatlama ($Ort=3.76$, $SS=1.01$) ve damlama fiyatlama ($Ort=2.79$, $SS=0.89$) sunumları arasında farklılıklar tespit edilmiştir (Şekil 3.19).



Şekil 3. 19. Deneysel koşullarda satın alma niyeti ortalamaları

Yapılan tek faktörlü ANOVA sonucunda (Tablo 3.16), fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı etkisi görülmüştür, $F(2, 163)=12.255$; $p<0.001$; $\eta^2=0.13$. Buna ek olarak, planlı karşılaştırmalar sonuçlarına göre bölünmüş fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların satın alma niyeti, her şey dahil ve damlama fiyatlamaya maruz kalan katılımcıların satın alma niyetine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklı ve yüksektir, $t(163) = -4.822$; $p<0.001$; $r=0.35$. Dolayısıyla, ANOVA testi sonucunda H_2 , H_{2a} ve H_{2b} desteklenmektedir.

Tablo 3. 16. Fiyat sunumlarının satın alma niyetine etkisi (ANOVA)

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Gruplarası	23.827	2	11.914	
Gruplariçi	158.459	163	0.972	12.255***
Toplam	182.286	165		

Not: KT=Kareler toplamı;Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması; *** $p<0.001$

Tek faktörlü ANOVA analizlerinin anlamlı çıkmasının ardından çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiştir. MANOVA analizi için örneklem büyüklüğü, tek değişkenli normallik, çok değişkenli normallik, varyansların homojenliği, varyans matrisinin homojenliği gibi önşartlar daha öncesinde test edilmiştir (Bknz. Syf. 84-87).

Box M Testi sonucunun manidar olması dolayısıyla Pillai's Trace kullanılarak (Mertler ve Reinhart, 2016) fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür, $V=0.303$;

$F(6,324)=9.64; p<0.001$. Yapılan ANOVA analizleri sonucunda (Tablo 3.17), anımsanan toplam fiyatın [$F(2, 163)=6.052, p<0.01, \eta_p^2=0.069$], algılanan fiyat adaletinin [$F(2, 163)=21.007, p<0.001, \eta_p^2=0.205$] ve satın alma niyetinin [$F(2, 163)=12.255, p<0.001, \eta_p^2=0.131$] fiyat sunumlarına göre farklılaştığı görülmüştür. Bu doğrultuda MANOVA sonuçlarına göre de H_1, H_2 ve H_4 'ün desteklendiği görülmüştür.

Tablo 3. 17. Çok değişkenli ANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı değişken	KT	Sd	KO	F
Fiyat sunumu	Anımsanan toplam fiyat	23506.787	2	11753.394	6.052**
	Algılanan fiyat adaleti	37.102	2	18.551	21.007***
	Satın alma niyeti	23.827	2	11.914	12.255***
Hata	Anımsanan toplam fiyat	316533.826	163	1941.925	
	Algılanan fiyat adaleti	143.939	163	0.883	
	Satın alma niyeti	158.459	163	0.972	
Toplam	Anımsanan toplam fiyat	340040.613	165	340040.613	
	Algılanan fiyat adaleti	181.040	165	181.040	
	Satın alma niyeti	182.286	165	182.286	

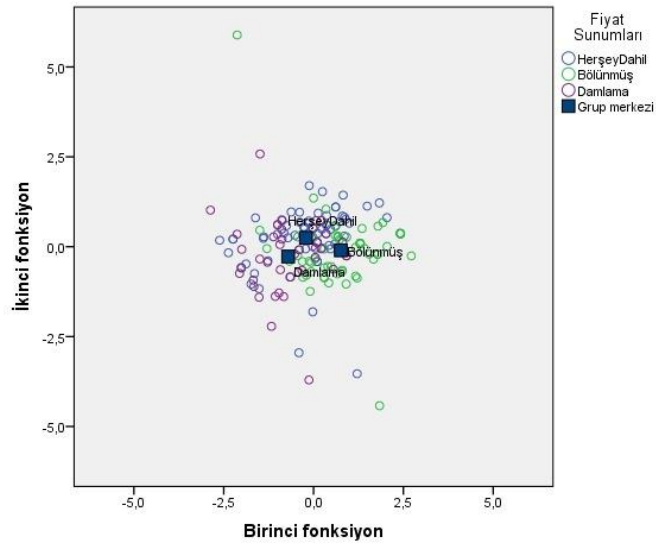
Not: ** $p<0.01$; *** $p<0.001$

Bağımlı değişkenler açısından varyanslar homojen dağıldığından ve yalnızca bölünmüş fiyatlamaya maruz kalan grubun diğer gruplarla kıyaslanması amaçlandığından post hoc testlerinden Dunnet testinden yararlanılmıştır (Dunnet, 1955; Kayrı, 2009). Post hoc testi sonuçlarına göre, bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat ortalaması, her şey dahil fiyatlamaya göre istatistiki olarak farklı ve daha düşüktür ($p<0.01$). Algılanan fiyat adaleti açısından ise tüm gruplar arasındaki fark anlamlıdır. Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti, her şey dahil ve damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir ($p<0.01$). Diğer yandan, bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetinin her şey dahil ve damlama fiyatlamaya göre istatistiki olarak farklı ve daha yüksek olduğu görülmüştür ($p<0.01$).

MANOVA devamında bağımlı değişkenlerin grupları nasıl ayırdığının tespit edilebilmesi için diskriminant analizinin yapılması önerilmektedir (Field, 2009). Bu amaçla MANOVA sonucu elde edilen anlamlı bir F değerinden sonra, ölçümlerin doğrusal kombinasyonuna dayalı olarak grupları ayırmak için diskriminant analizi

yapılmış (Çokluk vd., 2014) ve iki fonksiyon elde edilmiştir. Bu fonksiyonlardan ilki, gruplar arasındaki farklılığı maksimize eden bağımlı değişkenlerin doğrusal kombinasyonudur (Field, 2009). Birinci fonksiyonun varyansın %87.8'ini açıkladığı görülmüştür, kanonik $R^2=0.25$. İkinci fonksiyonun ise varyansın %12.2'sini açıkladığı görülmüştür, kanonik $R^2=0.04$. Bu iki diskriminant fonksiyonunun birlikte grupları ayırma gücü anlamlı derecede yüksektir $\lambda=0.70$; $\chi^2_{(6)}=55.4$; $p<0.001$, birinci fonksiyonun çıkarılması durumunda ikinci fonksiyon grupları anlamlı derecede ayıramamaktadır $\lambda=0.95$; $\chi^2_{(2)}=7.635$, $p>0.05$. Yordayıcılar ile diskriminant fonksiyonları arasındaki korelasyon incelendiğinde, anımsanan toplam fiyatın birinci fonksiyona göre ($r=-0.34$) ikinci fonksiyonda daha fazla yüklendiği ($r=0.82$), algılanan fiyat adaletinin ikinci fonksiyona ($r=0.53$) göre birinci fonksiyonda ($r=0.84$), satın alma niyetinin ikinci fonksiyona göre ($r=0.06$) birinci fonksiyonda daha fazla yüklendiği ($r=0.65$) görülmüştür. Bunun yanı sıra, birinci fonksiyonda gruplar arasındaki farklılığı en çok algılanan fiyat adaletinin açıkladığını ve anımsanan toplam fiyatın, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyetine göre ters yönde etki ettiğini söylemek mümkündür.

Diskriminant fonksiyon plotuna göre (Şekil 3.20) ilk fonksiyon, bölünmüş fiyatlamayı her şey dahil ve damlama fiyatlamadan ayırmaktadır. İkinci fonksiyon ise her şey dahil fiyatlamayı diğer iki gruptan ayırmaktadır, ancak bu ayırım ilk fonksiyon kadar belirgin değildir.



Şekil 3. 20. Diskriminant fonksiyon plotu

Dolayısıyla, MANOVA sonrası yapılan post hoc ve diskriminant analizi sonuçlarına göre H_{1a} , H_{1b} , H_{2a} , H_{2b} , H_{4a} ve H_{4b} desteklenmektedir. Fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edildiği ANOVA ve MANOVA analizi sonuçları Tablo 3.18’de özetlenmiştir.

Tablo 3. 18. Fiyat sunumlarının bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri (ANOVA)

Bağımsız değişken	ANOVA: bağımlı değişkenler						Çok değişkenli ANOVA	
	Anımsanan toplam fiyat		Algılanan fiyat adaleti		Satın Alma Niyeti		F	Pillai's V
	F	η^2	F	η^2	F	η^2		
Fiyat sunumu	6.052**	0.07	21.007***	0.204	12.255***	0.13	9.64***	0.303

Not: n=166; **p<0.01; ***p<0.001.

Fiyat sunumlarının satın alma niyetine etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizde, Baron ve Kenny (1986)'nin geleneksel yönteminde takip edilmesini önerdiği adımlar ve tespit edilen aracı etkiye ek kanıt sunmaya yarayan Sobel testinden ziyade daha güvenilir sonuçlar verdiği öne sürülen Bootstrap yönteminden faydalanılmıştır (Preacher vd., 2007; Gürbüz, 2019; Zhao vd., 2010). Analizler, Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro kullanılmış olup analizlerde 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği kullanılarak test edilen aracılık analizlerinde, hipotezin doğrulanabilmesi için analiz sonucunda tespit edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır (0) içermemesi gerekmektedir (MacKinnon vd., 2004). Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.19’da verilmiştir. Bağımlı değişken olan fiyat sunumları modele kategorik değişken olarak eklenmiş ve bölünmüş fiyatlama grubu referans grup olarak modele dahil edilmiştir.

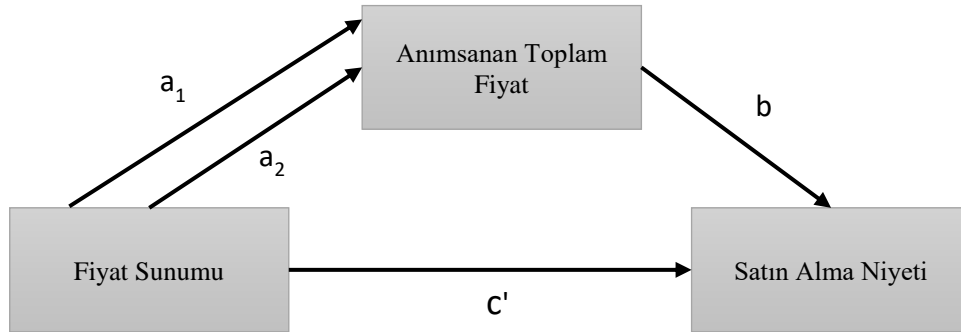
Tablo 3. 19. Anımsanan toplam fiyatın aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları (N=166)

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	M (Anımsanan toplam fiyat)			Y (Satın alma niyeti)		
		b	SH		b	SH
X ₁ (BF - HD)	a ₁	27.5***	7.91	c ₁ '	-0.706***	0.181
X ₂ (BF - DF)	a ₂	16.13	9.02	c ₂ '	-1.021***	0.201
M (Anımsanan toplam fiyat)	-			b	0.003	0.001
Sabit	İ _M	254.03***	5.83	İ _Y	2.85	0.459
		R ² = 0.067			R ² =0.153	
		F(2, 163)=6.052, p<0.001			F(2, 163)=0.975, p<0.001	
Bootstrap dolaylı etki	Fiyat sunumu → Anımsanan toplam fiyat → Satın alma niyeti					
	X ₁	b= 0.09; %95 GA [0,009; 0.257]				
	X ₂	b=0.057, %95 GA [-0,0188; 0.1780]				

Not: BF=bölünmüş fiyatlama; HD=Her şey dahil fiyatlama; DF=Damlama fiyatlama; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001, n=275. Bootstrap yeniden örnekleme=5000. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Şekil 3.21’de yer alan modele ilişkin yapılan analiz sonucunda fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (c yolu), bölünmüş fiyatlama ve her şey dahil fiyatlama arasında (b=-0.608, t(162)=-3.43, p<0.001) ve bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür (b=-0.963, t(163)=-4.77, p<0.01). Sonrasında, fiyat sunumu ile anımsanan toplam fiyat arasındaki ilişki incelenmiştir. Bölünmüş fiyatlama ve her şey dahil fiyatlama arasında anımsanan toplam fiyat açısından (a₁ yolu) istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır (b=27.5, t(163)=3.47, p<0.001). ANOVA ve MANOVA’dan elde edilen sonuçlara paralel olarak, regresyon analizi sonuçlarında da bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyatın her şey dahil fiyatlamaya göre daha düşük olduğu görülmüştür. Diğer yandan, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama arasında anımsanan toplam fiyat açısından (a₂ yolu) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir (b=16.3, t(163)=1.7, p>0.05). Bu bilgi MANOVA’dan elde edilen sonuçları desteklemektedir. Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat damlama fiyatlamaya göre daha düşüktür ancak bu fark her şey dahil fiyatlamada olduğu kadar büyük değildir. Anımsanan toplam fiyatın satın alma niyeti üzerinde (b yolu) anlamlı ve negatif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (b=-0.003, t(162)=2.06, p<0.05). Dolayısıyla, anımsanan toplam fiyat azaldıkça satın alma niyetinin arttığı söylenebilir. Son olarak anımsanan toplam fiyat aracı değişken olarak modele dahil

edildiğinde (c' yolu), bölünmüş fiyatlandırma ve her şey dahil fiyatlandırma arasında satın alma niyeti açısından tespit edilen farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($b=-0.608$, $t(162)=-3.43$, $p<0.001$). Bu bağlamda bölünmüş fiyatlandırma ve her şey dahil fiyatlandırma grubu için anımsanan toplam fiyatın satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da anımsanan toplam fiyatın fiyat sunumu satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir ($b=0.09$; %95 güven aralığı (GA) [0,009; 0.257]). Diğer taraftan, bölünmüş fiyatlandırma ve damlama fiyatlandırma arasında satın alma niyeti açısından tespit edilen farkın anlamlı olduğu görülmüştür ($b=-0.608$, $t(162)=-3.43$, $p<0.001$). Ancak, bölünmüş fiyatlandırma ve damlama fiyatlandırma grubu için anımsanan toplam fiyatın satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı, dolayısıyla da anımsanan toplam fiyatın fiyat sunumu satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmediği tespit edilmiştir ($b=0.057$, $SH=0.05$, %95 GA [-0,0188; 0.1780]). Bu durumda H_3 hipotezinin fiyat sunumlarından yalnızca bölünmüş ve her şey dahil fiyatlandırma arasındaki fark için desteklendiği, bölünmüş ve damlama fiyatlandırma arasındaki fark için ise desteklenmediği söylenebilir.



Şekil 3. 21. Anımsanan toplam fiyatın fiyat sunumu ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi modeli

Fiyat sunumlarının satın alma niyetine etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla yine aynı gerekçelere dayanarak bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Bu amaçla yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3.20'de verilmiştir.

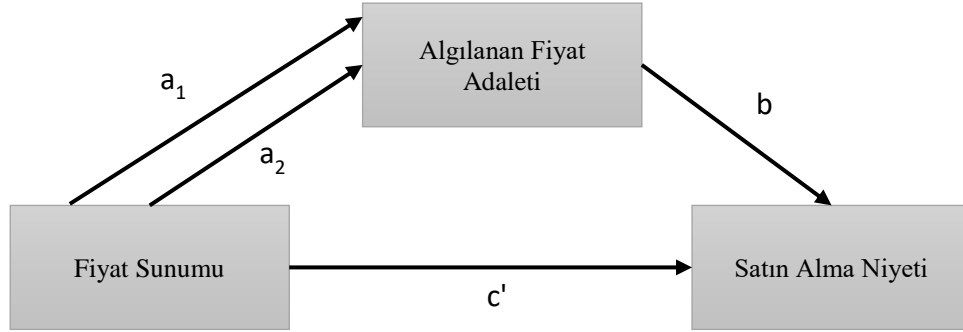
Tablo 3. 20. Algılanan fiyat adaletinin aracılık testine ilişkin regresyon analizi sonuçları (N=166)

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	M (Algılanan fiyat adaleti)			Y (Satın alma niyeti)		
		b	SH		b	SH
X ₁ (BF - HD)	a ₁	-0.587***	0.16	c ₁ '	-0.279	0.115
X ₂ (BF - DF)	a ₂	-1.244***	0.19	c ₂ '	-0.267	0.192
M (Algılanan fiyat adaleti)	-			b	0.559***	0.069
Sabit	İ _M	3.467***	0.12	İ _Y	1.819***	0.266
		R ² = 0.204			R ² =0.378	
		F(2, 163)=21.007, p<0.001			F(2, 163)=32.81, p<0.001	
Bootstrap dolaylı etki	Fiyat sunumu → Algılanan fiyat adaleti → Satın alma niyeti					
	X ₁	b= -0.329, %95 GA [-0.5619; -0.1308]				
	X ₂	b = -0.6963, %95 GA [-0.9787; -0.4424]				

Not:BF=bölünmüş fiyatlama; HD=Her şey dahil fiyatlama; DF=Damlama fiyatlama; *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001, n=275. Bootstrap yeniden örnekleme=5000. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Şekil 3.22’de yer alan modele ilişkin yapılan analiz sonucunda fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde (c yolu), bölünmüş fiyatlama ve her şey dahil fiyatlama arasında (b=-0.608 t(163)=-3.43, p<0.001) ve bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama arasında satın alma niyeti açısından anlamlı bir farklılık görülmüştür (b=-0.963, t(163)=-4.77, p<0.001). Sonrasında, fiyat sunumu ile algılanan fiyat adaleti arasındaki ilişki incelenmiştir. Bölünmüş fiyatlama ve her şey dahil fiyatlama arasında anımsanan toplam fiyat açısından (a₁ yolu) istatistiki açıdan anlamlı farklılık vardır (b=-0.587, t(163)=-3.48, p<0.001). ANOVA ve MANOVA’dan elde edilen sonuçlara paralel olarak bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaletinin her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Diğer yandan, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama arasında algılanan fiyat adaleti açısından (a₂ yolu) istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (b=-1.24, t(163)=-6.46, p<0.001). ANOVA ve MANOVA’dan elde edilen sonuçlara paralel olarak bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaletinin damlama fiyatlamaya göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Sonrasında, algılanan fiyat adaletinin satın alma niyeti üzerinde (b yolu) anlamlı ve pozitif bir etkisi olduğu tespit edilmiştir (b=0.559, t(162)=8.02, p<0.001). Dolayısıyla, algılanan fiyat adaleti arttıkça satın alma niyetinin arttığı söylenebilir. Son olarak algılanan fiyat adaleti aracı değişken olarak modele dahil edildiğinde (c’ yolu), bölünmüş fiyatlama ve her şey dahil fiyatlama arasında satın alma niyeti açısından tespit edilen farkın anlamlı olmadığı görülmüştür

($b=-0.279$, $t(162)=-1.79$, $p>0.05$). Benzer şekilde, bölünmüş fiyatlandırma ve damlatma fiyatlandırma arasında satın alma niyeti açısından tespit edilen farkın anlamlı olmadığı görülmüştür ($b=-0.267$, $t(162)=-1.39$, $p>0.05$). Bu bağlamda fiyat sunumları satın alma niyeti ilişkisinde algılanan fiyat adaletinin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla da tüketicilerin algıladıkları fiyat adaletinin fiyat sunumu satın alma niyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği tespit edilmiştir (BF - HD: $b=-0.329$, $SH=0.1$, %95 GA [-0.5619; -0.1308]; BF - DF: $b=-0.6963$, $SH=0.13$, %95 GA [-0.9787; -0.4424]). Bu durumda H_5 hipotezi her iki grup için de desteklenmektedir.



Şekil 3. 22. *Algılanan fiyat adaletinin fiyat sunumu ve satın alma niyeti ilişkisindeki aracılık etkisi modeli*

Deney 1 ile elde edilen verilerin analizi sonucunda, çalışmada belirlenen hipotezlerin desteklenip desteklenememe durumu Tablo 3.21’de özetlenmiştir.

Tablo 3. 21. *Deney 1 hipotez testi sonuçları*

Hipotezler	ANOVA	MANOVA	Regresyon
H₁: Fiyat sunumları ile anımsanan toplam fiyat arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi	Desteklendi	-
H_{1a}: Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat her şey dahil fiyatlamaya göre daha düşüktür.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{1b}: Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat damlama fiyatlamaya göre daha düşüktür.	Desteklendi	Desteklenmedi	Desteklenmedi
H₂: Fiyat sunumları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi	Desteklendi	-
H_{2a}: Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti her şey dahil fiyatlamaya göre yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{2b}: Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₃: Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracılık rolü bulunmaktadır.	-	-	Desteklendi (BF-HD) Desteklenmedi (BF-DF)
H₄: Fiyat sunumları ile algılanan fiyat adaleti arasında bir ilişki vardır.	Desteklendi	Desteklendi	-
H_{4a}: Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{4b}: Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₅: Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü bulunmaktadır.	-	-	Desteklendi

3.3. Deney 2: Bölünmenin Tipikliği ve Toplam Fiyatın Varlığının Düzenleyici Etkisi

3.3.1. Araştırma motivasyonu ve hipotezler

Eşdeğer olmasına rağmen farklı tür ilave ücretler tüketiciler tarafından farklı algılanabilmektedir (Xia ve Monroe, 2004; Greenleaf vd., 2016; Faria, 2010; Pallas, vd., 2018; Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010). Tüketicilerin sıklıkla karşılaştıkları bir ilave ücrete verecekleri tepkiyle daha önceden hiç karşılaşmadıkları veya seyrek olarak karşılaştıkları bir ilave ücrete verecekleri tepki birbirinden farklı olabilmektedir (Hamilton ve Srivastava, 2008; Hamilton vd., 2010; Xia ve Monroe, 2004). Fiyatın sunulmuş biçiminden ziyade, ilave ücretin alınıp alınmadığı ve yeni olması ilave ücretin görünürlüğünü artırabilmektedir (Bertini ve Wathieu, 2008; Greenleaf vd., 2016; Kim ve Kachersky, 2006). Görünür ilave ücretler ise tüketicinin dikkatini daha çok çekerek daha doğru bilgi işlemeye neden olabilmekte ve bölünmüş fiyatlamadan beklenen etkilerin oluşumunu engelleyebilmektedir (Abraham ve Hamilton, 2018; Kim, 2006; Greenleaf vd., 2016; Kim ve Kachersky, 2006; Voester vd., 2017). Örneğin, vergilerin bölünmesi tüketicilerin beklediği ve uyum sağladığı bir strateji olduğu için, tüketiciler toplam fiyatı anımsarken ilave ücrete tümüyle dikkat etmeyebilir ya da az olarak da hatırlayabilir. Bu da satın alma niyetinin yüksek olmasını sağlamaktadır (Blanthorne ve Roberts, 2015; Xia ve Monroe, 2004). Diğer yandan ilave ücretin görünürlüğünün artması fiyat bölümlerinin tüketicinin zihninde ayrı birimler olarak kodlanmasına sebep olabilmektedir (Schindler vd., 2005; Kim, 2006). Bu doğrultuda, beklenmedik bir ilave ücretin bölünerek fiyatlandırılmasının anımsanan toplam fiyatın daha yüksek olmasına (gerçek fiyata daha yakın) ve satın alma niyetinin azalmasına sebep olacağı öngörülmektedir.

Diğer taraftan ilave ücretin türü algılanan fiyat adaleti açısından da önemli bir etmendir. Tüketiciler ilave ücretin neden uygulandığını sorgulayarak, bazı ilave ücretleri daha kabul edilebilir algılayabilir veya bu ilave ücretlere alışık olduğundan bu sorgulamayı yapmayabilirler (Xia ve Monroe, 2004). Bir endüstride belirli bir uygulamanın/stratejinin yaygın şekilde kullanılması veya uzun süredir uygulanıyor olması, o uygulamanın daha adil algılanmasını sağlamaktadır (Kimes, 1994; Wirtz ve Kimes, 2007; Kuo vd., 2016; Kimes ve Wirtz, 2002). Endüstri normu haline gelmiş ilave ücretler, tüketiciler için referans fiyat işlevi görebilmektedir. Dolayısıyla bölünmesi tipikleşmiş bir ilave ücreti tüketiciler daha adil olarak değerlendirirken, daha önce

karşılaşmadıkları bir ilave ücretin bölünmesini kandırılma çabası olarak algılayabilmektedirler (Hamilton vd., 2010; Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010). Çünkü bu durumda tüketiciler beklenmedik bir ilave ücretle karşılaştıklarından adalet algıları zedelenebilmektedir (Campbell, 1999b; Abraham ve Hamilton, 2018). Fiyat içeriğine dayalı olarak adaletsiz olarak algılanıyorsa, yani beklenmedik bir ilave ücretin adaletinin sorgulanması genel olarak fiyatın adaletine ilişkin sorgulamalara yol açarak satın almaya yönelik tutumları da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Kachersky ve Kim, 2010). Bu doğrultuda beklenmedik bir ilave ücretin bölünerek fiyatlandırılmasının algılanan fiyat adaletinin ve satın alma niyetinin azalmasına sebep olacağı tahmin edilmektedir. Bu öngörülerden yola çıkılarak H₆, H₇ ve H₈'e bağlı olarak H_{6a}, H_{7a} ve H_{8a} aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₆: *Bölünmüş fiyatlama da bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır.*

H_{6a}: *Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.*

H₇: *Bölünmüş fiyatlama da bölünmenin tipikliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır.*

H_{7a}: *Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde algılanan fiyat adaleti daha düşüktür.*

H₈: *Bölünmüş fiyatlama da bölünmenin tipikliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

H_{8a}: *Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde satın alma niyeti daha düşüktür.*

Benzer şekilde, bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın ödeme aşamasından önce verilmesi veya verilmemesi de önemli bir rol oynamaktadır. Toplam fiyatın verilmediği durumda tüketicilerin fiyat bilgisini işlemek için daha fazla çaba sarf etmesi gerektiğinden kısa yollardan faydalanma olasılığı da artmaktadır. Cebirsel olarak hesaplama yapmak yerine kısayollardan faydalanan tüketiciler, temel fiyata odaklanarak ilave ücreti ihmal edecek ve toplam fiyatı düşük olarak anımsayacaktır (Greenleaf vd. 2016; Morwitz vd., 1998; Carlson ve Weathers, 2008). Diğer taraftan, toplam fiyatın

verildiği durumda tüketicilerin cebirsel hesaplama yapmak için ek bir çaba harcamalarına gerek kalmadığından hesaplama hatası yapma olasılıkları azalmaktadır (Carlson ve Weathers, 2008; Hamilton ve Srivastava, 2008; Xia ve Monroe, 2004). Dolayısıyla, toplam fiyatın verilmesi durumunda anımsanan fiyatın daha yüksek (gerçek fiyata daha yakın) olacağı tahmin edilmektedir.

Bunun yanında toplam fiyatın ödeme aşamasından önce verilmesi veya verilmemesi, bölünmüş fiyatlamasının algılanan fiyat adaletine olan etkisinde de önemli bir rol oynamaktadır. Toplam fiyatın satın alma sürecinin ilk aşamasında sunulması tüketicilerin bölünmüş fiyatı daha olumlu değerlendirmelerini sağlamaktadır (Xia ve Monroe, 2004; Carlson ve Weathers, 2008; Abraham ve Hamilton, 2018; Totzek ve Jurgensen, 2020). Tüketiciler toplam fiyat verildiğinde, fiyatı daha şeffaf ve daha az karmaşık olarak değerlendirdiğinden algıladıkları fiyat adaleti yüksek olmaktadır (Totzek ve Jurgensen, 2020). Çünkü toplam fiyatın verilmediği durumda tüketici işletmenin aşikâr bir şekilde tüketicileri yanıltmaya çalıştığını düşünebilmektedir. Fiyata ilişkin bilgi verilmediğinde tüketiciler bunu olumsuz bir sebebe dayandırmakta ve işletmenin tüketicileri yanıltarak avantaj elde etmeye çalıştığını düşünmekte ve fiyatı adaletsiz olarak kabul etmektedir. Algılanan fiyat adaletinin düşük olması ise tüketicilerin işletmeye ilişkin tutum ve niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir (Campbell, 1999a; Campbell, 1999b). Toplam fiyatın varlığı algılanan fiyat adaletini ve dolayısıyla satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir (Carlson ve Weathers, 2008; Ahmetoglu vd., 2014). Toplam fiyatın öngörülen bu etkisinin test edilebilmesi için H_9 , H_{10} , ve H_{11} 'e bağlı olarak H_{9a} , H_{10a} ve H_{11a} aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H₉: *Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır.*

H_{9a}: *Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.*

H₁₀: *Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır.*

H_{10a}: *Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.*

H₁₁: *Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.*

H11a: *Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, satın alma niyeti daha yüksektir.*

Ancak yukarıda öngörülen bu ilişkilerin oluşmasında toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin birlikte etkileşim etkisi de söz konusudur. Algılanan tipikliği düşük olan ilave ücret bölündüğünde anımsanan toplam fiyat zaten yüksek olacağı için, bu ilişkide toplam fiyatın verilip verilmemesinin bir öneminin olmayacağı düşünülmektedir. Diğer taraftan, bölünmenin tipikliği yüksek olduğunda toplam fiyatın varlığının önemli bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Ancak bu düzenleyici etkinin algılanan fiyat adaleti üzerinde bir etkisi olmayacağı tahmin edilmektedir. Çünkü bölünmenin tipikliği ister düşük olsun ister olmasın toplam fiyat verildiğinde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla algılanan fiyat adaleti daha yüksek olacaktır. Bu durumda toplam fiyatın verilmesi, bölünmenin tipikliğinden kaynaklanan olumsuz etkilerin dengelenmesini sağlayacaktır (Carlson ve Weathers, 2008). Buna ek olarak, toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin de etkisi olacağı öngörülmektedir. Bu etki bölünmenin tipikliği düşük olduğunda anlamlı olacaktır. Çünkü bölünmenin tipikliği yüksek olduğunda toplam fiyat ister verilsin ister verilmesin satın alma niyeti yüksek olacaktır.

H12: *Toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

H12a: *Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.*

H13: *Toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi yoktur.*

H13a: *Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, bölünmenin tipikliğine bakılmaksızın algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.*

H14: *Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

H14a: *Algılanan tipikliği düşük olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde satın alma niyeti daha yüksektir.*

H15: *Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.*

H15a: *Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracı etkisi vardır.*

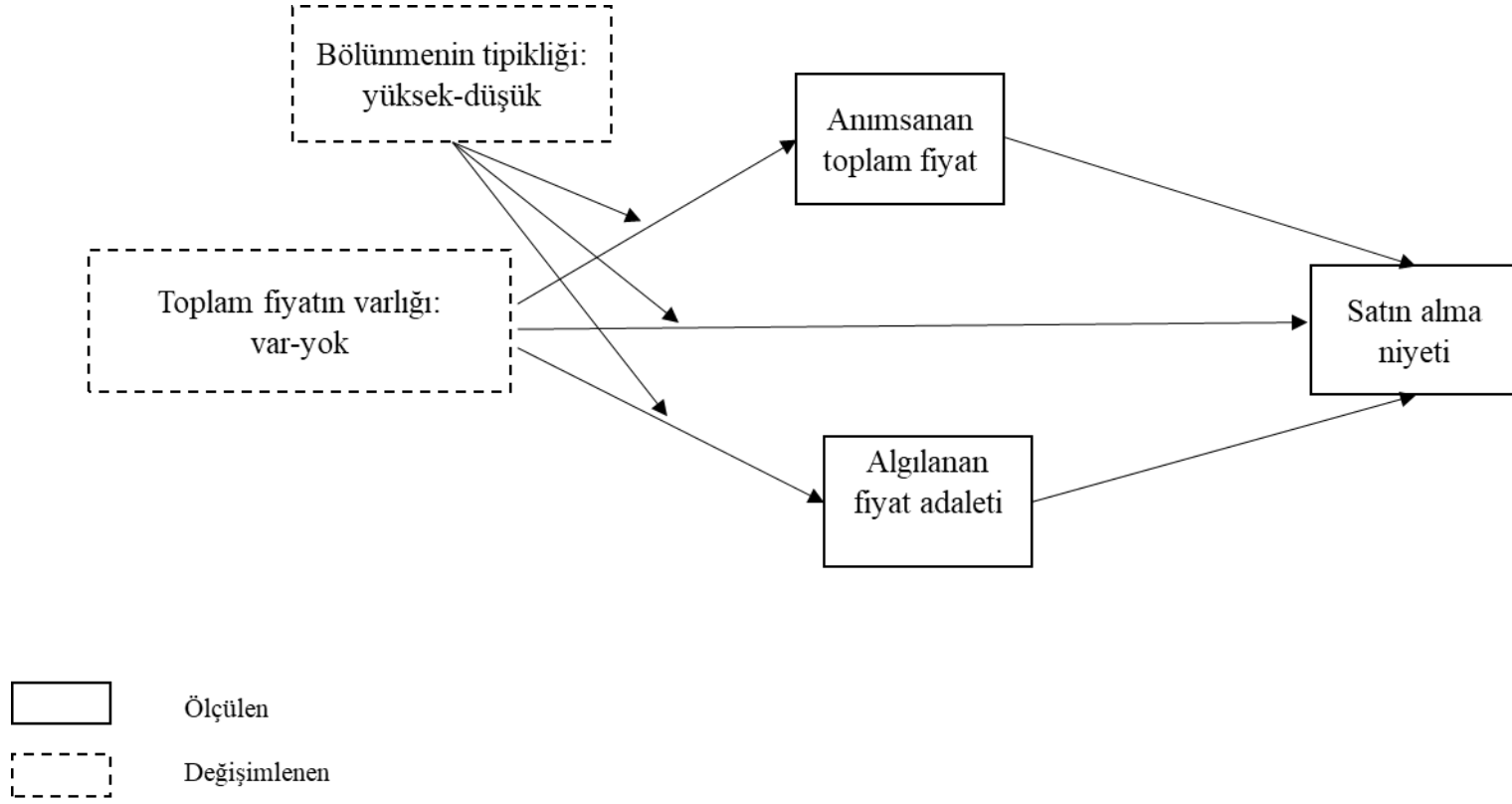
H15b: *Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.*

H16: *Toplam fiyatın varlığının, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).*

H16a: *Toplam fiyatın varlığının, anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

H16b: *Toplam fiyatın varlığının, algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.*

Tüm bu araştırmalardan ve öngörülerden hareketle Şekil 3.23'deki Deney 2'nin araştırma modeli oluşturulmuştur.



Şekil 3. 23. Deney 2'nin hipotetik modeli

3.3.2. Deney 2'nin tasarımı

Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin düzenleyici etkisini test etmek amacıyla Deney 2 gerçekleştirilmiştir. Deney 2'de, 2(Bölünmenin tipikliği: Düşük - yüksek, denekler arası) X 2(Toplam fiyat: Yok - var, denekler arası) dört koşullu iki faktör tasarımdan yararlanılmıştır (Tablo 3.22).

Tablo 3. 22. 2X2 Dört koşullu iki faktörlü deney-2'nin tasarımı

		Bölünmenin Tipikliği	
		Düşük (Bagaj Ücreti)	Yüksek (Hizmet Bedeli)
Toplam Fiyat	Yok	Bölünmenin tipikliği düşük, toplam fiyat yok	Bölünmenin tipikliği yüksek, toplam fiyat yok
	Var	Bölünmenin tipikliği düşük, toplam fiyat var	Bölünmenin tipikliği yüksek, toplam fiyat var

Bölünmenin tipikliği denekler arası tipikliğin düşük ve yüksek olduğu iki seviyeli yapıda sunulmuştur. Benzer şekilde, toplam fiyatın varlığı faktörü denekler arası toplam fiyatın olduğu ve olmadığı iki koşullu yapıda sunulmuştur. Faktöriyel tasarımın kullanılmasıyla zaman ve çaba tasarrufu sağlayarak iki değişkenin ana etkilerini ve etkileşim etkilerini aynı anda ortaya koyulması hedeflenmiştir (Leary, 2008).

3.3.3. İç ve dış geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirler

Deney 1'de olduğu gibi Deney 2'de de deneklerin koşullara atanması için dört farklı bağlantı oluşturularak bu bağlantıların katılımcılara seçkisiz dağıtılması allocate.monster aracılığıyla sağlanmıştır (Fergusson, 2016). İlk deneye benzer şekilde çift körleme plasebo yönteminden faydalanılmıştır. Oluşabilecek test etkisini önlemek için denekler arası desenden yararlanılmıştır. Veri toplama aracının etkisinin oluşmaması için bu deneyde de aynı ölçekler kullanılmıştır. Araştırmacı ve denekler arası etkileşim etkisini önlemek için veri toplama aracı dijital ortamlar aracılığıyla katılımcılara ulaştırılmıştır.

Deneklerin geçmiş etkilerinden sakınmak için bu çalışmada daha önceden online olarak havayolu bileti satın alımı yapan ve yıllık uçuş sıklığı ikinin üzerinde olan denekler araştırmaya dahil edilmiştir. Denek kaybı etkisinin önüne geçmek için büyük denek grupları oluşturulmuştur.

Kirletici değişkenler için alınan önlemler de ilk deneydeki ile benzerdir. Kurmaca havayolu web sitesi kullanılması, havayolu işletmesi isminin kullanılmaması, ilave ücretin parasal değer olarak ifade edilmesi, tek bir ilave ücretin kullanılması, ilave ücretin ve toplam fiyatın tüm koşullarda eşit tutulması gibi önlemler alınarak çalışmayı etkileyebilecek dışsal değişkenlerden arındırılmaya çalışılmıştır. Diğer yandan, Deney 2’de dış geçerliliği tehdit eden unsurlara yönelik alınan tedbirlerin tümü Deney 1 ile aynıdır.

3.3.4. Deney Öncesi Süreç

Bu deneyde, birinci deneydeki ile aynı gerekçelere dayanarak araştırmanın online uçak bileti satın alma bağlamında gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Şehir çifti, ilave ücret bedeli, toplam fiyat ve kullanılan ölçekler konusunda herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir. Deney 1’de bahsi geçen etik kurul izni Deney 2’yi de kapsamaktadır. Deney 2’de kullanılacak ilave ücretlerin belirlenmesi, kurgusal havayolu web sitesinin tasarımı, senaryoda yapılan değişiklikler ve manipülasyon kontrolü izleyen bölümde sunulmuştur.

3.3.4.1. İlave ücretlerin belirlenmesi

Deney 2’de kullanılacak olan ilave ücret türlerinin belirlenmesi için daha önceden Deney 1’de bahsedilen (*Bknz. Syf 67*) ön çalışmadan yararlanılmıştır ($n=125$). Deneyde kullanılacak tipikliği yüksek ve düşük ilave ücretlerin belirlenmesi amacıyla iki soru yöneltilmiştir. Katılımcıların daha önceden en çok karşılaştıkları (%80) ve bölünmesi durumunda tüketicileri en az rahatsız eden (%27.2) ilave ücret olarak cevaplandığı *hizmet bedeli* tipikliği yüksek olan ilave ücret olarak belirlenmiştir. Katılımcıların daha önceden en az karşılaştıkları (%9.6) ve bölünmesi durumunda tüketicileri en çok rahatsız eden (%51.2) ilave ücret olarak cevaplandığı *bagaj ücreti*, tipikliği düşük olan ilave ücret olarak belirlenmiştir. Ek olarak, literatürde tüketiciler

tarafından bagaj ücretinin bölünerek fiyatlandırılmasının diğer ilave ücretlere göre daha tepki çekici olduğu tespit edilmiştir (Tuzovic vd., 2014).

3.3.4.2. Senaryonun oluşturulması

Katılımcılar çalışmanın uygulama kısmında geliştirilen uçak bileti satın almalarını sağlayacak web sitesine yönlendirilmeden önce kendilerine verilen senaryoyu okumaları istenmiştir. Deney 2 için oluşturulan senaryo aşağıdaki gibidir:

“Sıkıcı bir pandemi döneminden sonra biraz nefes almak için kısa bir tatil yapmaya karar verdiğinizizi düşünün. 29 Ekim tatilini arkadaşlarınızla yaptığınız bu plan için kaçırılmaz bir fırsat olarak değerlendiriyorsunuz. Seyahate ilişkin tüm planlarınızı yaptınız ve sıra uçak bileti satın almaya geldi. Havanın soğuk olabileceğini düşünerek yanınıza hem ince hem de kalın kıyafetler almanız gerektiğinden el bagajınız haricinde orta boy (kabine sığmayacak büyüklükte 15 kg.dan az) bir valiz almanızın uygun olacağına karar verdiniz. Şimdi aşağıdaki linke tıklayarak havayolu web sitesine gidiniz ve İstanbul-Bodrum arasında, 29 Ekim tarihinde, yalnızca kendiniz için tek yön uçak biletinizi oluşturunuz.”

3.3.4.3. Evren, örneklem ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi

Araştırmanın amacı ve kapsamı göz önünde bulundurularak bu çalışmada evrenin Türkiye’de yaşayan, internet erişimi bulunan, satın alma kararını kendisi verebilecek tüketicilerin tümünü temsil edecek şekilde belirlenmesi gerektiği düşünülmüştür. Diğer yandan, katılımcıların bölünmenin tipikliğini değerlendirebilmeleri için belirli düzeyde satın alma deneyimine sahip olmaları gerektiği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, çalışma evreninin online olarak yılda iki defadan fazla uçak bileti satın alanlarla sınırlandırılması uygun görülmüştür. Ancak COVID-19 pandemisi dolayısıyla uçuşların kısıtlanması, insanların gerekli görmedikçe seyahat etmeyi tercih etmedikleri bir süreç yaşanması dolayısıyla pandemi öncesi dönemde yılda ikiden fazla uçak bileti satın alanların da örnekleme dahil edilmesine karar verilmiştir.

Deney 1’deki gerekçelere dayanarak bu deneyde de tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda ve kartopu örnekleme seçilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için istatistiki güç analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde kullanılacak olan bağımsız gruplar için iki faktörlü ANOVA (dört grup, $\alpha=0.05$) testi için, Cohen (1992)'in belirlediği orta derecede etki büyüklüğünde ($\eta^2_p = 0.25$) ve %80 güçle, G*Power (Faul vd., 2007) toplam 125 katılımcının yer almasını tavsiye etmektedir. Bu 125 katılımcı ile farksızlık hipotezinin doğru bir şekilde reddedilme şansının %80 olduğu anlamına gelmektedir. Yine orta derecede etki büyüklüğü ve %80 güçle, çoklu regresyon analizi için G*Power (Faul vd., 2007) 136 katılımcının çalışmaya dahil edilmesini önermektedir.

3.3.4.4. Ölçeklerin belirlenmesi

Deney 2'ye dahil edilen üç bağımlı değişkenin ölçümü için, Deney 1'de kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Düzenleyici değişken olarak modele dahil edilen toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliği değişkenleri ölçülmemiştir. Deney içerisinde araştırmacı tarafından denekler arasında değişimlenmiştir.

Deneyde değişimlenen faktörün katılımcılar tarafından amaçlandığı şekilde algılanıp algılanmadığını test etmek için manipülasyon kontrolü yapılmıştır. Bölünmenin tipikliğinin öngörüldüğü şekilde algılanıp algılanmadığının ve toplam fiyatın varlığı/yokluğunun dikkat çekip çekmediğinin belirlenebilmesi için Tablo 3.23'deki sorular veri toplama aracına dahil edilmiştir.

Tablo 3. 23. Deney 2'de kullanılan bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkeni manipülasyon kontrolü sorusu

Değişken	Soru
Bölünmenin tipikliği	Uçak bileti satın alırken zaten bilet fiyatına dahil olduğu/veya hakkım olduğu halde bilet fiyatı detay bilgisi içinde hizmet bedeli/bagaj ücreti ile <i>1= Hiç karşılaşmadım 5=Sıklıkla karşılaştım</i>
Toplam fiyatın varlığı	Bu uçak biletinin toplam fiyatı <i>a) Doğrudan verilmiştir; b) Hesaplamak zorunda kaldım</i>

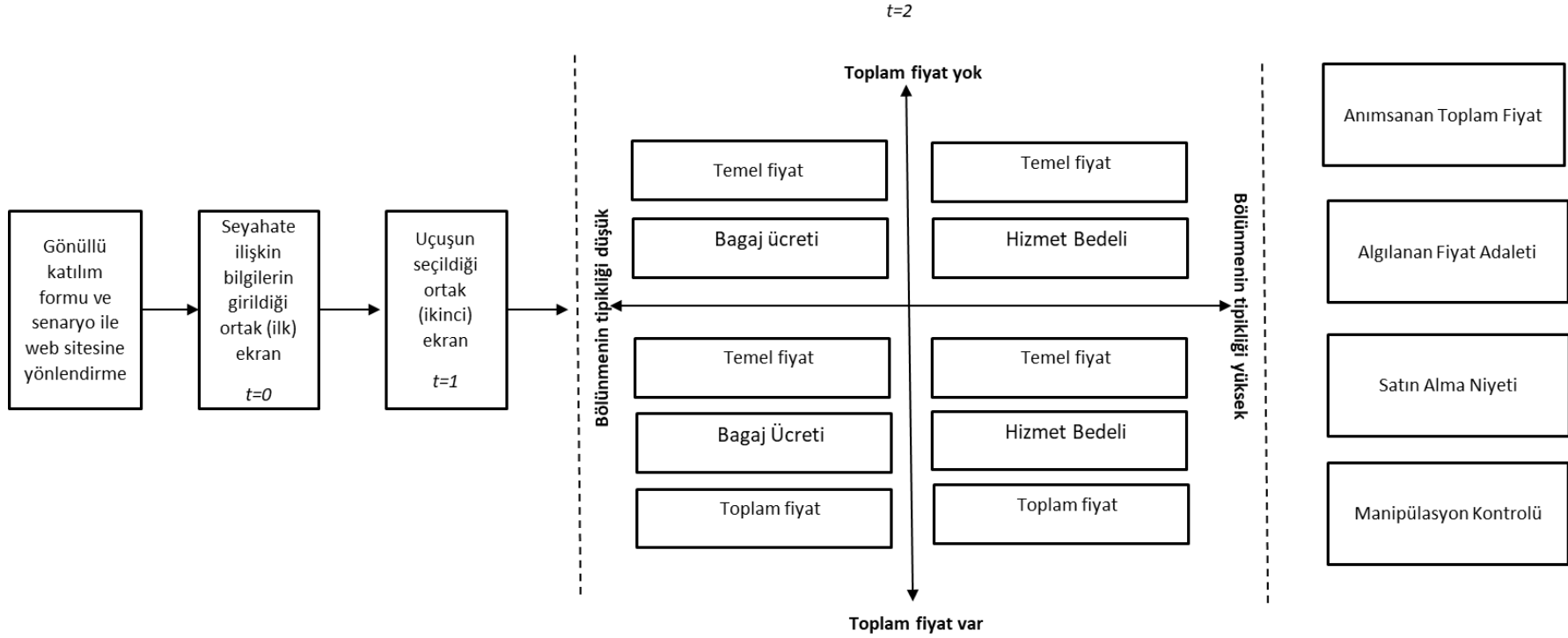
3.3.4.5. Web sitesi

Bu çalışma kapsamında hazırlanan web sitesi içerisinde ikinci deneydeki koşulları karşılamak üzere "benimolsa.net" altında oluşturulan alt klasörler düzenlenmiştir. Böylelikle katılımcılarla paylaşmak üzere dört farklı bağlantı oluşturulmuştur.

Katılımcıların seçkisiz olarak bu dört bağlantıdan birine yönlendirilmesi sağlanmıştır (allocate.monster). Katılımcılar havayolu bileti satın alım sürecini sonlandırınca, bağımlı değişkenleri ölçmek için belirlenen ölçeklerin bulunduğu ankete maruz bırakılmıştır. İlgili anket, googleforms.com aracılığıyla oluşturularak web sitesine gömülmüştür. Böylece her bir koşula atanan katılımcıların yanıtları ayrı ayrı toplanmıştır.

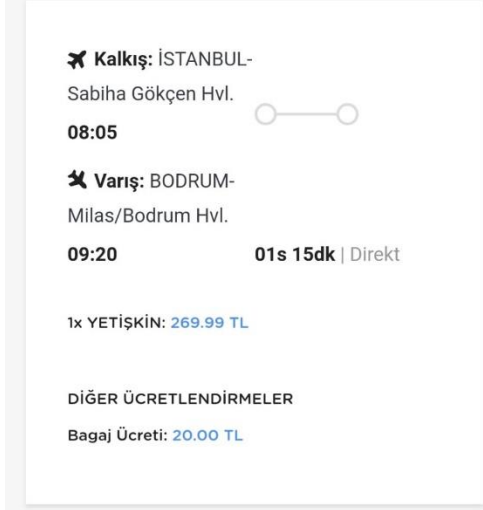
3.3.5. Deneyin uygulama süreci

Deney 2, 25/10/2021 ve 27/10/2021 tarihleri arasında 345 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Deneysel uygulama süreci Şekil 3.24'de görselleştirilmiştir.

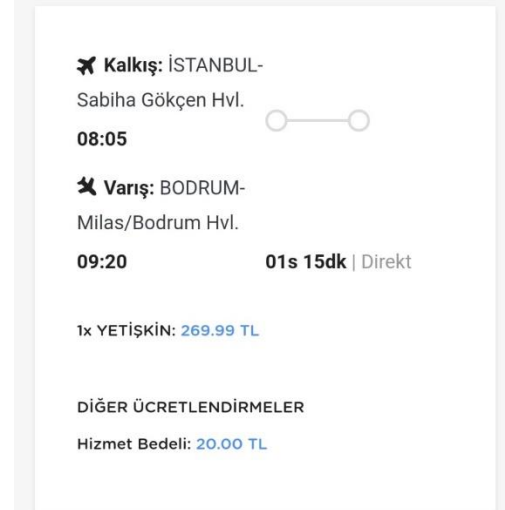


Şekil 3. 24. Deney 2'nin uygulama süreci

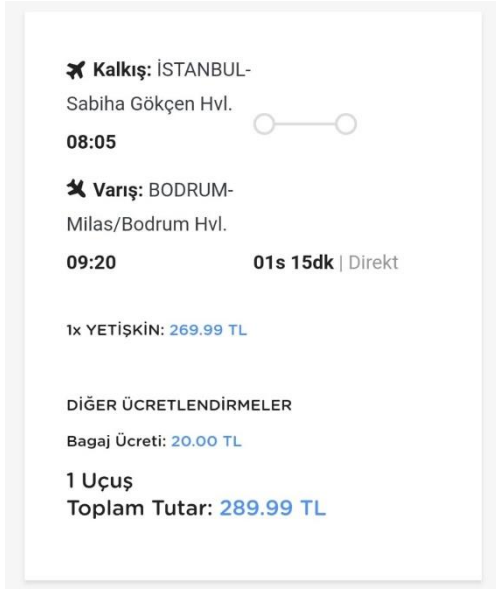
Katılımcılar $t=2$ 'ye kadar birinci deney ile aynı süreçlerden geçmişlerdir. $t=2$ aşamasında ise yalnızca bölünmüş fiyatlandırma sunumu kullanılmış olup ilk koşulda toplam fiyat verilmemiş ve ilave ücret olarak bagaj ücreti kullanılmıştır. Şekil 3.25'deki gibi yalnızca temel fiyat artı ilave ücret sunularak her ikisinin cebirsel toplamı verilmemiştir (269.99 TL temel fiyat artı 20 TL ilave ücret). İkinci koşulda toplam fiyat verilmemiş ve ilave ücret olarak hizmet bedeli kullanılmıştır (Şekil 3.26). Üçüncü koşulda toplam fiyat verilerek ilave ücret olarak bagaj ücreti kullanılmıştır. Toplam fiyatın olduğu koşulda toplam fiyat ve ilave ücretin cebirsel toplamı (269.99 TL temel fiyat artı 20 TL ilave ücret, toplam 289.99 TL) Şekil 3.27'deki gibi sunulmuştur. Dördüncü koşulda ise toplam fiyat verilerek hizmet bedeli ilave ücret olarak kullanılmıştır (Şekil 3.28).



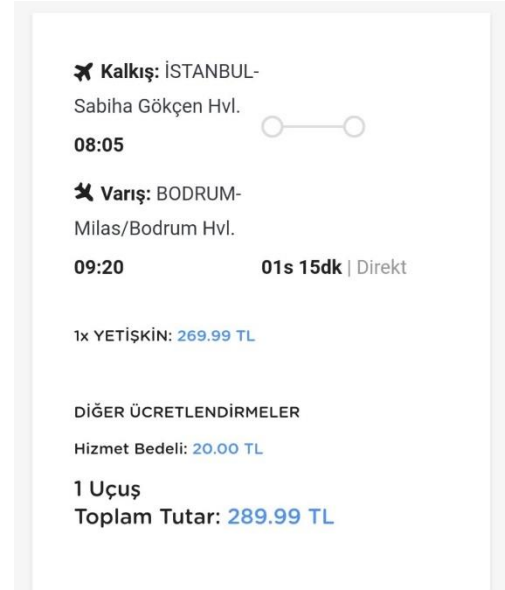
Şekil 3. 25. Bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu toplam fiyatın verilmediği koşul



Şekil 3. 26. Bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu toplam fiyatın verilmediği koşul



Şekil 3.27. Bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu toplam fiyatın verildiği koşul



Şekil 3.28. Bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu toplam fiyatın verildiği koşul

3.3.6. Verilerin analizi ve bulgular

Deney 2, 25/10/2021 ve 27/10/2021 tarihleri arasında 345 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ancak toplam fiyatın varlığı değişkenine ilişkin manipülasyon kontrolü sorusuna doğru cevap vermeyen 24 (%6.9), daha önceden online olarak uçak bileti satın almayan 8 (%2.3), yılda iki defa ve daha az uçak bileti satın alan 31 (%8.9) ve uç değere (*Bknz.* Syf. 120) sahip 7 (%2.02) gözlem araştırmaya dahil edilmemiştir. Toplam 275 denekten elde edilen verinin analize uygun olduğu belirlenmiştir.

Verilerin analizinden önce verilerin değerlendirilmesi ve gerçekleştirilecek analizlere hazırlanması için gerekli işlemler Mertler ve Reinhart (2016)'ın belirttiği adımlar izlenerek gerçekleştirilecektir. Sonrasında ise öncelikle katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar tablolar aracılığıyla verilecektir. Sonrasında, çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri, güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılacaktır. Manipülasyon kontrolüne ilişkin bulguların verilmesinin ardından son olarak, hipotez testleri için gerçekleştirilen testler ile bu testlerden elde edilen bulgular sunulacaktır.

Deney 2 için elde edilen verilerin analizinde gruplararası karşılaştırmalar ve ilişki testleri için SPSS 23 (IBM, 2015), doğrulayıcı faktör analizi için SPSS Amos 23 yapısal eşitlik modellemesi (Arbuckle, 2014), aracılık ve düzenleyicilik ilişkilerinin tespiti için Process v4.0 (Hayes, 2018) programlarından faydalanılmıştır.

3.3.6.1. Analizler için verilerin hazırlanmasına yönelik işlemler

Araştırmada kullanılan ölçme araçlarında yer alan tüm maddelere dair tanımlayıcı istatistikler Tablo 3.24’de verilmiştir. Veriler içerisinde grup değişkeni bulunduğundan gruplara göre tanımlayıcı istatistiklere ise Tablo 3.25’de yer verilmiştir.

Tablo 3. 24. Ölçek ifadelerinin tanımlayıcı istatistikleri (Deney-2)

İfadeler	Ort	SS	Bölünmenin tipikliği				Toplam fiyatın varlığı			
			Yüksek		Düşük		Yok		Var	
			Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık	Çarpıklık	Basıklık
DA1	2.9	1.227	0.185	-0.774	0.341	-0.800	0.488	-.443	0.045	-0.823
DA2	2.86	1.252	0.126	-1.051	-0.359	-0.861	0.389	-0.740	0.076	-1.060
DA3	3.17	1.234	0.047	-1.065	0.178	-1.011	0.401	-0.685	-0.143	-1.057
PA1	2.75	1.248	0.258	0.841	0.544	-0.932	0.686	-0.519	0.136	-1.017
PA2	2.86	1.207	0.255	-0.793	0.509	-0.960	0.531	-0.579	0.162	-1.094
PA3	2.98	1.198	-0.115	0.155	-0.468	-1.030	-0.059	0.655	-0.059	-1.072
N1	3.19	1.214	-0.142	-1.050	0.373	-0.980	-0.218	-0.841	-0.094	-1.248
N2	3.33	1.213	-0.273	-0.968	0.064	-0.955	-0.013	-0.822	-0.251	-1.086
N3	3.30	1.267	-0.379	-1.198	-0.197	-1.466	-0.010	-1.301	-0.556	-1.170

Tablo 3. 25. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki ortalama ve standart sapmaları (Deney-2)

Bağımlı değişkenler											
Bağımsız Değişkenler		Anımsanan toplam fiyat ^a		Algılanan fiyat adaleti ^b				Satın alma niyeti ^c			
		Ort.	SS	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık	Ort.	SS	Çarpıklık	Basıklık
Bölünmenin tipikliği	Yüksek	269.47	62.66	2.96	1.09	-0.367	-0.750	3.29	1.14	-0.078	-0.902
	Düşük	292.27	75.51	2.47	1.13	0.469	-0.786	2.86	1.18	0.051	-0.790
Toplam fiyatın varlığı	Yok	265.63	60.85	2.46	1.07	0.756	-0.050	2.87	1.10	0.156	-0.613
	Var	292.08	74.47	2.95	1.15	0.083	-0.896	3.25	1.21	-0.223	-0.849

Not: n=275 ; Ort.= Ortalama; SS=Standart sapma; ^aToplam fiyat: 289.99 ₺; ^b5'li Likert ölçeği, 1=kesinlikle katılmıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum; ^c5'li Likert ölçeği, 1=çok düşük ve 5=çok yüksek

Tek değişkenli yanı sıra çok değişkenli istatistiklerin yapılması için gerekli olan şartların sağlanıp sağlanmadığının test edilmesi için bazı ön analizler gerçekleştirilmiştir. Bu testlere izleyen bölümde sırasıyla yer verilecektir.

Kayıp ve uç değerler: Her bir değişken için kayıp değerler incelenmiş ancak anketin dijital ortamda gerçekleştirilmesinin katılımcıları cevap vermeye zorlaması sayesinde kayıp değere rastlanmamıştır. Uç değerler regresyon içerisindeki Mahalanobis Uzaklıklarının kullanılması ile incelenmiştir (Mertler ve Reinhart, 2016). Mahalanobis uzaklığı için kritik ki-kare değeri, 3 değişken için 16.27'dir, $p < 0.001$ (Pearson ve Hartley, 1958). Bölünmenin tipikliğinin yüksek toplam fiyatın olmadığı koşul üç uç değere sahipken (gözlem 6, $x^2=16.99$; gözlem 60, $x^2=16.88$; gözlem 47, $x^2=16.45$ silinmiştir), bölünmenin tipikliğinin düşük toplam fiyatın olmadığı koşulda iki uç değer (gözlem 104, $x^2=27.83$; gözlem 79, $x^2=16.46$), bölünmenin tipikliğinin yüksek toplam fiyatın verildiği koşulda bir uç değer (gözlem 156, $x^2=35.62$ silinmiştir), bölünmenin tipikliğinin düşük ve toplam fiyatın verildiği koşulda ise bir uç değer (gözlem 199, $x^2=106.51$ silinmiştir) tespit edilerek ilgili gözlemler silinmiştir.

Normallik ve doğrusallık: Veri setinin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ölçek maddelerinin basıklık ve çarpıklık değerlerinin incelenmesi önerilmektedir (Kline, 2016). Normal dağılım için basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında yer alması kabul edilebilir, ± 1 aralığında olması ise mükemmel olarak değerlendirilmektedir (George ve Mallery, 2019). Tablo 3.24'de yer alan değerler incelendiğinde, tüm gruplarda ifadelerin çarpıklık ve basıklık değerlerinin kabul edilebilir aralıkta yer alması verinin normal dağılımına işaret etmektedir. Bağımlı değişkenlerin deneysel koşullardaki basıklık çarpıklık değerlerinin de kabul edilebilir aralıkta yer aldığı görülmektedir (Tablo 3.25).

Diğer yandan çok değişkenli normallik testi gerçekleştirilerek verinin normal dağılıma ek kanıt sunulmuştur. Çok değişkenli normallik ve doğrusallık her grup için saçılma diyagramı matrisi aracılığıyla incelenmiştir (Mertler ve Reinhart, 2016). Bu diyagramdaki dağılımların elips şekline yakın bir şekle sahip olması veri setinin normal ve doğrusal bir şekilde dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014). Dört deneysel koşul için araştırmadaki değişken çiftlerinin dağılımlarının büyük oranda elips şekline sahip olduğu gözlenmiştir.

Çoklu doğrusal bağıntı ve tekillik: Çok değişkenli testlerin yapılabilmesi için bağımlı değişkenler arasında orta düzeyde bir bağıntı (0.60'dan fazla) olması gerekirken,

korelasyonun aynı zamanda yüksek düzeyde olmaması beklenmektedir (0.90) (Akbulut, 2010). Çalışmadaki aralıklı ölçeğe sahip bağımlı değişkenlerin aralarındaki ilişki incelendiğinde, tüm regresyon ağırlıklarının anlamlı ($p<0.001$), standardize edilmiş regresyon ağırlıklarının ise 0.60'dan büyük ve tüm korelasyonların anlamlı olduğu görülmüştür ($r=0.643$, $p<0.001$). Tüm gruplar için ayrı ayrı hesaplandığında yine tüm korelasyonların 0.60 ile 0.90 arasında olduğu tespit edilmiştir.

Homojenlik: Deneysel koşullarda tek değişkenli homojenlik Levene testi ile sınanmıştır (Tablo 3.26). Deneysel koşulların tümünde anımsanan toplam fiyat ($F(3,271)=0.299$, $p>0.05$), algılanan fiyat adaleti ($F(3,271)=2.551$, $p>0.05$) ve satın alma niyeti ($F(3,271)=2.244$, $p>0.05$) için varyansların eşitliği hipotezi reddedilmemiş ve gruplar arasında tüm değişkenler açısından varyansların eşit olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p>0.05$).

Tablo 3. 26. Bağımlı değişkenler için Levene varyansların eşitliği testi (Deney-2)

	F	Sd1	Sd2	Anlamlılık
Anımsanan toplam fiyat	0.299	3	271	0.826
Algılanan fiyat adaleti	2.551	3	271	0.062
Satın alma niyeti	2.244	3	271	0.083

Çok değişkenli homojenlik ise Box M testi aracılığıyla incelenmiştir. Bu testin manidar ($p<0.05$) olması durumunda H_0 hipotezi reddedilir. Test sonucunun manidar olması ($p<0.001$) nedeniyle bu çalışmada kovaryans matrislerinin homojen olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Tabachnick ve Fidell (2014) Box M testinin oldukça hassas olduğunu, örneklem büyüklükleri eşit değilse ve test anlamlıysa testin gürbüz (robust) olmadığını ifade etmektedir. Literatürde, çok değişkenli analizler için eşvaryanslılık sayılıtısının kritik önem taşıyan bir sayılıt olmadığı ve bu durumda da çok değişkenli doğrusal ilişkilerin analiz edilebileceği belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2014; Mertler ve Reinhart, 2016).

3.3.6.2. Katılımcılara ilişkin sayısal ve yüzdesel dağılımlar

Tablo 3.27'den görüleceği üzere araştırmaya katılanların %62.5'i kadın, %37.4'ü erkektir. Katılımcıların yaşları 21 ile 66 arasında değişmektedir ($Ort=33.6$, $SS=8.92$). Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında büyük çoğunluğunun üniversite mezunu

olduğu görülmektedir (%64.3). Katılımcıların bireysel gelirleri incelendiğinde 275 katılımcıdan 89'unun 3000 TL ve altı, 59'unun 3001 TL ve 5000 TL arasında, 51'inin 5001 TL ve 7000 TL arasında, 76'sının ise 7001 TL ve üzerinde bireysel aylık gelir elde ettiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%37.82) aylık hane gelirinin 11001 TL ve üzerinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların yıllık uçak bileti satın alma sıklığına bakıldığında ise %38.91'inin 3-4 defa, %20.36'sının 5-6 defa, %13.82'inin 7-8 defa, %10.18'inin 9-10 defa, %16.73'ünün ise 11 defa veya daha fazla online olarak uçak bileti satın aldıkları belirlenmiştir. Deney gruplarının cinsiyet ($\chi^2_{(3)}= 4.651, p= 0.199$), yaş ($\chi^2_{(8)}= 17.626, p=0.128$), aylık bireysel gelir ($\chi^2_{(9)}= 6.208, p=0,719$), hane geliri ($\chi^2_{(15)}= 16.379, p= 0.357$), eğitim durumu ($\chi^2_{(6)}= 4.095, p=0,664$), uçak bileti satın alma sıklığı ($\chi^2_{(18)}= 26.140, p=0.097$) açısından eşit olduğu tespit edilmiştir ($p>0.05$).

Tablo 3. 27. Örneklemenin özellikleri (Deney-2)

Değişkenler	n	%	Değişkenler	n	%
Yaş			Cinsiyet		
25 altı	20	7,27	Kadın	172	62,55
25-30	91	33,09	Erkek	103	37,45
31-40	120	43,64	Toplam	275	100
41-50	22	8,00			
51 ve üzeri	22	8,00			
Toplam	275	100			
Eğitim			Aylık Bireysel Gelir		
İlköğretim	7	2,55	3000 ₺ ve altı	89	32,36
Lise	42	15,27	3001-5000 ₺	59	21,45
Üniversite	177	64,36	5001-7000 ₺	51	18,55
Lisansüstü	49	17,82	7001 ₺ ve üstü	76	27,64
Toplam	275	100	Toplam	275	100
Aylık Hane Geliri			Uçak Bileti Satın Alma Sıklığı (Yıllık)		
3000 ₺ ve altı	19	6,91	3-4 defa	107	38,91
3001-5000 ₺	53	19,27	5-6 defa	56	20,36
5001-7000 ₺	34	12,36	7-8 defa	38	13,82
7001-9000 ₺	45	16,36	9-10 defa	28	10,18
9001-11000 ₺	20	7,27	11 defa veya daha fazla	46	16,73
11001 ₺ ve üstü	104	37,82	Toplam	275	100
Toplam	275	100			

3.3.6.3. Doğrulamalı faktör analizine ilişkin bulgular

Araştırma kapsamında “Deney 1” ve “Deney 2” olmak üzere birbirinden bağımsız iki veri seti ile çalışılmıştır. Bu nedenle fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenlerine ait ölçekler ile toplanan ve “Deney 2”yi ifade eden veri seti “Deney 1”de olduğu gibi

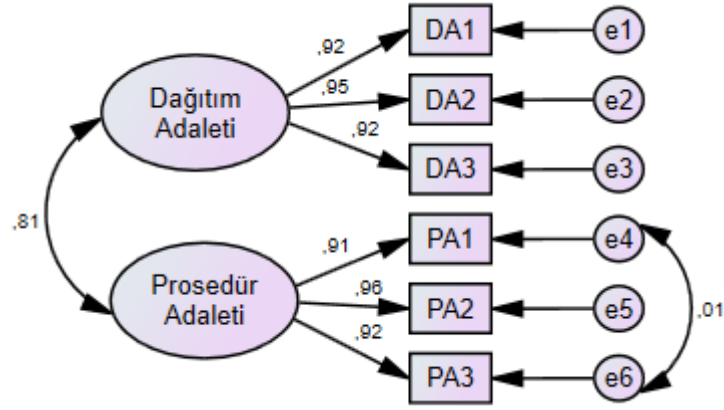
DFA'ya tabi tutularak yapı geçerliliği test edilmiş ve kuramsal yapı doğrulanmaya çalışılmıştır.

İlk olarak algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. Algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki gizil değişkenden oluşması (sadece iki faktör), ikinci düzey DFA'da başarısızlığa yol açacağı için (Kline, 2016) fiyat adaletine dair DFA, birinci düzey DFA ile sonlandırılmıştır. Buna ek olarak modelin öngöremediği birtakım ilişkilerin model uyumuna katkıları modifikasyon indeksleri ile ortaya koyulmaktadır (Şimşek, 2007). Yapılan analiz neticesinde modifikasyon indeksleri tarafından önerilen düzeltmeler ışığında, PA1 ile PA3 arasında bir kovaryans oluşturulmuştur. Tekrar test sonrası elde edilen uyum iyiliği değerleri iki faktörlü fiyat adaleti ölçeğine ilişkin yapının doğrulandığına işaret etmektedir (*Bknz.* Syf.89, Tablo 3.9). Tablo 3.28'de yer alan ilgili değerlere bakıldığı zaman, söz konusu değerlerin kabul düzeylerini karşıladığı görülmektedir ($p<0.001$) (Tabachnick ve Fidell, 2014; Hair vd., 2014).

Tablo 3. 28. Algılanan fiyat adaleti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-2)

	χ^2/sd	GFI	SRMR	CFI	TLI
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	1.18	0.99	0.01	0.99	0.99
Uyum Düzeyi	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum

Yapılan analiz neticesinde algılanan fiyat adaleti ölçeğine ilişkin iki faktörlü yapı ve yapıya dair standardize edilmiş değerler Şekil 3.29'da gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, DFA'dan elde edilen faktör yüklerinin (standardize edilmiş faktör yüklenmeleri) tamamının literatürde ideal değer olarak belirtilen 0.70 değerinin çok üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).



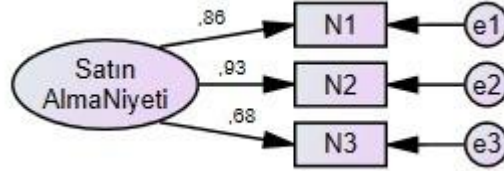
Şekil 3. 29. Algılanan fiyat adaleti ölçeği birinci düzey DFA (Deney-2)

Araştırmada ikinci olarak satın alma niyeti değişkeninin tek faktörlü yapısı DFA ile test edilmiştir. Daha önce bir gizil değişkenli yapıların (sadece bir faktör), ikinci düzey DFA’da başarısız sonuçlara neden olduğu ifade edilmişti. Yine bu gerekçeye dayanarak satın alma niyetine dair DFA, birinci düzey DFA ile sonlandırılmıştır. Birinci düzey DFA ile elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/sd değerinin kabul düzeyini karşılamadığı dikkat çekmektedir. Tabachnick ve Fidell (2010), örneklemin 200’ün üzerinde olması durumunda söz konusu değer arttığını ve uyum iyiliği değerlendirmelerinde güçlüğe neden olduğunu ifade etmektedir. χ^2 ’ye alternatif olarak geliştirilen ve model uyumunu örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirmeyi sağlayan GFI değerine bakıldığında ise ilgili değer iyi uyuma karşılık geldiği görülmektedir. Buna ek olarak Tablo 3.29’da yer alan SRMR, CFI ve TLI uyum değerlerinin de genel olarak iyi uyuma karşılık geldiği görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen uyum iyiliği değerleri tek faktörlü satın alma niyeti ölçeğine ilişkin yapının doğrulandığına işaret etmektedir ($p<0.001$) (Tabachnick ve Fidell, 2014; Hair vd., 2014).

Tablo 3. 29. Satın alma niyeti ölçeği uyum iyiliği indeks değerleri (Deney-2)

	χ^2/sd	GFI	SRMR	CFI	TLI
Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli	10.195	0.95	0.06	0.95	0.92
Uyum Düzeyi	Uyum yok	İyi uyum	İyi uyum	İyi uyum	Kabul edilebilir uyum

Yapılan analiz neticesinde satın alma niyeti ölçeğine ilişkin tek faktörlü yapı ve yapıya dair standardize edilmiş değerler Şekil 3.30'da gösterilmiştir. Görüldüğü üzere, DFA'dan elde edilen faktör yüklerinin 0.68 ile 0.93 arasında değiştiği ve literatürde kabul gören 0.50'nin üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Hair vd., 2014).



Şekil 3. 30. Satın alma niyeti ölçeği birinci düzey DFA (Deney-2)

3.3.6.4. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri

Çalışmada kullanılan Algılanan Fiyat Adaleti ve Satın Alma Niyeti ölçeklerinin ölçmeye yöneldiği yapıyı ölçüp ölçmediğine ilişkin yapı geçerliği, yakınsama geçerliği ve ayırt edici geçerlilik yöntemleriyle irdelenmiştir. Diğer taraftan ölçme aracından elde edilen verilerin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliği ise hem yapı güvenilirliği (Fornell ve Larcker, 1981) hem de Cronbach Alpha katsayısı (Cronbach, 1951) ile test edilmiştir. Cronbach alpha katsayısının madde sayısına bağlı yanlı değerler ürettiği eleştirilerine dayanarak yapı güvenilirliği hesaplanmıştır (Yurdugül ve Sırakaya, 2013). Tablo 3.30'dan görüleceği üzere değişkenler için elde edilen iki güvenilirlik düzeyinin de 0.70'den büyük olması ölçme sonuçlarının güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994).

Tablo 3. 30. Ölçek verilerinin güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri (Deney-2)

Ölçekler	Maddeler	Alfa Güvenirliği	Yapısal Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Satın alma niyeti	3	0.812	0.865	0.685
Algılanan fiyat	Dağıtım adaleti	3	0.950	0.865
adaleti	Prosedür adaleti	3	0.951	0.865

Yakınsama geçerliliği için faktör yükleri ile her bir değişken için ortalama açıklanan varyans (OAV) değerinin 0.50'den ve yapısal güvenilirlik değerlerinin OAV'dan

büyük olması gerekmektedir. Tablo 3.30'dan görüleceği üzere algılanan fiyat adaleti değişkeninin iki boyutu için elde edilen OAV değeri 0.865, satın alma niyeti için elde edilen OAV değeri 0.685'dir. Bunun yanında, yapısal güvenirlik değerlerinin tümünün OAV değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Bu durum yakınsama geçerliliğinin kanıtı olarak ifade edilebilmektedir.

Ayırt edici geçerliliğin değerlendirilmesi için boyutlar arasındaki korelasyonlar ve OAV değerlerinin kareköklerinden faydalanılmaktadır. Ayırt edici geçerlilikten söz edilebilmesi için OAV değerinin karekökünün ilgili boyutun diğer boyut ile korelasyon değerinden ve 0.50 değerinden büyük olması beklenmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 3.31'den görüleceği üzere tüm boyutlarda OAV karekökleri 0.828 ile 0.930 arasında değişmektedir ve diğer boyutlar ile olan korelasyon değerlerinden daha büyüktür.

Tablo 3. 31. Boyutlar arasındaki korelasyon ve OAV değerlerinin karekökü (Deney-2)

	Satın alma niyeti	Dağıtım adaleti	Prosedür adaleti
Satın alma niyeti	0.828		
Dağıtım adaleti	0.673	0.930	
Prosedür adaleti	0.583	0.770	0.930

Not: Korelasyon matrisinin köşegen elemanları OAV'ın karekökünü (koyu olan değerler) ifade etmektedir.

3.3.6.5. Manipülasyon kontrolü

Hipotez testlerine geçmeden önce Deney 2'de bölünmenin tipikliği manipülasyonunun doğru işleyip işlemediği test edilmiştir. Hizmet bedelinin tipikliği ortalaması ($Ort_{hizmet}=3.63$, $SH=0,114$), bagaj ücretinin tipikliği ortalamasından ($Ort_{bagaj}=2.48$, $SH=0,135$) farklıdır ve bu fark istatistiksel açıdan anlamlıdır ($t_{(253,6)}=6.50$, $p<0,001$, $\eta^2=0.139$). Dolayısıyla manipülasyonun doğru bir şekilde gerçekleştirildiği görülmüştür. Bu testin yapılmasının ardından bölünmenin tipikliği kukla değişken olarak (-0.5=düşük, 0.5=yüksek) kodlanarak analize dahil edilmiştir.

3.3.6.6. Hipotez testleri

Hipotezlerin test edilmesinde, öncelikle gruplar arasındaki farklılıkların ortaya koyulması için iki faktörlü ANOVA, sonrasında iki faktörlü çoklu ANOVA, düzenleyici

ve aracı etkilerin test edilmesi için ise regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçları sunulmuştur.

Öncelikle, anımsanan toplam fiyat üzerinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin temel etkilerinin yanı sıra etkileşim etkisinin test edilmesi için iki faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı etkilerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır, $p < 0.001$ (Tablo 3.32). Bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerinde temel etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür, $F(1, 271) = 6.901$; $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.025$. Anımsanan toplam fiyat bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu duruma kıyasla düşük olduğu durumda daha yüksektir ($Ort_{hizmetbedeli} = 269.47$, $Ort_{Bagaj \text{ ücreti}} = 292.27$). Aynı şekilde, toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki temel etkisi anlamlıdır, $F(1, 271) = 7.178$; $p < 0.01$; $\eta^2 = 0.026$. Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla verildiği durumda anımsanan toplam fiyat daha yüksektir ($Ort_{toplam \text{ fiyat yok}} = 265.63$, $Ort_{toplam \text{ fiyat var}} = 292.08$). Buna ek olarak, bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerinde birlikte anlamlı bir etkisi vardır $F(1, 271) = 4.637$; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.017$.

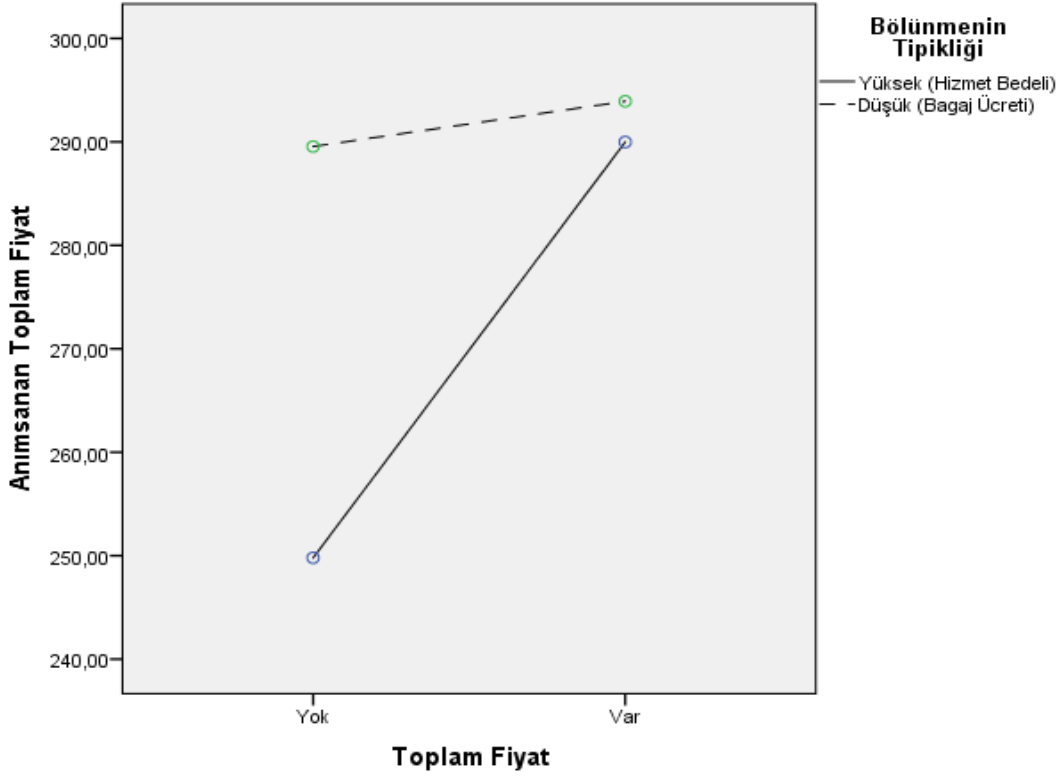
Tablo 3. 32. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki temel ve etkileşim etkileri

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Bölünmenin Tipikliği	31630.750	1	31630.750	6.901**
Toplam Fiyatın Varlığı	32899.016	1	32899.016	7.178**
Bölünmenin Tipikliği * Toplam Fiyatın Varlığı	21253.860	1	21253.860	4.637*
Hata	1242149.205	271	4583.576	

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Etkileşim etkisi grafiksel olarak incelendiğinde (Şekil 3.31), toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla verildiğinde bölünmenin tipikliğinin hem düşük hem de yüksek olduğu durumda, anımsanan toplam fiyatın yüksek olduğu görülmektedir. Toplam fiyat verilmediğinde ise bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu duruma kıyasla bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu durumda anımsanan toplam fiyat daha düşüktür. Diğer bir ifadeyle, bagaj ücreti bölündüğünde toplam fiyatın verilip verilmemesine bakılmaksızın anımsanan toplam fiyat yüksektir. Ancak hizmet bedeli bölündüğünde toplam fiyatın verildiği durumdaki anımsanan toplam fiyat ile verilmediği durum arasındaki fark keskin bir şekilde artmaktadır. Nitekim yapılan tek yönlü ANOVA sonucuna göre, toplam fiyat verildiğinde bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat

üzerinde anlamlı etkisi görülmezken ($F=0.105$, $p>0.05$), toplam fiyatın verilmediği durumda bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir ($F=13.912$, $p<0.001$). Bu doğrultuda H_6 , H_9 ve H_{12} 'ye bağlı olarak H_{6a} , H_{9a} ve H_{12a} hipotezleri desteklenmektedir.



Şekil 3. 31. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkileşim etkisi

Algılanan fiyat adaleti üzerinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin temel etkilerinin yanı sıra etkileşim etkisinin test edilmesi için iki faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır (Tablo 3.33). Bölünmenin tipikliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde temel etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür, $F(1, 271)=18.514$; $p<0.001$; $\eta^2=0.06$. Algılanan fiyat adaleti bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu duruma kıyasla yüksek olduğu durumda daha yüksektir ($Ort_{\text{hizmetbedeli}}=2.96$, $Ort_{\text{Bagaj ücreti}}=2.27$). Aynı şekilde, toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki temel etkisi anlamlıdır, $F(1, 271)=18.751$; $p<0.001$; $\eta^2=0.06$. Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla verildiği durumda algılanan fiyat adaleti daha yüksektir ($Ort_{\text{toplam fiyat yok}}=2.46$, $Ort_{\text{toplam fiyat var}}=2.95$). Diğer yandan etkileşim etkisi incelendiğinde, bölünmenin tipikliğinin ve

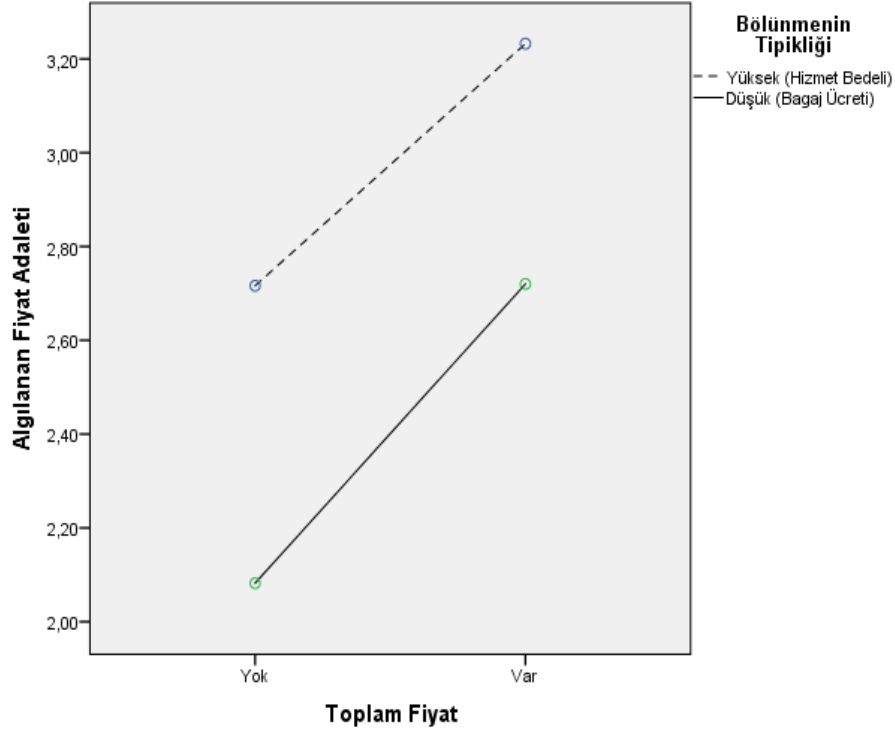
toplam fiyatın varlığının birlikte algılanan fiyat adaleti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı görülmüştür, $F(1, 271)=0.209$; $p>0.05$.

Tablo 3. 33. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki temel ve etkileşim etkileri

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Bölünmenin Tipikliği	21.793	1	21.793	18.514***
Toplam Fiyatın Varlığı	22.071	1	22.071	18.751***
Bölünmenin Tipikliği * Toplam Fiyatın Varlığı	0.246	1	0.246	0.209
Hata	318.993	271	1.177	

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması;*** $p<0.001$

Şekil 3.32'ye göre, bölünmenin tipikliğinin yüksek ve düşük olduğu eğrilerin birbirine paralel olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, bölünmenin tipikliğinin düşük ya da yüksek olduğuna bakılmaksızın toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla verildiği durumda algılanan fiyat adaletinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Nitekim, yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, hem hizmet bedeli bölündüğünde ($F=8.399$, $p<0.01$); hem de bagaj ücreti bölündüğünde toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür ($F=10.287$, $p<0.01$). Bu doğrultuda, H_7 , H_{10} ve H_{13} 'e bağlı olarak H_{7a} , H_{10a} ve H_{13a} hipotezleri desteklenmektedir.



Şekil 3. 32. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileşim etkisi

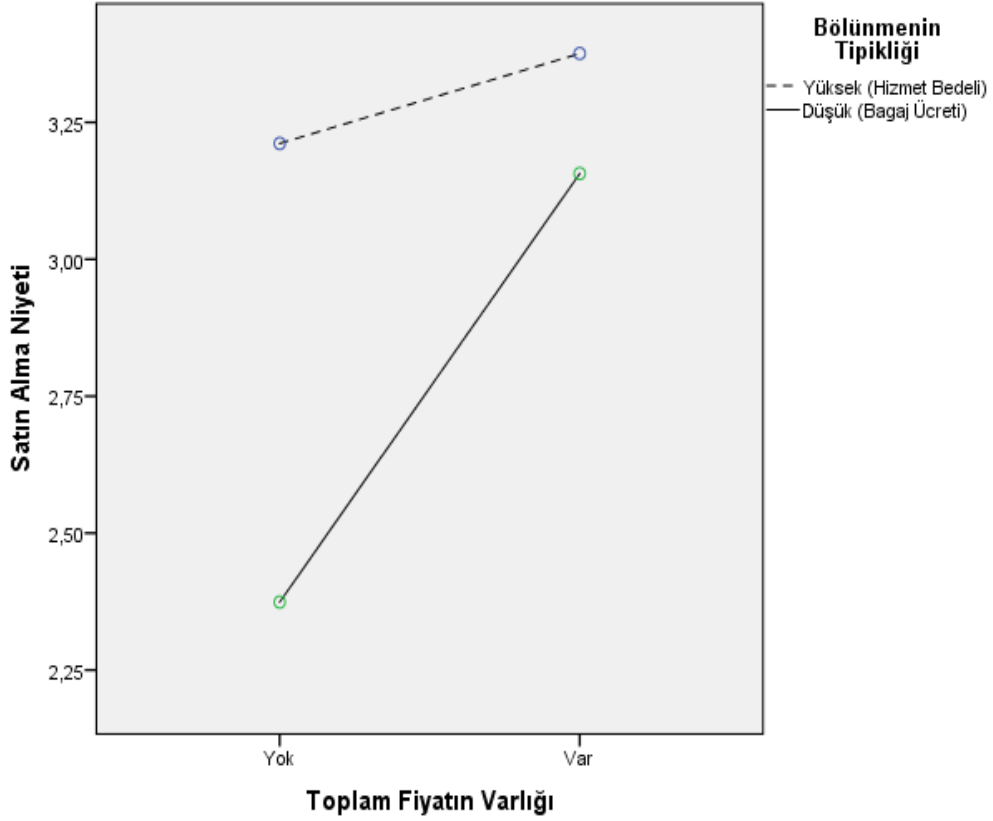
Satın alma niyeti üzerinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerinin temel etkilerinin yanı sıra etkileşim etkisinin test edilmesi için iki faktörlü ANOVA analizi yapılmıştır. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı etkilerinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır, $p < 0.05$ (Tablo 3.34). Bölünmenin tipikliğinin satın alma niyeti üzerinde temel etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür, $F(1, 271) = 14.376$; $p < 0.001$; $\eta^2 = 0.05$. Satın alma niyeti bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu duruma kıyasla yüksek olduğu durumda daha yüksektir ($Ort_{\text{hizmetbedeli}} = 3.29$, $Ort_{\text{Bagaj ücreti}} = 2.86$). Aynı şekilde, toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki temel etkisi anlamlıdır, $F(1, 271) = 11.535$; $p < 0.01$; $\eta^2 = 0.04$. Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla verildiği durumda satın alma niyeti daha yüksektir ($Ort_{\text{toplam fiyat yok}} = 2.87$, $Ort_{\text{toplam fiyat var}} = 3.25$). Buna ek olarak, bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının birlikte satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır, $F(1, 271) = 4.921$; $p < 0.05$; $\eta^2 = 0.018$.

Tablo 3. 34. Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki temel ve etkileşim etkileri

Varyansın kaynağı	KT	Sd	KO	F
Bölünmenin Tipikliği	18.499	1	18.499	14.376***
Toplam Fiyatın Varlığı	14.844	1	14.844	11.535**
Bölünmenin Tipikliği * Toplam Fiyatın Varlığı	6.332	1	6.332	4.921*
Hata	348.726	271	1.287	

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması; *** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

Şekil 3.33'e göre, toplam fiyat verildiğinde bölünmenin tipikliğinin hem düşük hem de yüksek olduğu durumda, satın alma niyeti yüksektir. Toplam fiyat verilmediğinde ise bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu duruma kıyasla bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu durumda satın alma niyeti yüksektir. Diğer bir ifadeyle, hizmet bedeli bölündüğünde toplam fiyatın verilir verilmemesine bakılmaksızın satın alma niyeti yüksektir. Ancak bagaj ücreti bölündüğünde toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyatın verildiği durumda satın alma niyeti daha yüksektir. Nitekim yapılan tek yönlü ANOVA testi sonuçlarına göre, hizmet bedeli bölündüğünde toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı ($F=0.750, p>0.05$); bagaj ücreti bölündüğünde ise toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görülmüştür ($F=14.714, p<0.001$). Elde edilen sonuçlar neticesinde H_8 , H_{11} ve H_{14} 'e bağlı olarak H_{8a} , H_{11a} ve H_{14a} hipotezleri desteklenmektedir.



Şekil 3. 33. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkileşim etkisi

İki faktörlü ANOVA analizlerinin anlamlı çıkmasının ardından üç bağımlı değişken üzerinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının etkisinin ortaya koyulması için iki faktörlü çok değişkenli varyans analizi (MANOVA) gerçekleştirilmiştir. MANOVA analizi için örneklem büyüklüğü, tek değişkenli normallik, çok değişkenli normallik, varyansların homojenliği, varyans matrisinin homojenliği gibi önşartlar daha öncesinde test edilmiştir (Bknz. Syf. 118-121).

Yapılan MANOVA analizi sonucunda Box M Testi sonucunun manidar olması dolayısıyla Pillai's Trace kullanılarak (Mertler ve Reinhart, 2016), bölünmenin tipikliğinin [$V = 0.87$, $F(3, 269) = 8.501$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.087$] ve toplam fiyatın varlığının [$V = 0.96$, $F(3, 269) = 9.480$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.096$] anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti birleşik bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Buna ek olarak bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının birlikte anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti birleşik bağımlı değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür [$V = 0.04$, $F(3, 269) = 3.782$,

$p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.04$]. Gruplar arası etki sonuçları incelendiğinde, anımsanan toplam fiyat; bölünmenin tipikliğine [$F(1, 271) = 6.901$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.025$], toplam fiyatın varlığına [$F(1, 271) = 7.178$, $p < 0.01$, $\eta_p^2 = 0.064$] ve her iki değişkenin birlikte etkileşimine göre [$F(1, 271) = 0.29$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.017$] farklılaşmaktadır. Benzer şekilde algılanan fiyat adaleti hem bölünmenin tipikliğine [$F(1, 271) = 18.514$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.064$] hem de toplam fiyatın varlığına [$F(1, 271) = 18.751$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.065$] göre farklılaşmaktadır. Satın alma niyetinin bölünmenin tipikliğine [$F(1, 271) = 14.376$, $p < 0.001$, $\eta_p^2 = 0.05$], toplam fiyatın varlığına [$F(1, 271) = 11.535$, $p < 0.01$, $\eta^2 = 0.041$] ve iki değişkenin birlikte etkileşimine [$F(1, 271) = 6.332$, $p < 0.05$, $\eta_p^2 = 0.018$] göre farklılaştığı görülmektedir (Tablo 3.35). Bu doğrultuda MANOVA analizinden elde edilen tüm sonuçların ANOVA analizi sonuçları ile aynı olduğu görülmektedir. Bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin test edildiği ANOVA ve MANOVA analizi sonuçları Tablo 3.36'da özetlenmiştir.

Tablo 3. 35. İki faktörlü MANOVA sonuçları

Varyansın kaynağı	Bağımlı Değişkenler	KT	Sd	KO	F
Bölünmenin tipikliği	Anımsan toplam fiyat	31630.750	1	31630.750	6.901**
	Algılanan fiyat adaleti	21.793	1	21.793	18.514***
	Satın alma niyeti	18.499	1	18.499	14.376***
Toplam fiyatın varlığı	Anımsanan toplam fiyat	32899.016	1	32899.016	7.178**
	Algılanan fiyat adaleti	22.071	1	22.071	18.751***
	Satın alma niyeti	14.844	1	14.844	11.535**
Bölünmenin tipikliği* Toplam fiyatın varlığı	Anımsan toplam fiyat	21253.860	1	21253.860	4.637*
	Algılanan fiyat adaleti	0.246	1	0.246	0.209
	Satın alma niyeti	6.332	1	6.332	4.921*
Hata	Anımsan toplam fiyat	1242149.205	271	4583.576	
	Algılanan fiyat adaleti	318.993	271	1.177	
	Satın alma niyeti	348.726	271	1.287	
Toplam	Anımsan toplam fiyat	22935781.619	275		
	Algılanan fiyat adaleti	2418.586	275		
	Satın alma niyeti	3004.153	275		

Not: KT=Kareler toplamı; Sd=Serbestlik derecesi; KO=Kareler ortalaması; *** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$

Tablo 3. 36. *Deney 2 ANOVA ve MANOVA analizi sonuçları*

Bağımlı değişkenler	ANOVA: bağımlı değişkenler						MANOVA	
	Anımsanan toplam fiyat		Algılanan fiyat adaleti		Satın Alma Niyeti		F	Pillai's V
	F	η^2	F	η^2	F	η^2	F	Pillai's V
Bölünmenin tipikliği(W)	6.901**	0.025	18.514***	0.06	14.376***	0.04	8.501***	0.087
Toplam fiyatın varlığı(Z)	7.178**	0.026	18.751***	0.06	11.535**	0.05	9.480***	0.096
W*Z (Etkileşim)	4.637*	0.017	0.209		4.921*	0.018	3.782**	0.04

Not: *** $p<0.001$; ** $p<0.01$; * $p<0.05$

Düzenleyici (moderation), aracı (mediation) ve durumsal aracı (moderated mediation) etkilerinin test edilmesi için SPSS Process Macro kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, satın alma niyetinin bağımlı, anımsanan toplam fiyatın ve algılanan fiyat adaletinin aracı, toplam fiyatın varlığının bağımsız ve bölünmenin tipikliğinin düzenleyici değişken olarak dahil edildiği model analiz edilmiştir. Analizde toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliği değişkenleri kategorik değişkenler olduğu ve etkileşimlerinin test edilmesi istendiği için -0.5 ve 0.5 olarak kodlanarak analize dahil edilmiştir (Hayes, 2018).

Öncelikle, toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici rolünü test etmek amacıyla Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro kullanılarak regresyon analizi yapılmıştır. Bunun için sırasıyla toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin anımsanan fiyat üzerinde, algılanan fiyat adaleti üzerinde ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelenmiştir.

Bunun için öncelikle toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisi test edilmiştir. Bu etkinin testi için yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.37'de Model 1 olarak gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, anımsanan toplam fiyat üzerindeki değişimin yaklaşık %7'sini açıkladığı görülmüştür ($R^2=0.07$). Anımsanan toplam fiyata bölünmenin tipikliğinin olumsuz yönde ($b=-21.84$, $t(271)=-2.62$, $p<0.01$), toplam fiyatın varlığının olumlu yönde ($b=22.27$, $t(271)=2.67$, $p<0.01$) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliği değişkenlerinin anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($b=35.81$, $t(271)=2.15$, $p<0.05$).

Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerinde, bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu durumda olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($b=40.18$, GA [18.04, 62.32]). Dolayısıyla bölünmenin tipikliği yüksekse, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde anımsanan fiyatın daha yüksek olduğu söylenebilir. Bölünmenin tipikliği düşük olduğunda, toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyata etkisinin anlamlı olmadığı tespit edilmiştir ($b=4.37$, $p=0.72$). Bu bulgular sonucunda ANOVA ve MANOVA'dan elde edilen bulgulara paralel olarak H_6 , H_9 ve H_{12} 'ye bağlı olarak H_{6a} , H_{9a} ve H_{12a} hipotezleri desteklenmektedir.

Yapılan diğer regresyon analiz sonucu Tablo 3.37'de Model 2 olarak verilmiştir. Analiz sonuçlarına göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, algılanan fiyat adaleti üzerindeki değişimin yaklaşık %11'ini açıkladığı görülmüştür ($R^2=0.107$). Algılanan fiyat adaletine bölünmenin tipikliğinin ve ($b=0.57$, $t(271)=4.3$, $p<0.001$), toplam fiyatın varlığının ($b=0.57$, $t(271)=4.33$, $p<0.001$) olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliği değişkenlerinin algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamsız olduğu saptanmıştır ($b=-0.12$, $t(271)=-0.45$, $p>0.05$). Çünkü H_{13a} 'da öngörüldüğü üzere hem hizmet bedeli hem de bagaj ücreti bölündüğünde toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerinde anlamlı etkisinin olduğu görüldüğünden etkileşim etkisinden söz etmek mümkün değildir. ANOVA ve MANOVA'dan elde edilen bulgularla aynı doğrultuda H_7 , H_{10} ve H_{13} 'ye bağlı olarak H_{7a} , H_{10a} ve H_{13a} hipotezleri desteklendiği görülmektedir.

Bir diğer basit düzenleyici etkiyi test etmek için yapılan regresyon analiz sonuçları Tablo 3.37'de Model 3 altında gösterilmiştir. Analiz sonuçlarına göre regresyon analizine dahil edilen tüm tahmin değişkenlerinin, satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %9'unu açıkladığı görülmüştür ($R^2=0.084$). Satın alma niyetine bölünmenin tipikliğinin ($b=0.52$, $t(271)=3.79$, $p<0.001$) ve toplam fiyatın varlığının ($b=0.47$, $t(271)=3.39$, $p<0.001$) olumlu yönde ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliği değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin (düzenleyici etki) anlamlı olduğu saptanmıştır ($b=-0.61$, $t(271)=-2.21$, $p<0.05$). Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde, bölünmenin tipikliğinin düşük olduğu durumda olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir ($b=0.78$, %95 GA[0.37, 1.18]).

Dolayısıyla bölünmenin tipikliği düşükse, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde satın alma niyetinin daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda H_8 , H_{11} ve H_{14} 'ye bağlı olarak H_{8a} , H_{11a} ve H_{14a} hipotezleri desteklenmektedir.

Sonrasında anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracılık etkileri incelenmiştir. Aracılık etkisinin test edildiği regresyon analizi sonuçları Tablo 3.37, Model 4'de görülmektedir. Tahmin değişkeni olan toplam fiyatın varlığının (X) anımsanan toplam fiyata (M) olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=26.49$, $t(273)=3.17$, $p<0.01$). Aracı değişken (M) (b yolu) ile tahmin değişkenin (X) sonuç değişkeni olan satın alma niyeti (Y) üzerindeki birlikte etkileri de incelenmiştir. Buna göre; anımsanan toplam fiyatın satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamsız olduğu görülmüştür ($b=-0.001$, $p=0.24$). Toplam fiyatın ise satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0.41$, $t(273)=2.86$, $p<0.01$). Diğer yandan, toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın dolaylı etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($b=-0.031$, %95 GA [-0.094, 0.011]). Bu bulgu neticesinde H_{15a} reddedilmiştir.

Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisinin test edildiği regresyon analizi sonuçları Tablo 3.37, Model 5'de görülmektedir. Tahmini değişken olan toplam fiyatın varlığının (X) algılanan fiyat adaletine (M) olumlu yönde ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ($b=0.495$, $t(273)=3.65$, $p<0.001$). Sonrasında, aracı değişken (M) (b yolu) ile tahmin değişkenin (X) sonuç değişkeni olan satın alma niyeti (Y) üzerindeki birlikte etkileri incelenmiştir. Buna göre; algılanan fiyat adaletinin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmüştür ($b=0.684$, $t(273)$, $p<0.001$). Toplam fiyatın ise satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı görülmektedir ($b=0.04$, $p=0.7$). Diğer yandan, toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin dolaylı etkisinin anlamlı olduğu saptanmıştır ($b=0.339$, %95 GA [0.154, 0.521]). Bu bulgu H_{15b} 'yi desteklemektedir.

H_{16a} hipotezinin desteklenip desteklenmediğini test etmek için yapılan durumsal aracı etki analizi sonuçları Tablo 3.37, Model 6'da verilmiştir. Toplam fiyatın varlığı satın alma niyeti ilişkisinde anımsanan toplam fiyatın aracı etkisinin, bölünmenin tipikliğine bağlı olup olmadığı test edilmiştir. Durumsal etki sonuçları incelendiğinde, toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi

bölünmenin tipikliği düşük olduğunda ($b=0.002$, %95 GA $[-0,022, 0.028]$) ve yüksek olduğunda ($b=0.02$, %95 $[-0.052, 0.076]$) anlamlı olmadığı görülmüştür. Nitekim, durumsal aracılık indeks değeri de anlamlı değildir ($b=0.018$, %95 GA $[-0,052, 0.088]$). Bu doğrultuda H_{16a} hipotezi reddedilmiştir.

H_{16b} 'nin desteklenip desteklenmediğini test etmek için yapılan durumsal aracı etki analizi sonuçları Tablo 3.37, Model 7'de verilmiştir. Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti ilişkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı etkisinin, bölünmenin tipikliğine bağlı olup olmadığı test edilmiştir. Durumsal etki sonuçları incelendiğinde, toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisi bölünmenin tipikliği hem düşük olduğunda ($b=0.428$, %95 GA $[0.1907, 0.682]$) hem de yüksek olduğunda ($b=0.346$, %95 $[0.111, 0.592]$) anlamlı olduğu görülmüştür. Diğer taraftan, durumsal aracılık indeks değeri güven aralığı içerisinde sıfır içerdiğinden anlamlı değildir ($b=0.081$, %95 GA $[-0,419, 0.249]$). Bu doğrultuda H_{16b} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 3. 37. *Bootstrap regresyon analizi sonuçları (N=275)*

Değişkenler	Anımsanan toplam fiyat			Algılanan fiyat adaleti			Satın alma niyeti		
	b	LLCI	ULCI	b	LLCI	ULCI	b	LLCI	ULCI
Model 1 (H _{6,9,12})									
Toplam Fiyatın varlığı (X)	22.27**	5.90	38.65	-	-	-	-	-	-
Bölünmenin Tipikliği (W)	-21.84 **	38.65	5.47	-	-	-	-	-	-
X*W (Etkileşim)	35.81*	3.070	68.55	-	-	-	-	-	-
R ²		0.07							
Model 2 (H _{7,10,13})									
Toplam fiyatın varlığı (X)	-	-	-	0.577***	0.314	0.839	-	-	-
Bölünmenin Tipikliği (W)	-	-	-	0.573***	0.311	0.835	-	-	-
X*W (Etkileşim)	-	-	-	-0.121	-0.646	0.403	-	-	-
R ²					0.107				
Model 3 (H _{8,11,14})									
Toplam fiyatın varlığı (X)	-	-	-	-	-	-	0.473***	0.198	0.747
Bölünmenin Tipikliği (W)	-	-	-	-	-	-	0.528***	0.254	0.802
X*W (Etkileşim)	-	-	-	-	-	-	-0.618*	-1.166	-0.069
R ²								0.084	
Model 4 (H _{15a})									
Toplam fiyatın varlığı (X)	26.44**	10.04	42.85	-	-	-	0.412**	0.129	0.696
Anımsanan toplam fiyat (M)	-	-	-	-	-	-	-0.001	-0.003	0.0008
R ²		0.035						0.030	
Toplam fiyatın varlığı → Anımsanan toplam fiyat → Satın alma niyeti									
Bootstrap dolaylı etki	b= -0.031, %95 GA [-0.094, 0.011]								
Model 5 (H _{15b})									
Toplam fiyatın varlığı (X)	-	-	-	0.495***	0.229	0.762	0.041	-0,174	0,256
Algılanan fiyat adaleti (M)	-	-	-	-	-	-	0.684***	0.590	0.778
R ²					0.046			0.44	
Toplam fiyatın varlığı → Algılanan fiyat adaleti → Satın alma niyeti									
Bootstrap dolaylı etki	b= 0.339, %95 GA [0.154, 0.521]								

Tablo 3. 37. (Devam) *Bootstrap regresyon analizi sonuçları (N=275)*

Değişkenler	Anımsanan toplam fiyat			Algılanan fiyat adaleti			Satın alma niyeti		
	b	LLCI	ULCI	b	LLCI	ULCI	b	LLCI	ULCI
Model 6 (H _{16a})									
Dolaylı etki									
Bölünmenin tipikliği düşük	0.002	-0.022	0.028						
Bölünmenin tipikliği yüksek	0.02	-0.052	0.076						
Durumsal aracılık etkisi	0.018	-0.052	0.088						
Model 7 (H _{16b})									
Dolaylı etki									
Bölünmenin tipikliği düşük				0.428	0.1907	0.682			
Bölünmenin tipikliği yüksek				0.346	0.111	0.592			
Durumsal aracılık etkisi				0.081	-0.419	0.249			

Not: *p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001, n=275. LLCI= alt güven aralığı, ULCI=Üst güven aralığı. Bootstrap yeniden örnekleme=5000. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Tablo 3. 38. *Deney 2 hipotez testi sonuçları*

Hipotezler	ANOVA	MANOVA	Regresyon
H₆: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{6a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₇: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{7a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde algılanan fiyat adaleti daha düşüktür.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₈: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{8a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde satın alma niyeti daha düşüktür.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₉: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{9a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₁₀: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{10a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₁₁: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{11a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, satın alma niyeti daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₁₂: Toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{12a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₁₃: Toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi yoktur.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi

Tablo 3. 38. (Devam) *Deney 2 hipotez testi sonuçları*

Hipotezler	ANOVA	MANOVA	Regresyon
H_{13a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, bölünmenin tipikliğine bakılmaksızın algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H₁₄: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{14a}: Algılanan tipikliği düşük olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde satın alma niyeti daha yüksektir.	Desteklendi	Desteklendi	Desteklendi
H_{15a}: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracı etkisi vardır.	-	-	Desteklenmedi
H_{15b}: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.	-	-	Desteklendi
H_{16a}: Toplam fiyatın varlığının, anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).	-	-	Desteklenmedi
H_{16b}: Toplam fiyatın varlığının, algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).	-	-	Desteklenmedi

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Online alışverişin yaygın hale gelmesiyle birlikte, işletmelerin ürünün/hizmetin temel fiyatının yanı sıra fiyatlandırması gereken diğer bölümleri (ilave ücretleri) tüketiciye nasıl sunacağı önemli bir karar haline gelmiştir (Roggeveen vd., 2006). İşletmeler, ilave ücretleri doğrudan fiyata dahil ederek tek bir fiyat sunmayı tercih edebilecekleri gibi (her şey dahil fiyatlama), bu bölümleri temel fiyat ve ilave ücret olacak şekilde bölümlendirerek de sunabilmektedir (bölünmüş fiyatlama). Literatürde bölünmüş fiyatlamasının tüketicilerin anımsadığı toplam fiyatı azaltabileceği ve algıladıkları fiyat adaletini artırabileceği, dolayısıyla satın alma niyetini artırabileceğini gösteren çalışmalar mevcuttur (Greenleaf vd., 2016). Ancak literatürde bu etkinin oluşmasını engelleyebilecek ilave ücretin sunum biçimi, türü, ürün kategorisi, kişisel özellikler, işletme özellikleri gibi birçok değişken olduğuna dikkat çekilmiştir (*Bknz.* Syf 40-51).

Bu bağlamda bu çalışmada, fiyatın farklı şekillerde sunulmasının (her şey dâhil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama) satın alma niyeti, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisi, farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracılık etkisi ve bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının düzenleyici etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Belirlenen araştırma amacına ulaşılabilmesi için online uçak bileti satın alma bağlamında iki farklı deney gerçekleştirilmiştir. İlk deneyde üç bağımsız değişken seviyeli denekler arası son test tasarım kullanılmıştır (n=166). Verilen senaryo ile katılımcılar online uçak bileti almak üzere seçkisiz olarak gruplara atanarak kurmaca bir havayolu web sitesine yönlendirilmiştir. Bu web sitesinde senaryoda verilen bilgilerle dayanarak katılımcıların satın alma sürecine dahil olmaları sağlanmış ve bu süreçte farklı fiyat sunumlarına maruz bırakılmışlardır. Bu aşamaları tamamlayan katılımcılardan anket aracılığıyla bazı soruları cevaplandırmaları istenmiştir. İkinci deneyde ise 2X2 denekler arası faktöriyel tasarım kullanılarak katılımcıların seçkisiz olarak dört koşuldan birine yerleşmeleri sağlanmıştır (n=275). Tüm deneysel koşullarda uçak biletinin toplam fiyatı eşit tutulmuştur.

Deney 1'den elde edilen verilere göre fiyat sunumları ile anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti arasında ilişki olduğu; ilgili değişkenlere göre bölünmüş fiyatlamasının her şey dahil fiyatlama ve damlama fiyatlamadan ayrıldığı tespit

edilmiştir. Bu ilişkide etkisi olabileceği düşünülen tüm değişkenler daha önce yapılan çalışma sonuçları dikkate alınarak kontrol altına alınmış, doğrudan ve dolaylı ilişkiler test edilmiştir. Fiyat bölünerek sunulduğunda bütünleşik ya da eklenerek sunulmasına kıyasla tüketicilerin toplam fiyatı daha düşük olarak hatırladığı tespit edilmiştir. Bu bulgu bireylerin fiyatı hesaplarken kısayollardan faydalandığı ve temel fiyata odaklanarak ilave ücreti dikkate almadığı veya daha az anımsadığı bilgisiyile örtüşmektedir (Santana vd., 2020; Tversky ve Kahneman, 1974; Voester vd., 2017; Morwitz vd., 1998). Bu çalışmada katılımcıların bölünmüş fiyatlamada fiyatı %12.9 daha az anımsadıkları tespit edilmiştir. Robbert ve Roth (2014)'nın çalışmasında da bölünmüş fiyatlamada yaklaşık olarak fiyatın %11 daha az hatırladığı görülmektedir. Benzer şekilde Blanthorne ve Roberts (2015), her şey dahil fiyatlamaya göre bölünmüş fiyatlamada tüketicilerin anımsadıkları fiyatın daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Diğer yandan damlama fiyatlamada katılımcıların fiyatı %6.92, her şey dahil fiyatlamada %2.16 daha az anımsadıkları tespit edilmiştir. Çünkü damlama fiyatlama söz konusu olduğunda ilave ücretin görünürlüğü artmakta, aksi halde fark edilmeyecek ya da önemsenmeyecek olan ilave ücretler daha dikkat çekici hale gelmektedir (Robbert, 2015; Robbert ve Roth, 2014). Beklenti ve Zihinsel Muhasebe Teorileri ile uyumlu olarak (Chakravarti vd., 2002; Völckner vd., 2012) damlama fiyatlamada, ilave ücretler eklendikçe fiyatın birikerek artmasının dikkat çekmesi (Robbert ve Roth, 2014; Kim ve Kachersky, 2006) ve üst üste (finansal kayıp) kayıp verildiği algısı hesaplama hatası yapma olasılığını azaltmaktadır (Totzek ve Jurgensen, 2020). Bu çalışmanın bulguları da damlama fiyatlamasının anımsanan toplam fiyat üzerindeki artırıcı etkisini doğrulamaktadır.

Diğer yandan çalışmada, bölünmüş fiyatlama uygulandığında her şey dahil fiyatlama ve damlama fiyatlamaya göre tüketicilerin algıladıkları fiyat adaletinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bölünmüş fiyatlamada tüketiciler hem temel fiyatı referans olarak aldıkları için (Sheng vd., 2007) hem de işletmenin daha şeffaf olduğunu ve fiyatın içeriğine ilişkin paylaşımda bulunduğunu düşünerek fiyatı daha adil olarak değerlendirebilmektedir (Xia ve Monroe, 2004). Diğer yandan, damlama fiyatlama uygulandığında tüketiciler aldatıldıklarını ve kandırıldıklarını düşündüklerinden algıladıkları fiyat adaleti daha düşük olabilmektedir (Robbert ve Roth, 2014). Bunun yanında taksimetre etkisi devreye girerek fiyatın birikerek artması, tüketicilerin bu artışları gözlerinde büyütme yol açmakta ve Beklenti Teorisinin öne sürdüğü şekilde aynı anda birden fazla kayıp verdiklerini hissetmeleri ödeme yapmanın ıstırabını

daha da artırmaktadır (Totzek ve Jurgensen, 2020; Chakravarti vd., 2002; Völckner vd., 2012).

Çalışmada bölünmüş fiyatlamada, her şey dahil fiyatlamaya ve damlama fiyatlamaya göre tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bulgu bölünmüş fiyatlamada, Sheng vd. (2007) ve Xia ve Monroe (2004)'nun her şey dahil fiyatlamaya göre; Robbert (2015) ve Robbert ve Roth (2014)'un damlama fiyatlamaya göre satın alma niyetinin daha yüksek olduğunu gösteren çalışmaları ile uyumludur.

Tüketicilerin farklı fiyat sunumlarında satın alma niyetlerinin farklı olmasının sebeplerinden birinin fiyat sunumlarına göre anımsadıkları fiyatın farklı olması olabileceği tahmin edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, fiyat her şey dahil veya damlama fiyatlama şeklinde sunulduğunda tüketicilerin daha yüksek bir fiyat hatırlamasının satın alma niyetini düşüreceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak bu farkın yalnızca bölünmüş ve her şey dahil fiyatlama arasındaki kıyaslamada anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyatın düşük olması satın alma niyetinin de artmasını sağlamaktadır (Greenleaf vd., 2016). Diğer yandan, bölünmüş fiyatlama ve damlama fiyatlama arasındaki satın alma niyeti farkının sebebinin anımsanan toplam fiyat olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgu Robbert ve Roth (2014)'un elde ettiği sonuçlar ile çelişmektedir. Robbert ve Roth (2014)'a göre klasik mikroekonomik varsayımlara göre fiyatın az olarak algılanması satın alma niyetini artırmaktadır. Bu sonuç kayıptan kaçınma ve sahiplik etkisi ile açıklanabilir (Huck ve Wallace, 2015). Damlama fiyatlamada tüketiciler gördükleri ilk fiyatı dikkate alarak satın almaya karar vermekte ve ürünü/hizmete sahip olmuş gibi hayal etmektedirler. Sonrasında ilave maliyetleri gördüklerinde satın almaktan vazgeçmek daha zor olmakta ve ürün zaten sepetlerindeymiş gibi hissetmektedirler. Ürünü/hizmeti satın alma yoluyla sahip olunmamasının yarattığı dezavantajın, ürüne sahip olmanın yarattığı avantaj seviyesinden daha yüksek olacağı düşünülebilir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bunun yanı sıra tüketici sepetinde bulundurduğu ve satın alım kararını verdiğini düşündüğü ürüne/hizmete, eşdeğer ürün hizmetlere göre daha fazla değer atfedebilir (Marzilli Ericson ve Fuster, 2014). Ek olarak, bu çalışmada damlama fiyatlama ve bölünmüş fiyatlama arasında anımsanan toplam fiyat ortalamalarının farklı olduğu tespit edilmiş ancak yalnızca tek değişkenli varyans analizinde bu fark istatistikî olarak anlamlı bulunmuş, diğer iki testte ise (MANOVA ve regresyon) anlamlı bulunmamıştır.

Dolayısıyla, elde edilen bu bulgunun aracılık etkisinin oluşmamasında etkili olduğu söylenebilir.

Bölünmüş fiyatlandırmanın diğer fiyat sunumlarına kıyasla satın alma niyeti üzerinde etkili bir strateji olmasının ana belirleyicilerinden biri de algılanan fiyat adaletidir (Sheng vd., 2007). Bu çalışmada da fiyat sunumları arasındaki satın alma niyeti farkının sebeplerinden birinin algılanan fiyat adaleti olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde algılanan fiyat adaletinin aracı rolü olduğu saptanmıştır. Algılanan fiyat adaleti arttıkça satın alma niyetinin de arttığı gözlemlenmiştir (Greenleaf vd., 2016; Sheng vd., 2007; Xia ve Monroe, 2004). Tüketicilerin Sonuç olarak, birinci deneyde kısmi olarak desteklenen H₃ hipotezi dışında tüm hipotezlerin desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

İkinci deneyde ise kurulmuş olan ilk modelde etkisi olacağı düşünülen iki düzenleyici değişken modele dahil edilerek incelenmiştir. Bu değişkenler bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığıdır.

Araştırma bulgularıyla bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bagaj ücreti gibi bölünmenin tipikliğinin yüksek olduğu bir ilave ücret bölündüğünde anımsanan toplam fiyatın yüksek; algılanan fiyat adaletinin ve satın alma niyetinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu tüketicilerin benzer veya aynı kararları tekrarlı olarak verdiğinde satın alma yolculuğunun kısalabileceği yönündeki bulguyla örtüşmektedir (Santana vd., 2020). Hizmet bedelinin bölünmesine sıklıkla maruz kalmış tüketicilerin kısayollardan yararlanma ihtimalinin arttığı, dolayısıyla anımsadıkları toplam fiyatın da daha az olmasını sağladığı söylenebilir. Diğer yandan hizmet bedelinin bölünmesi durumunda algılanan fiyat adaletinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgu bir endüstride yaygın şekilde kullanılan veya uzun süredir uygulanan stratejilerin daha adil algılanmasıyla uyumlu olduğu düşünülmektedir (Kuo vd., 2016; Kimes, 1994). Benzer şekilde, bölünmenin tipikliği yüksek olduğunda satın alma niyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İkinci deneyde modele dahil edilen bir diğer düzenleyici değişken toplam fiyatın varlığıdır. Toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat, algılanan fiyat adaleti ve satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Morwitz vd. (1998)'nin ileri sürdüğü şekilde, bu bulgu fiyat bilgisini işlemek için gereken çaba az olduğunda tüketicilerin kısayollardan yararlanma ihtiyacının duyulmamasıyla yakından ilgilidir.

Toplam fiyatın verilmesinin, fiyat işlemeyi kolaylaştırması ve tüketicilerin cebirsel bir hesaplama yapma ihtiyacı duymaması anımsanan toplam fiyatın yüksek olmasına sebep olmaktadır (Abraham ve Hamilton, 2018). Diğer yandan, Totzek ve Jurgensen (2020)'in belirttiği gibi toplam fiyat verildiğinde fiyat karmaşıklığı azaldığından ve tüketiciyi yanıltıcı bir uygulama bulunmadığından toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla algılanan fiyat adaleti daha yüksek olmaktadır. Ek olarak, araştırma bulguları ile toplam fiyat verildiğinde satın alma niyetinin de daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Bahsi geçen iki düzenleyici değişkenin etkileşim etkisi incelendiğinde ise anımsanan toplam fiyat ve satın alma niyeti için anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Toplam fiyat verilmediğinde hizmet bedeli bölünürse anımsanan toplam fiyat daha azken, toplam fiyat verilirse anımsanan fiyat artmaktadır. Diğer yandan, bagaj ücreti bölündüğünde toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyatın verildiği durumda satın alma niyetinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak etkileşim etkisinin algılanan fiyat adaleti için anlamlı olmadığı saptanmıştır. Çünkü toplam fiyatın verilmediği durumda bölünmenin tipikliğine bakılmaksızın algılanan fiyat adaletinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda, toplam fiyatın verilmesinin bölünmüş fiyatlamanın olumsuz etkilerini bertaraf ettiği söylenebilir (Carlson ve Weathers, 2008; Abraham ve Hamilton, 2008). Bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığına ilişkin elde edilen sonuçlar, literatürde daha önceden doğrudan test edilmemiş olmaları dolayısıyla araştırmanın en önemli çıktısı olarak değerlendirilmektedir.

Gruplar arası karşılaştırmanın yanı sıra çalışmada satın alma niyetinin yordayıcıları daha kapsamlı bir model aracılığıyla test edilmiştir. Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinin anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla değil, algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, toplam fiyatın verilmesi anımsanan toplam fiyatı artırsa da, bu durum satın alma niyetine etki etmemektedir. Ancak toplam fiyatın verilmesi algılanan fiyat adaletini artırmakta bu da satın alma niyetini artırmaktadır. Dolayısıyla, Deney 1'de olduğu gibi tüketicilerin anımsadığı fiyattan ziyade algıladıkları fiyat adaletinin satın alma niyetinin önemli bir belirleyicisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bulgu Campbell (1999b), Greenleaf vd. (2016), Sheng vd., (2007), Xia ve Monroe (2004) tarafından elde edilen sonuçların genişletilerek, tüketicilerin fiyata olan tepkilerinde algıladıkları fiyat adaletinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir (Carlson ve Weathers, 2008). Diğer yandan bu ilişkiye bölünmenin tipikliği eklendiğinde sonuçların anlamsız olduğu tespit edilmiştir.

Bunun sebebinin de bölünme ister tipik olsun ister olmasın toplam fiyatın verildiği durumda algılanan fiyat adaletinin yüksek algılanması olduğu düşünülmektedir. Xia ve Monroe (2004) da toplam fiyatın verilerek, fiyat yapısının basitleştirilmesinin algılanan değeri artıracığını, bunun da ilave başka değerler sunacağını belirtmiştir.

5. KATKI, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın, üç farklı fiyat sunumunu kıyaslayan ilk çalışma ve bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığı değişkenlerini ilk defa inceleyen çalışma olması dolayısıyla bölünmüş fiyatlama literatürüne önemli bir katkı yapacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkçe literatürde bölünmüş fiyatlamayı ele alan ilk çalışma olması dolayısıyla ulusal alanyazına da önemli bir katkı ve başlangıç noktası oluşturulduğu düşünülmektedir.

Bu çalışmanın iki açıdan bölünmüş fiyatlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İlk olarak bölünmüş fiyatlamamanın olumlu etkisinin potansiyel bir kısıtı olarak bölünmüş fiyatlamamanın bir türü olan damlama fiyatlamamanın incelenmesidir. Literatürdeki çalışmalarda yalnızca bölünmüş ve her şey dahil fiyatlama veya bölünmüş ve damlama fiyatlama arasında kıyaslama yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada üç fiyat sunumu bir arada aynı deney içerisinde değişimlenmiştir. Damlama fiyatlama birçok endüstride sıklıkla kullanılsa da damlama fiyatlama stratejisini anlamaya ve hangi koşullar altında etkili olabileceğine dair kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada bölünmüş fiyatlamamanın bir türü olan damlama fiyatlamamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi açıklığa kavuşturmaya çalışılmaktadır. Diğer yandan çalışmada, bölünmüş fiyatlamamanın olumlu etkisinin potansiyel bir diğer kısıtı olarak bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının temel ve etkileşim etkisi incelenmiştir. Literatürdeki bölünmüş fiyatlama çalışmalarının büyük bir bölümünde toplam fiyatın verilmediği durumda tüketicileri nasıl etkilediği üzerine odaklanılmıştır. Bazı çalışmalarda ise toplam fiyat verilmesine rağmen aynı çalışma içerisinde iki durum kıyaslanmamıştır (Carlson ve Weathers, 2008). Ancak piyasada gerçek bir ödeme gerçekleştiğinden toplam fiyatın verilmesi durumu mecburidir.

Çalışmada gerçek hayat şartlarına en yakın deneysel ortamın oluşturulması için kurgusal havayolu web sitesi tasarlanması, öğrenci popülasyonunun kullanılmaması, fiyat adaletini ölçmek üzere prosedürel fiyat adaletini de içeren farklı bir ölçeğin

kullanılması gibi özellikler çalışmanın güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Çalışmanın teoriye yaptığı önemli katkıları olmasının yanında çalışmanın birtakım sınırlılıkları mevcuttur. Bu bölümde öncelikle çalışmanın sınırlılıklarına ve gelecek araştırmalar için önerilere, ardından ise çalışmanın uygulamacılara yönelik katkılarına ve yönetsel önerilere yer verilecektir.

Çalışmanın pandemi sürecinde gerçekleştirilmesi dolayısıyla deneyler dijital platformlar aracılığıyla yürütülmüştür. Bu durum daha fazla katılımcıya erişme, evreni temsil edebilecek farklı özelliklere sahip örnekleme ulaşma, koşullara seçkisiz atama, araştırmacıdan kaynaklanan önyargı ve beklenti etkisini en aza indirme gibi avantajlar sağlasa da birtakım dezavantajları da beraberinde getirmiştir. Çalışmada hata varyansının en aza indirilmesi için çalışmanın gerçekleştirildiği ortam kontrol altına alınmaya çalışılsa da araştırma dijital platformlar aracılığıyla yürütüldüğünden, deneklerin bulunduğu ortam (ev, iş, yurt, kafe vb.) ve ortamın özellikleri birbirinden farklılaşabilmektedir (gürültü, ışık, diğer insanlarla etkileşim vb.) (Leary, 2008). Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar çalışmaya gönüllü olarak katılım göstermiş ancak deneyi tamamlamadan ayrılmış olabilir. Bu durumda yaşanan denek kaybı dolayısıyla sonuçlar etkilenmiş olabilir (Leary, 2008).

Çalışmanın önceki bölümlerinde de belirtildiği gibi iç geçerliliğin sağlanabilmesi için araştırmacı deneysel koşulları titizlikle tasarlamış ve kontrol altına almaya çalışmıştır. Ancak bilindiği gibi, yüksek iç geçerlilik dışsal geçerliliği düşürebilmektedir. Ancak iç geçerliliğin zayıf olduğu durumda, bağımsız değişkenin etkisine ilişkin güvenli sonuçlara ulaşmak ve genelleme yapmak mümkün olmadığından araştırmacı tarafından iç geçerliliğin sağlanmasına daha çok odaklanılmıştır (Leary, 2008).

Tüm deneysel araştırmalarda olduğu gibi bu araştırmada varılan sonuçlar bağlam odaklıdır (Leary, 2008). Çalışmanın sonuçlarının genellenebilmesi için farklı bağlamlarda, farklı katılımcılarla ve farklı deneysel prosedürlerle tekrarlanmasında fayda vardır.

Çalışmada deneyin kurgusu gereği katılımcılar doğrudan bileti satın almaya yönlendirilmiş, farklı bir uçuşu seçme imkânı veya satın almama seçeneği sunulmamıştır. Bunun yanı sıra fiyat adaletini ve satın alma niyetlerini satın alma sürecini deneyimledikten sonra değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla, katılımcıların bilişsel değerlendirmeleri ön yargılı olabilir ve sonuçların gerçek davranıştan sapmasına neden olabilir. Bu sebeple katılımcılara farklı alternatif ürün/hizmet tekliflerinin sunulduğu ve

katılımcıların seçim yapabildiği, satın almama imkanının verildiği, seçimlerini değiştirme imkanının sunulduğu deneyler tasarlanabilir. Diğer yandan gerçek hayat şartlarındaki etkilerin görülmesi için saha deneyleri gerçekleştirilebilir.

Çalışmada katılımcıların satın alma sürecini başlatma ve satın almayı sonlandırma oranları ölçülmemiştir. Gelecek araştırmalarda bu değişkenlerin araştırmaya dahil edilmesiyle fiyat sunumlarının davranışsal sonuçlarına ilişkin daha kapsamlı bilgi edinilebilir. Diğer yandan, fiyat sunumlarının sebep olduğu yanlış değerlendirmelerin neden oluştuğuna ilişkin sürece odaklanılarak anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin belirleyicileri üzerine çalışmalar gerçekleştirilebilir. Benzer şekilde, fiyat sunumlarının hizmet kalitesine etkisi, fiyat sunumlarına verilen tepkilerin tüketicilerin fiyat bilincine, fiyat farkındalığına, fiyat bilgisine, ilgilenim düzeyine bağlı etkisi de araştırmaya değer konulardandır.

Çalışmanın bir diğer kısıtı ise çalışmaya yalnızca zorunlu ilave ücretler dahil edilmiş olmasıdır. İsteğe bağlı ilavelerin fiyatlandırılması stratejisi olan alakart fiyatlandırma ve ürün demetlemesi gibi farklı stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin araştırılması tavsiye edilebilir.

Birçok endüstride yoğun şekilde kullanılan bölünmüş fiyatlama, damlama fiyatlama şeklinde uygulandığında bölünmüş fiyatlamadan beklenen fayda elde edilememektedir. Bu sebeple işletmelerin damlama fiyatlama stratejisini uygularken dikkatli olmaları gerekmektedir. Bölünmüş fiyatlamada her şey dahil fiyatlamaya kıyasla tüketicilerin satın alma niyetinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Ancak bölünmüş fiyatlamamanın bir türü olan damlama fiyatlamada satın alma niyetinin daha düşük olduğu da görülmektedir. Satın alma niyetindeki bu farklılığın önemli sebeplerinden biri damlama fiyatlamada tüketicilerin fiyatın adaletine ilişkin algılarının daha düşük olmasıdır. Dolayısıyla, zaten yasal olarak birçok sektörde uygulaması yasaklanmış olan damlama fiyatlamamanın bölünmüş fiyatlama stratejisi kadar olumlu sonuçlar oluşturmadığı görülmektedir. Damlama fiyatlama uygulanırken tüketicilerin fiyata dair adalet algılarının zedeleneceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Damlama fiyatlama yalnızca gerçekte ürün/hizmetin ne kadara mal olduğunu öğrenince hüsrana uğrayan tüketiciler için değil, haksız fiyat rekabetine neden olduğundan aynı zamanda işletmeler için de zararlı olabilmektedir. Dürüst fiyatlama uygulamaları işletmelere daha mutlu müşteriler, daha açık ürün farklılaştırma ve sonuç olarak daha fazla kâr getirecektir (Ayres, 2003).

Damlama fiyatlama tüm dünyada düzenleyicilerin yakından ilgilendiği ve tüketiciyi koruma otoritelerinin eleştirdiği bir uygulamadır (Totzek ve Jurgensen, 2020). Damlama fiyatlama uygulamaları vergiler ve zorunlu ilave ücretler için yasaklanmış olsa da, bazı ilave ücretler için hala uygulandığı görülmektedir (Hizmet bedeli, dijital bilet, kredi kartı komisyonu gibi). Damlama fiyatlama işletmelere düşük fiyat teklifleriyle avantajlı bir fiyat imajı oluştursa da fiyatın adaletine ilişkin yargulamalar tekrar satın almayı olumsuz etkileyebilmektedir. Diğer yandan bu çalışmada fiyatın daha az algılanmasının satın alma niyetini artırmadığı, algılanan fiyat adaletinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple işletmeler aldatıcı fiyatlama stratejilerinden uzaklaşmalı ve tüketicilerin toplam fiyatı daha az hatırlaması avantajından yararlanmak için damlama fiyatlama yerine bölünmüş fiyatlama yapmayı tercih etmelidirler. En azından satın alma sürecinin ilk aşamasında ilave ücretlerin detaylarına ilişkin bilgi verilmesi ve ödeme aşamasında fiyata eklenmesi daha dürüst bir uygulama önerisi olabilir. Böylelikle fiyat hesaplama hatalarının avantajından yararlanırken aynı zamanda algılanan fiyat adaletsizliğinin satın alma niyeti üzerindeki olumsuz etkisi de ortadan kalkmış olacaktır. Bunun yanı sıra, bazı durumlarda damlama fiyatlamasının bu olumsuz sonuçlarıyla karşılaşmak yerine her şey dahil fiyatlama uygulamak da rakiplerden farklılaşmak için iyi bir strateji olabilir.

Diğer yandan, bölünmüş fiyatlamadan beklenen faydaların da bazı koşullarda elde edilemediği tespit edilmiştir. Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyetinin yüksek olmasının en önemli nedeni anımsanan toplam fiyatın düşük olmasıdır. Ancak bu etkinin toplam fiyat verildiğinde ve bölünme tipik olmadığı azaldığı görülmektedir. Bu sebeple uygulamacıların tüketicilerin daha önceden bölünmesine alışık olmadığı bir ilave ücreti bölmeleri durumunda hem hesaplama hatası yapma olasılığının azalması hem de fiyatın adaletine ilişkin sorgulamalar yapmasına neden olmaktadır. Örneğin, havayolu işletmelerinin bagaj ücretini bölerek fiyatlandırmaları durumunda bölünmüş fiyatlamının avantajlarından yararlanmaları mümkün olmamaktadır. Bu nedenle yeni bir ilave ücreti bölmeden önce tüketicilerin bu uygulamayı kabul edebilirliğinin sorgulanması önemlidir. Eşdeğer ilave ücretler türlerine göre tüketicilerin farklı tepkiler vermelerine yol açabilir.

Son olarak, toplam fiyatın satın alma sürecinin ilk aşamasında verilip verilmemesi kararı da işletmeler için oldukça önemlidir. İşletmeler tüketicilerin cebirsel hesaplama yapma çabasına girmeden süreci ilerletmelerinin avantajından yararlanmak istese de, toplam fiyat verildiğinde karmaşıklık azalacağından algılanan değer ve güvenin yüksek

olması daha olumlu tepkiler sağlayacaktır (Xia vd., 2004). Bu sebeple işletmelerin toplam fiyatı vermeleri durumunda bölünmenin tipikliği değişkeninin olumsuz etkilerini hafifleteceği düşünülmektedir.

Son olarak, fiyat sunumları üzerine yapılacak daha fazla araştırma ile hangi durumlarda tüketiciler üzerinde olumsuz etkiler oluşturduğunun tespit edilmesi kamu politikacıları için de büyük önem taşımaktadır. Bu alanda yapılacak daha fazla araştırmadan elde edilen sonuçlar neticesinde hangi fiyat sunumlarına izin verilmesi gerektiği, hangilerine sınırlandırma getirilmeli gibi kararları vermek kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Abraham, A. T. ve Hamilton, R. W. (2018). When does partitioned pricing lead to more favorable consumer preferences? meta-analytic evidence. *Journal of Marketing Research*, 55(5), 686-703. doi:10.1177/0022243718800724
- Adams, W. J., ve Yellen, Y. L. (1976). Commodity bundling and the burden of monopoly. *Quarterly Journal of Economics*, 90, 475-498. doi:10.2307/1886045
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S., Muhammad, R., Aziz, A. A., Ahmad, N. A. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness. *Journal of Global Management*, 2(1), 22-38.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A. ve Fagan, P. (2014). Pricing practices: a critical review of their effects on consumer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707. doi:10.1016/j.jretconser.2014.04.013
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal bilimlerde SPSS uygulamaları: sık kullanılan istatistiksel analizler ve açıklamalı SPSS çözümleri*. Ankara: İdeal Yayıncılık.
- Aksoy, T., ve Şahin, I. (2015). Belirsizlik altında karar alma: geleneksel ve modern yaklaşımlar. *İktisat Politikası Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 1-28.
- Albinsson, P. A., Burman, B. ve Das, N. (2010). Price surcharge and the effects of construal level. *Journal of Applied Business and Economics*, 11(4), 56-69.
- Allard, T., Hardisty, D. J., ve Griffin, D. (2019). When “more” seems like less: differential price framing increases the choice share of higher-priced options. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 826-841. doi:10.1177/0022243719851490
- Arbuckle, J. L. (2014). *Amos (version 23.0) [bigisayar programı]*. Chicago: IBM SPSS.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T. ve Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin satın alma niyetleri ve boykota yönelik tutumlarının tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı ve fiyat adaleti bağlamında incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34-44.
- Ay, C. ve Kahraman, A. (2015). Atfetme (nedensellik yükleme) teorisi. M. İ. Yağcı ve S. Çabuk (Editörler), *Pazarlama teorileri içinde* (s. 113-130). İstanbul: MediaCat.
- Ayres, I. (2003). In praise of honest pricing. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 24-28.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14. baskı). Boston: Cengage Learning.

- Baghi, I., Rubaltelli, E. ve Tedeschi, M. (2010). Mental accounting and cause related marketing strategies. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 7(2), 145-156. doi:10.1007/s12208-010-0055-4
- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models of the academy of marketing science. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bambauer, S. ve Gierl, H. (2008). Should marketers use price partitioning or total prices? A. Y. Lee ve D. Soman (Editörler), *Advances in Consumer Research Volume 35* içinde (s. 262-268). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Bambauer-Sachse, S. ve Mangold, S. (2010). Does a marketer's responsibility for a surcharge moderate price partitioning effects? M. C. Campbell, J. Inman, R. Pieters, M. Duluth (Editörler.), *Advances in Consumer Research Volume 37* içinde (s. 333-339). Association for Consumer Research.
- Banerjee, S. (2018). *The effect of drip pricing on consumers fairness perceptions*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Detroit, Michigan: Wayne State University.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bertini, M. ve Wathieu, L. (2008). Attention arousal through price partitioning. *Marketing Science*, 27(2), 236-246.
- Blake, T., Moshary, S., Sweeney, K., Tadelis, S. (2021). Price salience and product choice. *Marketing Science*, 40(4), 619-636. doi:10.1287/mksc.2020.1261
- Blanthorne, C. ve Roberts, M. L. (2015). Cognitive responses to partitioned pricing of consumption taxes: consequences for state and local tax revenues. *The Journal of the American Taxation Association*, 37(1), 183-204. doi:10.2308/atax-50953
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, j. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474-491.
- Braun, K. A., Gaeth, G. J. ve Levin, I. P. (1997). Framing effects with differential impact: the role of attribute salience. M. Brucks ve D. J. MacInnis (Editörler), *Advances in Consumer Research Volume 24* içinde (s. 405-411). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Brown, J., Hossain, T. ve Morgan, J. (2010). Shrouded attributes and information suppression: evidence from the field. *The Quarterly Journal of Economics*, 125(2), 859-876.

- Burman, B. ve Biswas, A. (2007). Partitioned pricing: can we always divide and prosper? *Journal of Retailing*, 83(4), 423-436. doi:10.1016/j.jretai.2007.03.007
- Büyüköztürk, Ş. (2016). *Deneyisel desenler* (5. b.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campbell, D. ve Stanley, J. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*. Houghton Mifflin Company: Boston.
- Campbell, M. C. (1999a). Why did you do that? The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Pricing Strategy & Practice*, 8(2), 145-152.
- Campbell, M. C. (1999b). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Carlin, B. I. (2009). Strategic price complexity in retail financial markets. *Journal of Financial Economics*, 91(3), 278-287. doi:10.1016/j.jfineco.2008.05.002
- Carlson, J. P. ve Weathers, D. (2008). Examining differences in consumer reactions to partitioned prices with a variable number of price components. *Journal of Business Research*, 61(7), 724-731. doi:10.1016/j.jbusres.2007.09.005
- Chakravarti, D., Krish, R., Paul, P., Srivastava, J. (2002). Partitioned presentation of multicomponent bundle prices: evaluation, choice and underlying processing effects. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 215-229.
- Chandran, S. ve Morwitz, V. G. (2006). The price of “free”-dom: consumer sensitivity to promotions with negative contextual. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 384-392.
- Chatterjee, P. (2010). Consumer response to promotions in the presence of surcharge: implications for online retailing. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 117-134.
- Cheema, A. (2008). Surcharges and seller reputation. *Journal of Consumer Research*, 35, 167-177. doi: 10.1086/529532
- Chernatony, L. D. ve Knox, S. (1992). Brand price recall: the implications for pricing research. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(9), 17-20.
- Chetty, R., Looney, A. ve Kroft, K. (2009). Salience and taxation: theory and evidence. *American Economic Review*, 1145-1177.
- Chiles, B. (2021). Shrouded prices and firm reputation: evidence from the U.S. hotel industry. *Management Science*, 67(2). doi:10.1287/mnsc.2019.3566
- Chioveanu, I. (2020). A more general model of price complexity. *International Journal of Industrial Organization*, 69, 102568. doi:10.1016/j.ijindorg.2019.102563

- Chioveanu, I. ve Zhou, J. (2013). Price competition with consumer confusion. *Management Science*, 59(11), 2450-2469. doi:10.1287/mnsc.2013.1716
- Choi, J., Madhavaram, S. R. ve Park, H. Y. (2020). The role of hedonic and utilitarian motives on the effectiveness of partitioned pricing. *Journal of Retailing*, 96(2), 251-265. doi:10.1016/j.jretai.2019.10.003
- Christensen, L. B. (1991). *Experimental methodology* (5. baskı). Massachusetts: Allyn and Bacon.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B. ve Turner, L. A. (2020). *Araştırma yöntemleri desen ve analiz* (3. baskı) (Çev: A. Aypay). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Chung, J. Y. ve Petrick, J. F. (2012). Price fairness of airline ancillary fees: an attributional approach. *Journal of Travel Research*, 52(2), 168-181. doi:10.1177/0047287512457261
- Clark, J. M. ve Ward, S. G. (2008). Consumer behavior in online auctions: an examination of partitioned prices on EBay. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 16(1), 57-66. doi:10.2753/MTP1069-6679160104
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot studies. *Medsurg Nursing*, 17(6), 411-2.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Çetiner, M., Gökcek, H. A. ve Gölbaşı, B. T. (2019). Davranışsal finans perspektifinden yatırımcı davranışları üzerine bir inceleme. *Journal of International Banking, Economy and Management Studies*, 2(1), 1-30.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (5. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Das, G. ve Roy, R. (2019). How self-construal guides preference for partitioned versus combined pricing. *Journal of Business Research*, 101, 152-160. doi:10.1016/j.jbusres.2019.04.026
- Davut, L. (2014). Tüketici davranışları ve rasyonellik. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 52(1), 169-179.
- Dertwinkel-Kalt, M., Köster, M. ve Sutter, M. (2019). To buy or not to buy? shrouding and partitioning of prices in an online shopping field experiment. *Cesifo Working Paper*, No.7475. doi:10.2139/ssrn.3338830

- Dickson, P. R. ve Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42-53.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Dunnet, C.W. (1955). A multiple comparison procedure for comparing several treatments with a control. *Journal of the American Statistical Association*, 50, 1096-1121.
- Ellison, G. ve Ellison, S. F. (2009). Search, obfuscation, and price elasticities on the internet. *Econometrica*, 77(2), 427-452.
- Ellison, G. ve Wolitzky, A. (2012). A search cost model of obfuscation. *The RAND Journal of Economics*, 43(3), 417-441.
- Erdoğan, M. (2008). Teoride ve uygulamada fiyat farklılaştırma stratejileri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(1), 219-242.
- Estelami, H. (2008). Reflections and emerging perspectives on the strategic implications of a multi-dimensional pricing environment. S. Rothenberger ve F. Siems (Editörler), *Pricing Perspectives: Marketing and Management Implications of New Theories and Applications* içinde (s. 58-74). New York: Palgrave Macmillan.
- Faria, F. T. (2010). *Price partitioning in the low-cost airline industry: price framings effect on offer perception and demand*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Rotterdam: Erasmus School of Economics Marketing.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Feldman, N. E. ve Ruffle, B. J. (2015). The impact of including, adding, and subtracting a tax on demand. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7(1), 95-118. doi:10.1257/pol.20130101
- Ferguson, J. L., Brown, B. P. ve Johnston, W. J. (2017). Partitioned pricing, price fairness perceptions, and the moderating effects of brand relationships in SME business markets. *Journal of Business Research*, 72, 80-92. doi:10.1016/j.jbusres.2016.11.001
- Fergusson, A. (2016). *Allocate.monster*. Designing online experiments using Google forms+ random redirect tool: <https://teaching.statistics-is-awesome.org/designing-online-experiments-using-google-forms-random-redirect-tool> (Erişim tarihi: 15.10.2021).

- Field, A. (2009). *Discovering statistics using spss* (3. baskı). London: SAGE.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gabaix, X. ve Laibson, D. (2006). Shrouded attributes, consumer myopia and information suppression in competitive markets. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(2), 505-540.
- Gaeth, G. J., Lewin, I. P., Chakreorty, G., Levin, A. M. (1990). Consumer evaluation of multi-product bundles: an information integration analysis. *Marketing Letters*, 2(1), 47-57.
- Gefen, D., Straub, D. W. ve Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1-70.
- George, D. ve Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 25 step by step: a simple guide and reference* (15. baskı). New York: Routledge.
- Gielissen, R., Dutilh, C. E. ve Graafland, J. J. (2008). Perceptions of price fairness: an empirical research. *Business & Society*, 47(3), 370-389. doi:10.1177/0007650308316937
- Gierl, H. ve Bambauer-Sachse, S. (2007). Effects of price partitioning on product evaluation. *Journal of Research and Management*, 3(2), 61-74.
- Gourville, J. T. (1998). Pennies-a-day: the effect of temporal reframing on transaction evaluation. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 395-403.
- Greenleaf, E. A., Johnson, E. J., Morwitz, V. G., Shalev, E. (2016). The price does not include additional taxes, fees, and surcharges: a review of research on partitioned pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 105-124. doi:10.1016/j.jcps.2015.04.006
- 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 intention. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Guiltinan, J. P. (1987). The price bundling of services: a normative framework. *Journal of Marketing*, 51(2), 74-85.
- Gürbüz, S. (2019). *Sosyal bilimlerde aracı, düzenleyici ve durumsal etki analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7. baskı). London: Pearson New International Edition.

- Hamilton, R. W. ve Srivastava, J. (2008). When 2+ 2 is not the same as 1+ 3: variations in price sensitivity across components of partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 450-461.
- Hamilton, R. W., Srivastava, J. ve Abraham, a. T. (2010). When should you nickel-and-dime your customers? *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 59-67.
- Hamilton, R. ve Srivastava, J. (2006). Consumer reactions to partitioned prices: variations in price sensitivity across components. C. P. Price içinde, *Advances in Consumer Research* (s. 181-182). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2. b.). New York: Guilford publications.
- Heider, F. (1958). *Psychology of interpersonal relations*. John Wiley & Sons Inc. .
- Heresi, J. I. (2018). Multi-sided platforms and consumer obfuscation. *13th International Conference on Competition and Regulation* (s. 1-18). Crete: CRESSE. http://www.cresse.info/uploadfiles/2018_ps3_pa1.pdf.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, B. K., Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58. doi: 10.1108/10610420710731151
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Homburg, C., Totzek, D. ve Kramer, M. (2014). How price complexity takes it toll: The neglected role of a simplicity bias and fairness in price evaluations. *Journal of Business Research*, 67(6), 1114-1122. doi:10.1016/j.jbusres.2013.05.049
- Hossain, T. ve Morgan, J. (2006). ...Plus shipping and handling: revenue (non) equivalence in field experiments on eBay. *Advances in Economic Analysis & Policy*, 6(2), 1-27.
- Houdek, P. (2016). A perspective on consumers 3.0: they are not better decision-makers than previous generations. *Frontiers in Psychology*, 7(848). doi:10.3389/fpsyg.2016.00848
- Huck, S. ve Wallace, B. (2015). The impact of price frames on consumer decision making: experimental evidence. *Experimental evidence*, 1-47.
- Huseynli, B., Engizek, N. ve Kurtuluş, S. (2018). Tüketicilerin fiyat taktiklerinin ikna kabiliyeti ile ilgili bilinç düzeyi ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Yıldız Social Science Review*, 4(1), 65-77.
- IBM Corp. Released (2015). *IBM SPSS Statistics for Windows, version 23.0*. Armonk, NY: IBM Corp.

- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Bauer, H. H. (1999). The effects of price bundling on consumer evaluations of product offerings. *International Journal of Research in Marketing*, 16(2), 129-142. doi:10.1016/S0167-8116(99)00004-X
- Kachersky, L. ve Kim, H.-M. (2010). When consumers cope with price-persuasion knowledge: the role of topic knowledge. *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 28-40. doi:10.1080/02672571003647719
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979). Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. ve Thaler, R. H. (1986). Fairness and the assumptions of economics. *The Journal of Business*, 59(4), 285-300.
- Kantowitz, B. H., Roediger, H. L. ve Elmes, D. G. (2014). *Deneysel psikoloji* (9. baskı) (Çev: N. Er ve Y. A. Duyan). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karabulut, A. N. (2013). Tüketicilerin algılanan risk değişkeni karşısında internetten alışveriş yapma eğilimlerinin ölçülmesi: beklenen fayda teorisine karşı beklenti teorisi. *Journal of Yaşar University*, 8(32), 5515-5536.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel araştırma yöntemi* (24. baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kayri, M. (2009). Araştırmalarda gruplar arası farkın belirlenmesine yönelik çoklu karşılaştırma (post-hoc) teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Kim, H. M. (2006). The effect of salience on mental accounting: how integration versus segregation of payment influences purchase decisions. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19, 381-391. doi:10.1002/bdm.534
- 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. doi:10.1108/10610420610658974
- Kimes, S. E. (1994). Perceived fairness of yield management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 22-29.
- Kimes, S. E. ve Wirtz, J. (2002). Perceived fairness of demand-based pricing for restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 31-37.
- Kimes, S. E. ve Wirtz, J. (2003). Perceived fairness of revenue management in the US golf industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(4), 332-344.

- Kimzan, H. S. (2012). Tüketicilerin içsel referans fiyat tercihlerinin farklı ürünler bakımından deneysel tasarım yoluyla incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 117-144.
- Kirk, R. E. (2012). *Experimental design: Procedures for the behavioral sciences*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4. baskı). New York: The Guilford Press.
- Kuo, A., Rice, D. H. ve Fennell, P. (2016). How fitting! the influence of fence-context fit on price discrimination fairness. *Journal of Business Research*, 69(8), 2634-2640. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.020
- Kwon, S. ve Jang, S. S. (2011). Price bundling presentation and consumer's bundle choice: the role of quality certainty. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 337-344. doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.001
- Leary, M. R. (2008). *Introduction to behavioral research methods*. Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Lee, K., Choi, J. ve Li, Y. J. (2014). Regulatory focus as a predictor of attitudes toward partitioned and combined pricing. *Journal of Consumer Psychology*, 24(3), 355-362. doi:10.1016/j.jcps.2014.01.001
- Lee, Y. H. ve Han, C. Y. (2002). Partitioned pricing in advertising: effects on brand and retailer attitudes. *Marketing Letters*, 13(1), 27-40.
- Lewis, M., Singh, V. ve Fay, S. (2006). An empirical study of the impact of nonlinear shipping and handling fees on purchase incidence and expenditure decisions. *Marketing Science*, 25(1), 51-64. doi:10.1287/mksc.1050.0150
- MacKinnon, D., Lockwood, C. M. ve Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behavioral Research*, 39(1), 99-128. doi:10.1207/s15327906mbr3901_4
- Markus, H. R. ve Kitayama, S. (1991). Culture and the self: implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224-253.
- Martin, W. C., Ponder, N. ve Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593. doi:10.1016/j.jbusres.2008.05.017

- Martinko, M. J. (1995). The nature and function of attribution theory within the organizational sciences. M. J. Martinko (Editör), *Attribution theory: an organizational perspective* içinde. Florida: St. Luice Press.
- Marzilli Ericson, K. M. ve Fuster, A. (2014). The endowment effect. *Annual Review of Economics*, 6(1), 555-579.
- Mayhew, G. E. ve Russell S. W. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of Consumer Research*, 19 (June), 62-70.
- Mertler, C. A. ve Reinhart, R. V. (2016). *Advanced and multivariate statistical methods: practical application and interpretation*. New York: Routledge.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 70-80. doi:10.2307/3149411
- 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(2), 207-225.
- Morwitz, V., Greenleaf, E. ve Johnson, E. J. (1998). Divide and prosper: consumers' reaction to partitioned prices. *Journal of Marketing Research*, 35, 453-463. doi:10.2307/3152164
- Muir, D., Seim, K. ve Vitorino, M. A. (2013). Price obfuscation and consumer search: an empirical analysis. *Working Paper*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: qualitative and quantitative approach* (7. b.). Essex: Pearson Education Limited.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3. baskı). New York: McGraw Hill.
- Pallas, F., Bolton, L. E. ve Lobschat, L. (2018). Shifting the blame: how surcharge pricing influences blame attributions for a service price increase. *Journal of Service Research*, 21(3), 302-318. doi:10.1177/1094670518755314
- Pan, M.-C., Kuo, C.-Y., Pan, C.-T., Tu, W. (2013). Antecedent of purchase intention: online seller reputation, product category and surcharge. *Internet Research*, 23(4), 507-522. doi:10.1108/IntR-09-2012-0175
- Pearson, E. ve Hartley, H. (1958). *Biometrika tables for statisticians* (2. baskı). New York: Cambridge University Press.
- Pelham, B. W., Sumarta, T. T. ve Myaskovsky, L. (1994). The easy path from many to much: the numerosity heuristic. *Cognitive Psychology*, 26(2), 103-133. doi:10.1006/cogp.1994.1004

- Preacher, K. J., Rucker, D. D. ve Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypothesis: theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. doi:10.1080/00273170701341316
- Prelec, D. ve Loewenstein, G. (1998). The red and the black: mental accounting of savings and debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28.
- Rao, A. R. ve Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Rasch, A., Thöne, M. ve Wenzel, T. (2020). Drip pricing and its regulation: experimental evidence. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 176, 353-370. doi:10.1016/j.jebo.2020.04.007
- Robbert, T. (2015). Felling nickeled and dimed - consequences of drip pricing. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 621-635. doi:10.1108/JSTP-04-2014-0071
- Robbert, T. ve Roth, S. (2014). The flip side of drip pricing. *Journal of Product and Brand Management*, 23(6), 413-419. doi:10.1108/JPBM-06-2014-0638
- Robbert, T. ve Roth, S. (2018). The importance of transparency signals in a` la carte pricing. *Journal of Revenue Pricing Management*, 17, 32-40. doi:10.1057/s41272-017-0128-7
- Roggeveen, A. L., Xia, L. Ve Monroe, K. B. (2006). How attributions and the product's price impact the effectiveness of price partitioning. C. P. Price (Editör), *Advances in Consumer Research* içinde (Cilt 33, s. 182-183). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Santana, S. ve Morwitz, V. G. (2012). Beyond Clarity and Confusion: Affective Responses to Price Framing in the Airline Industry. Z. Gürhan-Canli, C. Otnes, ve A. R. Zhu (Editörler), *Advances in Consumer Research* içinde (s. 293-297). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Santana, S., Dallas, S. K. ve Morwitz, V. G. (2020). Consumer reactions to drip pricing. *Marketing Science*, 39(1), 188-210. doi:10.1287/mksc.2019.1207
- Santana, S., Thomas, M. ve Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. doi:10.1016/j.jretai.2019.09.005
- Schindler, R. M., Morrin, M. ve Bechwati, N. N. (2005). Shipping charges and shipping-charge skepticism: implications for direct marketers' pricing formats. *Journal of Interactive Marketing*, 19, 41-53. doi:10.1002/dir.20030

- Schmalensee, R. (1982). Commodity bundling by single-product monopolies. *The Journal of Law & Economics*, 25(1), 67-71.
- Seim, K. ve Vitorino, M. A. (2017). Do consumers value price transparency? *Quantitative Marketing and Economics*, 15(4), 305-339.
- Shelanski, H. A., Farrell, J., Hanner, D., Metcalf, C. J., Sullivan, M. W., Wendling, B. W. (2012). Economics at the FTC: drug and PBM mergers and drip pricing. *Review of Industrial Organization*, 41, 303-319.
- Sheng, S., Bao, Y. ve Pan, Y. (2007). Partitioning or bundling? perceived fairness of the surcharge makes a difference. *Psychology & Marketing*, 24(12), 1025-1041. doi:10.1002/mar.20194
- Simon, H. ve Fassnacht, M. (2019). *Price management: strategy, analysis, decision, implementation*. Switzerland: Springer.
- SHGM (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü) (2015, 07 27). 36738619-501.98/E.1067 Sayılı Genelge. *Havayolu Bilet Fiyatları, Rezervasyon, Satın Alma ve Tanıtım Faaliyetleri*. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı.
- Stigler, H. M. (1963). United States vs. Loew's Inc.: a note on block booking. P. Kurland (Editör), *The supreme court review* içinde (s. 152-157). Chicago: University of Chicago Press.
- Stremersch, S. ve Tellis, G. J. (2002). Strategic bundling of products and prices: a new synthesis for marketing. *Journal of Marketing*, 66(1), 55-72. doi: 10.1509/jmkg.66.1.55.18455
- Sullivan, M. W. (2017). Economic analysis of hotel resort fees. *Economic Issues*.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2014). *Using multivariate statistics*. Essex: Pearson.
- Tekin, B. (2018). Bilişsel önyargı ve hevristik bağlamında finansın insani boyutu olarak “davranışsal finans”: bir literatür incelemesi ve derleme çalışması. *International Journal of Human Studies*, 1(2), 131-156. doi:10.35235/uicd.462794
- Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1, 39-60.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science*, 4(3), 199-214.
- Tomak, S. (2014). Girişimci hevristikleri: bir kavramsal çözümleme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 145-166.

- Totzek, D. ve Jurgensen, G. (2020). Many a little makes a mickle: why do consumers negatively react to sequential price disclosure? *Psychology & Marketing*, 38, 1-16. doi:10.1002/mar.21426
- Treece, E. W. ve Treece Jr, J. W. (1977). Elements of research in nursing. *Nursing Research*, 26(3), 239.
- Triandis, H. C. (1989). The self and social behavior in differing cultural contexts. *Psychological review*, 96(3), 506-520.
- Trope, Y. ve Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological review*, 117(2), 440-463. doi:10.1037/a0018963
- Tuzovic, S., Simpson, M. C., Kuppelwieser, V. G., Finsterwalder, J. (2014). From 'free' to fee: acceptability of airline ancillary fees and the effects on consumer behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 98-107. doi:10.1016/j.jretconser.2013.09.007
- TUİK (Türkiye İstatistik Kurumu) (2013). *Araştırmaların cevaplayıcılar üzerindeki yükünün ölçülmesi*. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu Matbaası.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Tversky, A. ve Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.
- Voester, J., Ivens, B. ve Leischnig, A. (2017). Partitioned pricing: review of the literature and directions for further research. *Review of Managerial Science*, 11(4), 879-931. doi: 10.1007/s11846-016-0208-x
- Völckner, F., Rühle, A. ve Spann, M. (2012). To divide or not to divide? the impact of partitioned pricing on the informational and sacrifice effects of price. *Marketing Letters*, 23(3), 719-730.
- Wang, S. ve Lynn, M. (2007). The effects on perceived restaurant expensiveness of tipping and its alternatives. *Cornell Hospitality Report*, 7(3), 6-17.
- Wang, S. ve Lynn, M. (2010). The impact of prix fixe menu formats on guests' deal perception. *Cornell Hospitality Report*, 10(15), 6-15.
- Weiner, B., Frieze, I., Kukla, A., Reed, L., Rest, S., Rosenbaum, R. M. (1971). *Perceiving the causes of success and failure*. New York: General Learning Corporation.
- Wirtz, J. ve Kimes, S. E. (2007). The moderating role of familiarity in fairness perceptions of revenue management pricing. *Journal of Service Research*, 9(3), 229-240.

- Won, M. ve Shapiro, S. (2019). An examination of partitioned pricing and the influence of culture and familiarity on sport consumer behavior. *Sort Marketing Association conference*. Chicago, IL.
- Xia, L. ve Monroe, K. B. (2004). Price partitioning on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 63-73. doi:10.1002/dir.20017
- Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! a conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68, 1-15.
- Yadav, M. S. ve Monroe, K. B. (1993). How buyers perceive savings in a bundle price: an examination of a bundle's transaction value. *Journal of Marketing Research*, 30(3), 350-358.
- Yurdugül, H. ve Sırakaya, D. A. (2013). Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Education and Science*, 38(169), 391-406.
- Zhao, X., Lynch, J. G. ve Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37, 197-206. doi: 10.1086/651257

EK-1. Tanımlar Listesi

Kavram	Tanım	Örnek
Alakart (İlaveleri) fiyatlama	Ürün veya hizmetlerin bir paket halinde satılabilirken aynı zamanda ayrı olarak listelenip fiyatlanabildiği fiyatlama mekanizmasıdır (Robbert ve Roth, 2018).	Uçak bileti satın alınırken ikram, koltuk seçimi gibi ilave hizmetlerin bilet ücretinden ayrı olarak fiyatlandırılması
Algılanan fiyat adaleti	Bir değişim ilişkisinde fiyatın ve/veya bu fiyata ulaşma sürecinin adil, makul ve kabul edilebilir olup olmadığına ilişkin algıdır (Carlson ve Weathers, 2008).	İstanbul-Ankara arasındaki uçak biletinin fiyatının 300 TL olmasının uygun görülmesi.
Anımsanan toplam fiyat	Daha önceden sunulan fiyat bilgisinin toplam fiyatı temsil eden bir miktar olarak ifade edilmesidir (Carlson ve Weathers, 2008).	99 TL'den satın alınan ürün fiyatının anımsanmaya çalışıldığında hatırlandığı miktarı (örneğin 100 TL olarak hatırlanması)
Bölünmüş fiyatlama	Bütün ve her şey dâhil fiyatlandırma yapmak yerine, ürünün fiyatının birbirinden ayrılamaz iki parçaya bölünerek fiyatlandırılmasıdır (Morwitz vd., 1998).	Uçak bileti ve havaalanı vergisi
Bölünmenin tipikliği	Belirli bir ürün kategorisinde ilave ücretin bölünmesinin norm haline gelme derecesidir (Abraham ve Hamilton, 2018).	Online satın alımlarda nakliye ücretinin bölünmesi alışlageldiğinden bu bağlamda bölünmenin tipikliği yüksektir.
Çerçeveleme etkisi	Aynı sonuçları veren iki farklı sunuş şekline tüketicilerin farklı tepkiler vermesidir (Tversky ve Kahneman, 1981).	Uçak biletinin 100 TL veya 80 TL ve 20 TL vergi şeklinde sunulması
Çokluk hevristiği	Miktara ilişkin çıkarımların çokluk üzerinden yapılması ve çokluk arttıkça miktarın da çok olacağı çıkarımında bulunulmasıdır (Pelham, 1994).	9 parçaya bölünmüş pizzanın 4 parçaya bölünmüş pizzadan daha fazla olarak algılanması.
Damlama fiyatlama	İşletmenin düşük fiyat ilan ederek diğer ücretleri tüketici satın alma sürecinin ilerleyen aşamalarında sıralı olarak ortaya çıkarmasıdır (Robbert ve Roth, 2014).	Online alışverişte kargo ücretinin ödeme esnasında toplam tutara eklenmesi
Dayanak hevristiği	Bireylerin değerlendirmelerinde baz aldıkları başlangıç değeri üzerinden düzeltme yaparak yargıya vardıkları kestirimdir (Tversky ve Kahneman, 1974).	Uçak biletinin 100 TL yerine 80 TL ve 20 TL vergi şeklinde sunulması durumunda toplam fiyatın 80 TL referans alınarak hesaplanması.
Dışsal referans fiyat	Dışsal referans fiyat, satın alma ortamında gözlemlenen uyarıcılar tarafından sağlanan fiyattır (Mayhew ve Russell, 1992).	Ürün paketlerinde yer alan önerilen perakende fiyatı.
Fiyat demetlemesi (bohçalama)	İki veya daha fazla ürünün bütünleştirilmeden bir paket halinde indirimli şekilde sunulmasıdır (Stremersch ve Tellis, 2002).	Valiz setleri, çeşitli mısır gevreklerinden oluşan paket.

EK-1. (Devam) Tanımlar Listesi

Kavram	Tanım	Örnek
Fiyat gizleme	İşletmelerin alışverişi daha zor, karmaşık ve kafa karıştırıcı hale getirerek tüketicilerin fiyat bilgisini işlemelerini ve karşılaştırma yapmalarını zorlaştırmalarıdır (Ellison ve Ellison, 2009).	Bankaların sözleşmelerinin detaylı okumayı zorlaştıracak kadar uzun olması
Fiyat karmaşıklığı	Zorunlu ilave ücretlerle isteğe bağlı ilavelerin temel fiyattan ayrılması konusunda tüketicileri bilgilendirmeme, fiyat bölümlerini yeni terminoloji ile isimlendirme, piyasadaki işletmelerin farklı fiyat sunum teknikleri kullanması veya önemli bilgilerin fiyat sunumlarından çıkarılması yoluyla tüketicilerin piyasadaki en iyi teklifi bulmalarını zorlaştırmaktır (Carlin, 2009).	Havayollarının vergi ve yakıt bedeli, hizmet bedeli, check-in bedeli, havaalanı vergisi gibi farklı isimlendirmelerle yeni ve rakiplerinden farklı bölümler yaratmaları
Gizlenmiş özellikler	İşletmenin tüketiciden gizlediği neredeyse maliyetsizce sunulabilen ürüne ilişkin ilave ücret, vergi, aksesuar, seçenek gibi özelliklerdir (Gabaix ve Laibson, 2006).	Kuver ücretinin doğrudan hesaba yansıtılması
Günlük fiyatlama	Toplam maliyetin zaman periyotlarına bölünerek bir kerede ödenecek tutar aynı olmasına rağmen fiyatın günlük bazda verilmesidir (Gourville, 1998).	Günde 25 TL'ye araba sahibi olunabileceğini gösteren reklamlar
Her şey dâhil (bütünleşik, bileşik) fiyatlama	İşletmelerin ürünü vergi, harç ve ürünün teslim edilmesine kadarki tüm hizmet bedellerini kapsayacak tek bir fiyattan sunmasıdır (Greenleaf vd., 2016).	Tüm vergi ve harçlar dâhil uçak bileti
İki kısımlı fiyatlandırma	Tüketicilerin ürünü satın alabilmek için ödemek zorunda oldukları giriş ücreti ve ondan sonra her bir kullanım için ücret ödediği fiyatlandırma uygulamasıdır (Erdoğan, 2008).	Lunaparka giriş ücreti ve her bir oyuncuğa binış ücreti
İlave ücret	Bölünmüş fiyat içerisindeki küçük tutarlı bölümdür (Morwitz vd., 1998).	Havaalanı vergisi
İlave ücretin algılanan adaleti	Tüketicilerin geçmiş alışveriş deneyimlerinden ve bilgilerinden yola çıkarak oluşturduğu referans noktasıyla ilave ücreti kıyaslaması sonucu ulaştığı adalet yargısıdır (Sheng vd., 2007).	Bir kitap için 5 TL kargo ücretinin adil, 100 TL kargo ücretinin ise adaletsiz algılanması.
Kabul edilebilir fiyat aralığı	Tüketicilerin kendi fiyat inançları çerçevesinde oluşturduğu ve dışsal bir referans fiyata olan tepkisini etkilediği referans bölgesidir (Sherif ve Havlon, 1964'den aktaran Kimzan, 2012)	İstanbul-Antalya arasında pazartesi sabahı için uçak biletinin bireyin zihninde 250-400 TL arasında olması gerektiği inancı
Temel fiyat	Bölünmüş fiyat içerisindeki büyük tutarda olan bölümdür (Morwitz vd., 1998).	Uçak bileti içerisinde uçuş hizmetinin kendisine ait temel tutar
Toplam fiyatın varlığı	Temel fiyat ve ilave ücretlerin cebirsel toplamının tüketiciye satın alma süreci içinde ödeme yapmadan önce açık bir şekilde sunulup sunulmaması durumudur.	Bir çiçek reklamında çiçeğin fiyatının 80 TL ve %18 KDV olarak gösterilmesi toplam fiyatın verilmediğini gösterir.
Ürün demetlemesi	İki veya daha fazla ürünün bütünleştirilerek herhangi bir fiyattan satılmasıdır (Stremersch ve Tellis, 2002).	Saç kremli şampuan, 3'ü 1 arada kahve.

EK-2. Bölünmüş Fiyatlamaya Üzerine Yapılan Çalışmalar¹⁹

Çalışma	Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	Aracı Değişkenler	Düzenleyici Değişkenler	Araştırma Deseni	Bulgular	Temel fiyat	İlave ücret
Choi vd., 2020	Satın alma niyeti ¹⁻⁴	Fiyatlama biçimi: BF- HD ¹⁻⁴	Beklenen suçluluk duygusu ³	Fiyat indirimi ^{2,3} Suçluluk hissetmeye yatkınlık ⁴ Satın alma amacı: Hedonik - faydacı ^{1,2,3} İlave ücretin sunumu: % - \$ ⁴	Deneysel desen	BF, hedonik satın almaları düşük fiyat algılamaları dolayısıyla artırır. BF, hedonik fiyatlamaya bağlı oluşan suçluluğu azaltır.	Kulaklık ¹ Çiçek ^{2,4} Paspas ² Çikolata ³ Kablosuz fare ³	Nakliye ücreti ¹⁻⁴
Das ve Roy, 2019	Bilgiyi işleme türü ¹ Ürünün çekiciliği ²⁻³ Satın alma niyeti ²⁻³	Fiyatlama biçimi: BF - HD ²	Bilişsel işleme eforu ³	Benlik kurgusu: Bağımsız - karşılıklı ^{1,3}	Deneysel desen	Bağımsız benlik kurgusuna sahip bireyler bilgiyi daha çevresel işlemekte, bölünmüş fiyatta fiyatın işlenmesinde daha az efor sarf ettiklerinden ürünü daha çekici algılamakta ve yüksek satın alma niyeti ifade etmektedir.	Cep telefonu ² Uçak bileti ³	Vergi ² Nakliye ücreti ² Yolcu hizmet bedeli ³ Kullanıcı gelişim bedeli ³ Havayolu hizmet bedeli ³ Diğer ³
Dertwinkel -Kalt vd., 2019	Talep (Satın alma sürecinde ilerleme ve satın alma olasılığı)	Fiyatlama biçimi: BF, HD, gizlenmiş ilave ücret			Deneysel desen Saha deneyi	İlave ücretin gizlenmesi tüketicinin satın alma sürecinde ilerleme olasılığını artırmaktadır. Tüketicilerin %10'u gizlenmiş ilave ücretleri ihmal etmektedir. Bölünmüş fiyatlamının satın alma sürecine başlama olasılığındaki etkisi oldukça düşüktür. Sürecin satın almayla sonuçlanması konusunda üç fiyat sunumu arasında önemli bir fark bulunmamaktadır.	3D sinema bileti	3D bedeli
Abraham ve Hamilton, 2018	Tüketici tercihleri			Fiyat sunumu (İlave ücretin biçimi, toplam fiyatın varlığı)	Meta analiz	Genel olarak bölünmüş fiyatın etkileri olumludur. Ancak bazı aracı değişkenler dikkate		

¹⁹ Greenleaf vd. (2016)'dan uyarlanarak genişletilmiştir. Numerik üst notlar birden fazla çalışma içeren araştırmalardaki çalışmayı göstermek amacıyla kullanılmıştır.

				Miktar (İlave ücretin miktarı, toplam fiyat seviyesi) Bağlam (Bölümlemenin tipikliği, ilave ücretin faydaları, satıcının itibarı, hedonik - faydacı, satıcının kontrol edebilirliği)		alınmalıdır. Toplam fiyat sunulduğunda BF, toplam fiyat yokken HD tercih edilmektedir. Toplam fiyat düzeyi arttıkça BF göreceli olarak daha fazla tercih edilmektedir. Bölümlemenin tipik, ilave ücretin faydalarının fazla ve kategorinin faydacı olduğu durumlarda bölünmüş fiyatlama tercih edilmektedir.		
Pallas vd., 2018	Tüketicilerin tepkisi (Kızgınlık fiyat adaleti, ağızdan ağıza pazarlama, davranışsal niyetler)	Fiyatlama biçimi: BF - HD	Suç Yükleme ¹⁻⁴	Nedensellik odağı ¹⁻⁴ İlave ücretin geçerlilik süresi ² İlave ücretin algılanan faydası ³ İlave ücretin miktarı ⁴	Deneysel desen	İşletme kaynaklı olmayan ilave ücret bölündüğünde geçici veya kalıcı; düşük veya yüksek işletmenin suçlanma etkisi azaltmaktadır. İşletme kaynaklı ilave ücretin miktarı arttıkça tüketiciler işletmeyi daha çok suçlamaktadır.	Uçak bileti ¹⁻³⁻⁴ Araba kiralama ²	Havaalanı vergisi İmtiyaz ücreti İşlem ücreti
Ferguson vd., 2017	Algılanan fiyat adaleti ¹⁻³	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻³	Olumlu - olumsuz duygular ²	Markayla ilişki (B2B) ² Marka himayesi ³ İlişkinin yaşam süresi ³	Deneysel desen	Endüstriyel satın alımlarda BF, HD'ye göre daha adil fiyat algısı yaratmaktadır. Daha önceden ilişki içerisinde oldukları satıcıların fiyatı bölmesi KOBİ'lerde olumlu duyguların daha fazla olumsuz duyguların ise daha az ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu etkide marka himayesi ve ilişkinin uzunluğu düzenleyici olarak etkilidir.	Otelde toplantı odası ¹⁻³	Oda kiralama Projeksiyon kiralama İkram Temizlik Vergiler
Blanthorne ve Roberts, 2015	Talep Anımsanan toplam maliyet	Fiyatlama biçimi: BF -HD ¹		İlave ücretin sunumu: %- \$ İlave ücretin türü: Vergi - ilaveler	Deneysel desen	HD'ye göre ve ilavelerin bölündüğü BF'ye kıyasla verginin bölündüğü BF'da talep daha yüksektir. İlavelerin yüzde olarak gösterilmesi durumunda	Buzdolabı	Satış vergisi Renk seçeneği

						dolar olarak gösterilmesi durumuna kıyasla anımsanan toplam maliyet daha düşük, talep daha yüksektir.		
Lee vd., 2014	Bilgi işleme ¹ Teklifin çekiciliği ^{2,3,4} Satın alma olasılığı ^{3,4}	Düzenleme odağı ¹ Fiyatlama biçimi: BF - HD ^{2,3}		Düzenleme odağı ^{3,4} Bilgi işleme stili ²	Deneysel desen Satın alma senaryosu ve reklam gösterimi	Gelişme yönelimli bireyler bilgiyi çevresel olarak işledikleri için BF'yi daha çekici bulmakta ve tutumları daha olumlu olmaktadır. Ancak koruma yönelimli bireyler yerel olarak işledikleri için iki fiyatlama türü de aynı etkileycilikte bulurlar.	Çiçek ² Mobilya ³ Uçuş bileti ⁴	Hazırlama ve teslimat ^{2,3} Vergi ve diğer ⁴
Pan vd, 2013	Satın alma niyeti	İlave ücretin miktarı: Yüksek - düşük ^{1,3,4} Fiyatlama biçimi: BF - HD ^{2,5}	Tepki zamanı ³⁻⁴	Satıcının itibarı: Yüksek - düşük ¹⁻²⁻⁴⁻⁵ Ürün kategorisi ¹⁻²⁻³ Nakliye ücreti kuşkuculuğu: Yüksek - düşük ⁵	Deneysel desen	İtibarı düşük olan satıcıların BF uygulaması satın alma niyetini azaltmaktadır. İtibarı yüksek olan satıcıların fiyatlama biçimi satın alma niyetini etkilememektedir. Güven ürünlerinde yüksek ilave ücretler bir dereceye kadar satın alma niyetini azaltmazken arama ve deneyim ürünlerinde durum tersidir. Güven ürünleri ve düşük itibarlı satıcıdan yapılan satın alımlarda tepki süresi uzundur. Nakliye ücreti kuşkuculuğu yüksek olan tüketicilerin yüksek ilave ücret talep eden düşük itibarlı satıcılardan satın alma olasılığı düşüktür.	Cep telefonu ¹⁻² Yeni tasarım kıyafet ³⁻⁴ Dizüstü bilgisayar ⁵	Vergi, maliyeti telafi ücreti, Nakliye ücreti
Völckner vd, 2012	Ürün seçiminde fiyat etkisi: Bilgi sağlama, fedakârlık ve toplam	Fiyatlama biçimi: BF- HD		İlave ücret sayısı	Deneysel desen Online alışveriş görevi	BF'da fiyatın bilgilendirme etkisi artmaktayken fedakârlık etkisi daha olumsuz hale gelmektedir. Fiyatın önemli bir kalite göstergesi olduğu ürünlerde bilgi sağlama etkisi	Şarap şişesi	Nakliye ücreti Taşıma sigortası

						fedakârlık etkisini geçtiğinde, BF talebi artırmaktadır.		
Albinsson vd., 2010	Algılanan değer Satın alma niyeti	Fiyatlama biçimi: BF -HD		Çıkarsama düzeyi İlave ücretin makullüğü	Deneysel desen	Düşük çıkarsama düzeyine sahip olan bireyler daha detaylı bilgi işleme sürecinden geçtikleri için ilave ücretin makullüğüne bakmaksızın HD'yi tercih etmektedir. Ancak yüksek çıkarsama düzeyine sahip bireyler yalnızca ilave ücret makul olmadığında durumun farkında olup dikkat ettiklerinden HD'yi tercih etmektedir.	Mp3 çalar	Nakliye ücreti
Baghi vd., 2010	Amaca yönelik pazarlama (CRM) uygulamasının çekiciliği CRM'in sebebine ilişkin his CRM'in algılanan kullanışlılığı Güven	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻²		Ürün kategorisi: Hedonik - faydacı ¹	Deneysel desen	Hedonik ürünler için her şey dahil fiyatlama CRM'in daha olumlu algılamasını sağlamaktadır. Çünkü bütünleşik fiyat gösterimi hissedilen suçluluğu azaltmaktadır.	Mp3 çalar, Dijital kamera - Hedonik ¹ Mikrodalga fırın, Yazıcı - Faydacı ¹ Kahvaltı, tiyatro bileti; müzik CD'si; pizza - Hedonik ²	Bağış ücreti
Bambauer-Sachse ve Mangold, 2010	Ürün değerlendirmesi	Fiyatlama biçimi: BF - HD	Algılanan fiyat çekiciliği Satıcı tarafından yönlendirilmiş olma hissi Fiyat yapısının algılanan karmaşıklığı	Satıcının sorumluluğu	Deneysel desen	İlave ücretin işletme kaynaklı olduğu durumlarda bölünmüş fiyatlamanın olumsuz etkileri daha da kuvvetlenmektedir.	Konaklama Uçak bileti	Otopark kullanımı Yakıt ücreti Konaklama vergisi Havaalanı vergisi
Brown vd., 2010	Gelir ^{1,2}	Nakliye ücretinin görünürlüğü: düşük-yüksek ^{1,2}	Teklif verenlerin sayısı ² Açılış fiyatı ²	Nakliye ücretinin miktarı ^{1,2}	Deneysel desen- Saha deneyi Yarı deneysel desen-Doğal ortamdan çekilen verilerle	BF'de ilave ücretin görünürlüğü geliri etkiler. Nakliye ücreti düşük olduğunda, ilave ücretin görünür olması geliri artırır. Görünür olmayan ilave ücretlerin artırılması geliri artırıcı etki yapmaktadır.	eBay ve Yahoo'nun online müzayedesinde ki iPod ¹ , altın ve gümüş para ²	Nakliye ücreti

Chatterjee, 2010	Teklifin algılanan değeri Satın alma niyeti	Temel fiyat: Yüksek - düşük İlave ücret: Yüksek - düşük		Fiyatlama biçimi: HD (ücretsiz kargo) - BF İndirimin üründe - ilave ücrette yapılması	Deneysel desen	Temel fiyat ve ilave ücret düşük olduğunda indirim üründe yapılması, temel fiyat veya ilave ücret yüksek olduğunda ise ilave ücrette indirim (ücretsiz kargo) yapılması daha iyi bir teklif olarak algılanmaktadır.	Laptop çantası	Nakliye ücreti
Faria, 2010	Satın alma istekliliği ^{1,2} Teklifin çekiciliği ¹ Algılanan işlem faydası (memnuniyet ve algılanan değer) ² İlave ücretin kabul edilirliliği ² Anımsanan fiyat ³	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹ Teklif: İyi- kötü ^{2,3}	İlave ücretin algılanan adaleti ¹	İlave ücretin türü ¹	Deneysel desen	İlave ücretin türü ilave ücretin algılanan adaletini etkilemektedir. İşletme kaynaklı olmayan ilave ücretler daha adil olarak algılanmaktadır.	Online uçak bileti	Havaalanı vergisi İdare ücreti
Kachersky ve Kim, 2010	Algılanan ikna niyeti ¹ BF ve HD fiyatlama arasında seçim yapma ²	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻²	Algılanan toplam fiyat adaleti ²	İkna bilgisi ² Ürün kategorisi: Aşına - bilinmedik ² İlave ücretin algılanan adaleti ²	Deneysel desen Alışveriş senaryosu	Aşına olunmayan ürünler için tüketiciler ikna niyeti az olduğunu düşündükleri fiyat çerçevesini seçmektedirler. HD'nin daha çok ikna niyeti taşıdığını düşünen tüketiciler BF yalnızca ilave ücreti adil algıladıklarında tercih etmektedir. BF'nin daha çok ikna niyeti taşıdığını düşünen tüketiciler ilave ücretin adilliğine bakmaksızın HD'yi tercih etmektedir.	Dijital kamera ¹ MP3 çalar ² Araba parçası ²	Nakliye ücreti
Wang ve Lynn, 2010	Anlaşmanın algılanan değeri	Fiyatlama biçimi: BF -HD		İlave ücretin sunuş biçimi: \$ - % İlave ücretin miktarı	Deneysel desen	BF'de, HD'ye kıyasla anımsanan maliyet daha düşüktür. Dolar formatındaki kuver ücreti yüzde olarak gösterime göre daha iyi bir anlaşma olarak algılanmıştır. Kuver ücretinin %15'in altında olması da anlaşmanın daha iyi olarak algılanmasını sağlamıştır.	Fiks menü yemek	Hizmet bedeli

Chetty vd., 2009	Satılan miktar ¹ Toplam gelir ¹ Kişi başına tüketim ²	Fiyatlama biçimi: Ürün etiketinde vergi hariç- vergi hariç + vergi dâhil fiyat ¹ Vergi artışı: Görünen vergide - görünmeyen vergide ²			Deneysel desen ve ikinci veri analizi Market alışverişi ¹ Ulusal alkol tüketimi ²	Vergi dâhil fiyatta vergi hariç fiyata göre talep daha düşüktür. Kasa noktasında vergilendirme uygulandığında tüketiciler satın alma kararında vergiyi ihmal etmekte veya azımsamaktadır. Görünür vergilerde yapılan artış tüketimi dolayısıyla talebi azaltmaktadır.	Kozmetik, saç bakım ürünleri ve deodorant ¹ Bira ²	Satış vergisi
Bambauer ve Gierl, 2008	Ürün değerlendirmesi	Fiyatlama biçimi: BF - HD	Toplam fiyat seviyesi algısı Fiyat yapısının algılanan karmaşıklığı Saticının yönlendirme niyetine ilişkin inanç	İlave ücretin biçimi: \$ - % İlave ücretin miktarı Genel fiyat seviyesi	Deneysel desen	BF'de genel fiyat seviyesi daha olumlu algılanırken; fiyat yapısının algılanan karmaşıklığı ve satıcının yönlendirme niyetine ilişkin inanç yüksek olarak algılandığı için ürün değerlendirmeleri olumsuz olarak etkilenmektedir.	Cep telefonu sözleşmesi Sauna girişi Konser bileti Otelde konaklama Yağ değişim hizmeti	Minimum aylık arama ücreti Su parkı bileti Ön satış Konaklama vergisi Motor yağı
Bertini ve Wathieu, 2008	Göreceli tercih ¹ Teklifin çekiciliği ¹⁻⁴ Satın alma olasılığı ²⁻⁴ Bölünmüş kısma dikkat ³	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹		İkincil özelliğin algılanan değeri ¹ İkincil özelliğin önemi ² İkincil özelliğin değerlendirilebilirliği ⁴	Deneysel desen-Karar senaryosu	BF seçici algılama yoluyla ikincil özelliği ortaya çıkarma imkânı sağlar. İkincil özellik çekici olduğunda, bölünmüş fiyatlama HD'ye kıyasla satın alma olasılığını artırır. Bu etki ikincil özellik tüketici için daha az önemli ve değerlendirmesi kolay olduğunda açığa çıkmaktadır.	Uçak bileti ¹ Online market alışverişi ² Sinema bileti ³ Yılbaşı ağacı ⁴	Kabin içi eğlence ve ikram ¹ Planlanmış teslimat zamanı ² Rezervasyon ücreti ³ File ⁴
Carlson ve Weathers, 2008	Satın alma niyeti ^{1,2} Toplam fiyatı hesaplama ^{1,2} Algılanan fiyat adaleti ^{1,2}	Fiyat bölümlerinin sayısı ^{1,2} : Çok -az	Algılanan fiyat adaleti ^{1,2}	Satıcıya güven ^{1,2} Toplam fiyat: var ^{çalışma2} - yok ^{çalışma1}	Deneysel desen Araba tamiri ettirme senaryosu	Toplam fiyat verilmediğinde, fiyatın çok sayıda bölüme ayrılması daha az güvenilir satıcılar için satın alma niyetini ve algılanan fiyat adaletini azaltır. Toplam fiyat verildiğinde satıcıya duyulan güven ne olursa olsun daha çok bölüme	Araba tamiri ^{1,2}	Boya, gövde, çerçeve, kaplama malzemeleri ve her biri için işçilik

						ayrılmış fiyatlamada satın alma niyeti ve algılanan fiyat adaleti yüksektir.		
Cheema, 2008	Müzayedeyi kazanan teklif ¹ Satın alma niyeti ^{2,4} Ödemeye isteklilik ³	İlave ücretin miktarı: Düşük - yüksek ^{1,3,4} Fiyatlama biçimi: BF - HD ²	Tepki süresi ³	Satıcının itibarı ¹⁻⁴ Bilme ihtiyacı ⁴	Deneysel desen Saha deneyi ¹ Varsayımsal senaryo ³ Katalog ⁴	Satıcının itibarı bölünmüş fiyatlamanın ödeme istekliliği üzerindeki etkisinde düzenleyici rol oynamaktadır. Yüksek ilave ücretler, düşük itibarlı satıcılar için tüketicilerin ödeme istekliliğini azaltmaktadır. Bu etki özellikle bilme ihtiyacı yüksek tüketicilerde önemli düzeydedir. Satıcının itibarı düşük olduğunda tüketiciler ilave ücretlere daha çok dikkat etmekte ve satın alma kararını verme süreleri uzamaktadır. Tüketicilerin tepki verme süresi satıcının itibarı etkisine aracılık etmektedir.	DVD ¹ Cep telefonu operatörü ² Özel tasarım kaşkol ³ Bilgisayar ekranı ⁴	
Clark ve Ward, 2008	Müzayedeyi kazanan teklif Gelir	Nakliye ücreti miktarı Nakliye ücreti dahil - hariç		Teklif verenin deneyimi	İkincil veri analizi Geçmiş eBay müzayedeleri	Müzayede sitelerinde tüketiciler, nispeten daha az görünür olan nakliye ücretine dikkat etmeden teklif vermektedirler. Bu etki deneyimli müzayedecilerde de görülmektedir.	Pokemon kartı	Nakliye ücreti
Hamilton ve Srivastava, 2008	Fiyat hassasiyeti ¹ Seçim/tercih ^{2,4} Algılanan kalite ^{2,4} Teklifi değerlendirme ³ Satın alma niyeti ³ Algılanan fiyat adaleti ⁴ Referans fiyat ⁴	Bölünmüş kısım: Yüksek - düşük fayda ¹⁻⁴		Temel fiyat ^{1,2} İlave ücret ^{1,2}	Deneysel desen Seçim senaryosu	Tüketicilerin BF'ye olan tepkileri bölümün algılanan tüketim faydası tarafından modere edilmektedir. Tüketiciler az değer edindiği bölümlerin fiyatına çok fayda edindiği bölümün fiyatına kıyasla daha hassastır. Aynı toplam fiyatın farklı bölümleri değerlendirilirken tüketiciler düşük fayda	Buzdolabı ¹ Araba parçası değiştirme ² Laptop ve klavye ³ Pizza ve tavuk ⁴	Nakliye ücreti ² İşçilik ^{2,3} Yüksek gerilim koruyucu ³

						edindikleri bölüm için düşük fiyatı, yüksek fiyat edindiği bölüm için ise yüksek fiyatı tercih etmektedirler.		
Burman ve Biswas, 2007	Algılanan değer Satın alma istekliliği	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻³		Bilme ihtiyacı ¹⁻³ İlave ücretin makulluğu ¹⁻⁴	Deneysel desen Satın alma senaryosu ¹ Yazılı reklam ²⁻³	Bilme ihtiyacı yüksek olan katılımcılar bölünmüş fiyatlamayı ilave ücretler makul olduğunda daha olumlu değerlendirmiştir.	Uçak bileti ¹ DVD oynatıcı ² Kamera ² Tablet ³ MP3 çalar ⁴	Vergi ve işlem ücreti ¹ Nakliye ücreti ^{2,4} Hızlı teslimat ³
Gierl ve Bambauer-Sachse, 2007	Ürün değerlendirmesi	Fiyatlama biçimi: BF - HD	Toplam fiyat seviyesi algısı Fiyat yapısının algılanan karmaşıklığı Satıcının yönlendirme niyetine ilişkin inanç	Bilişsel emek İlave ücret miktarı: Düşük - yüksek İlave ücretin sunuş biçimi: % - €	Deneysel desen	Tüketicilerin düşük bilişsel emek harcadıkları ve ilave ücretlerin düşük olduğu durumda BF, HD'ye göre olumlu ürün değerlendirmeleri sağlamaktadır.	Cep telefonu sözleşmesi Sauna girişi Konser bileti Otelde konaklama Yağ değişim hizmeti	Minimum aylık arama ücreti Su parkı bileti Ön satış Konaklama vergisi Motor yağı
Sheng vd., 2007	Satın alma niyeti ¹⁻³ Ürüne ilişkin tutum ³	Fiyatlama biçimi: BF -HD ¹⁻³	İlave ücretin algılanan adaleti ^{1,2}	İlave ücretin miktarı: Düşük - orta - yüksek ¹ İlave ücretin temel fiyata oranı: İlave ücretten yüksek - düşük temel fiyat ² Algılanan fiyat adaleti: Düşük - yüksek ³	Deneysel desen Online alışveriş senaryosu	İlave ücret temel fiyatın küçük bir yüzdesini yansıttığında, BFda satın alma isteği daha yüksek olmaktadır. İlave ücretin miktarı arttıkça ilave ücretin algılanan adaleti azalmakta ve bu da satın alma niyetinin azalmasına sebep olmaktadır.	Walkman ¹ Dijital saat ² Dizüstü bilgisayar ³	Nakliye ücreti ^{1,3} Hızlı teslimat ²
Wang ve Lynn, 2007	Algılanan pahalılık Sipariş miktarı	Fiyatlama biçimi: BF - HD		İlave ücretin miktarı	Deneysel desen	Gönüllü bahşış verme veya hizmet bedeli şeklinde uygulanan BF restoranın pahalılığına ilişkin algıları azaltmaktadır. BF'de HD'ye göre sipariş miktarı daha fazladır.	Yemek ve içecek	Bahşış ücreti/Hizmet bedeli
Hossain ve Morgan, 2006	Müzayede sayısı Müzayedeye katılanların sayısı Gelir	Başlangıç teklifi Yükleme ve nakliye ücreti miktarı Rezervasyon fiyatı			Deneysel desen Saha deneyi eBay müzayedesini	Nakliye ücretinin yüksek (aşırı olmadıkça) başlangıç fiyat teklifinin düşük olduğu müzayedelerde müzayedecilerin sayısı ve	CD Video kamera	Nakliye ücreti

						gelir daha yüksek olmaktadır.		
Kim, 2006	Satın alma niyeti ^{1,2} Anımsanan toplam fiyat ^{1,2}	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻²		İlave ücret biçimi: \$ - % ¹ İlave ücretin görünürlüğü ¹ Fiyat hesaplama: Hafıza - uyarın kaynaklı ²	Deneysel desen Alışveriş senaryosu	HD'de ilave ücret daha görünür, işlemesi kolay ve fiyat algısı hafıza kaynaklıdan ziyade uyarın kaynaklı olduğunda satın alma niyeti BF'ye göre daha yüksektir.	Kablosuz telefon ¹ MP3 çalar ²	Nakliye ücreti
Lewis vd., 2006	Sipariş miktarı Sipariş sıklık oranı	Fiyatlama biçimi: BF - HD (ücretsiz kargo, belirli miktar satın alma ücretsiz kargo)		Hane halkı değişkenleri: Çocuk, bebek, ev hayvanı varlığı Önceki siparişler (satın alım zamanı, amacı) Ortalama parça fiyatı	Yarı deneysel desen	Tüketiciler kargo ücretlerine hassastır ve bu ücret hem sipariş oranını hem de sipariş miktarını etkilemektedir. Ücretsiz kargo veya belirli miktar satın alıma ücretsiz kargo gibi nakliye ücreti promosyonları sipariş oranını ve miktarını etkilemektedir. Ancak kargo ücretinin ücretsiz sunulmasından kaybedilen gelir ve bazı müşteri bölümleri için bu etkinin oluşmaması, bu stratejileri işletme için kârsız hale getirmektedir.	Market ve eczane ürünleri	Nakliye ücreti
Schindler vd, 2005	Teklifin çekiciliği	Fiyatlama biçimi: BF - HD		Referans fiyat: Verilmiş - verilmemiş Nakliye ücreti kuşkuculuğu	Deneysel desen Katalog	Referans fiyatın olması durumunda nakliye ücreti kuşkuculuğu olanlar HD'yi tercih ederken, nakliye ücreti kuşkuculuğu olmayanlar BF'yi daha çok tercih etmektedir.	Masa lambası	Nakliye ücreti
Xia ve Monroe, 2004	Satın alma niyeti ¹⁻³ Fiyat memnuniyeti ¹⁻³ Algılanan değer ¹⁻³ İlave ücretin kabulü ¹⁻³ Bilgi arama niyeti ¹⁻³ Saticının güvenilirliği ¹⁻³	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹⁻³		İlave ücret türü: Nakliye ücreti - satış vergisi ¹ İlave ücretin miktarı ¹ İlave ücretin sunumu: \$ ¹⁻³ İlave ücretin sayısı: bir - iki ²	Deneysel desen Alışveriş senaryosu	İlave ücret düşük ve yüzde olarak sunulduğunda parasal değer olarak sunulmasına kıyasla satın alma niyeti, fiyat memnuniyeti, algılanan değer, ilave ücretin kabulü daha yüksek; bilgi arama niyeti daha düşüktür.	Masaüstü bilgisayar ¹	Nakliye ücreti Satış vergisi

						Toplam fiyat sunulduğunda dahi BF fiyatın içeriğini açıkladığı için satın alma niyetini artırır ve satıcıya, fiyata ve teklife ilişkin tutumları pekiştirir. Fiyat bölümlerinin sayısı arttığında BF'den beklenen faydalar azalmaktadır.		
Chakravarti vd., 2002	Göreceli değerlendirme ¹⁻² Seçim ¹⁻²	Fiyatlama biçimi: BF - HD ¹ Temel fiyat çekiciliği: Düşük-yüksek ²		Bölünen kısım türü: Performansa - tüketime ilişkin ¹⁻² Ürün performansı ¹⁻² Performans çerçeveleme ¹	Deneysel desen Satın alma senaryosu	BF, HD'ye kıyasla daha olumlu değerlendirilmiş ve seçilme olasılığı daha yüksektir. Tüketime ilişkin bir kısmın bölünmesi performansa ilişkin bir kısmın bölünmesine kıyasla daha güçlü bir etkiye sahiptir. Bölünen kısmın seçim üzerindeki etkisinde performans çerçeveleme ve temel fiyatın çekiciliği düzenleyici olarak etkilidir.	Buzdolabı ^{1,2}	Buz yapıcı Garanti
Lee ve Han, 2002	Marka tutumu Perakendeciye ilişkin tutum Fiyat hatırlama hatası kaynağı: kendine atfetme - reklam verene atfetme	Fiyatlama biçimi: BF - HD		Kontrol odağı: İçsel - dışsal Satış biçimi: Doğrudan - perakende Kıyaslanan markalar Ürün kategorisi	Deneysel desen Afiş teklifi	BF, HD'ye kıyasla marka tutumunu daha olumsuz olarak etkilemektedir. BF, HD'ye göre daha fazla hatırlama hatasına neden olmaktadır. Tüketiciler yaptıkları hatanın kaynağının işletme olduğunu düşündüklerinde markaya ve satıcıya karşı olumsuz tutum geliştirmektedirler.	Bilgisayar Ses sistemi	Nakliye ve kurulum ücreti
Morwitz vd., 1998	Talep (Toplam maliyet/algılanan değer) ¹ Göreceli satın alma niyeti ² Hatırlanan toplam maliyet ² Fiyatı işleme stratejisi ²	Fiyatlama biçimi: HD - BF ^{1,2}		Alıcı payı (0 - %15) ¹ İlave ücretin gösterimi: \$ - % ² Marka tutumu ²	Deneysel desen Müzayede Telefon ve katalog	BF'de anımsanan toplam maliyet daha düşüktür ve talep daha yüksektir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu toplam maliyeti hesaplamak için kısa yollardan faydalanmaktadır. İlave ücret % olarak verildiğinde tüketicilerin	Bir kavanoz para ¹ Telefon ²	Alıcı payı (buyer premium) ¹ Nakliye ücreti ²

						kısa yollardan faydalanma olasılığı artmakta ve anımsanan toplam fiyat azalmaktadır.		
--	--	--	--	--	--	---	--	--

Not: BF=Bölünmüş fiyatlama, HD= Her şey dahil fiyatlama

EK-3. Araştırmanın Problemi, Amaçları, Araştırma Soruları ve Hipotezleri

Problem	Araştırma Amacı	Araştırma Sorusu	Hipotezler
Literatürde bazı çalışmalarda bölünmüş fiyatlamanın tüketici değerlendirmelerinde her şey dâhil fiyatlandırmadan üstün olduğu sonucuna ulaşılrken, bazı çalışmalarda ise tam tersi bir sonuç gözlenmiştir. Bu çelişkilerin giderilmesi ve yaygın şekilde kullanılan bir strateji olarak sonuçlarının doğru tespit edilebilmesi için bölünmüş fiyatlamanın etkililiğinde rol oynayan faktörlerin tespiti gerekmektedir.	Fiyat sunumlarının (her şey dâhil fiyatlama, bölünmüş fiyatlama, damlama fiyatlama) anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisini ortaya koymak.	Farklı fiyat sunumlarının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkileri farklı mıdır?	<p>H₁: Fiyat sunumları ile anımsanan toplam fiyat arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H_{1a}: Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat her şey dahil fiyatlamaya göre daha düşüktür.</p> <p>H_{1b}: Bölünmüş fiyatlamada anımsanan toplam fiyat damlama fiyatlamaya göre daha düşüktür.</p>
	Fiyat sunumlarının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisini ortaya koymak.	Farklı fiyat sunumlarının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkileri farklı mıdır?	<p>H₄: Fiyat sunumları ile algılanan fiyat adaleti arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H_{4a}: Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir.</p> <p>H_{4b}: Bölünmüş fiyatlamada algılanan fiyat adaleti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.</p>
	Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya koymak.	Farklı fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde etkileri farklı mıdır?	<p>H₂: Fiyat sunumları ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.</p> <p>H_{2a}: Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti her şey dahil fiyatlamaya göre daha yüksektir.</p> <p>H_{2b}: Bölünmüş fiyatlamada satın alma niyeti damlama fiyatlamaya göre daha yüksektir.</p>
	Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde anımsanan toplam fiyat aracılığıyla dolaylı etkisini ortaya koymak.	Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracı etkisi var mıdır?	H₃: Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracılık rolü bulunmaktadır.

Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerinde algılanan fiyat adaleti aracılığıyla dolaylı etkisini ortaya koymak.	Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi var mıdır?	H₅: Fiyat sunumlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracılık rolü bulunmaktadır.
Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerinde bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici rolü var mıdır?	H₆: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır. H_{6a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.
Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerinde bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici rolü var mıdır?	H₇: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır. H_{7a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde algılanan fiyat adaleti daha düşüktür.
Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerinde bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici rolü var mıdır?	H₈: Bölünmüş fiyatlamada bölünmenin tipikliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. H_{8a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücretin bölünmesine kıyasla düşük olan ilave ücret bölündüğünde satın alma niyeti daha düşüktür.
Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerinde toplam fiyatın varlığına bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığının düzenleyici rolü var mıdır?	H₉: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerinde etkisi vardır.

		H_{9a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.
Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerinde toplam fiyatın varlığına bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığının düzenleyici rolü var mıdır?	H₁₀: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerinde etkisi vardır. H_{10a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.
Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerinde toplam fiyatın varlığına bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığının düzenleyici rolü var mıdır?	H₁₁: Bölünmüş fiyatlamada toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır. H_{11a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, satın alma niyeti daha yüksektir.
Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerinde toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin birlikte bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin ve toplam fiyatın varlığının birlikte düzenleyici etkisi var mıdır?	H₁₂: Toplam fiyatın varlığının anımsanan toplam fiyat üzerindeki etkisinde bölünmenin düzenleyici etkisi vardır. H_{12a}: Algılanan tipikliği yüksek olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde anımsanan toplam fiyat daha yüksektir.
Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerinde toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin birlikte bağlı etkisini ortaya koymak.	Bölünmüş fiyatlamanın algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının birlikte düzenleyici etkisi var mıdır?	H₁₃: Toplam fiyatın varlığının algılanan fiyat adaleti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi yoktur. H_{13a}: Toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde, bölünmenin tipikliğine

bakılmaksızın algılanan fiyat adaleti daha yüksektir.

Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerinde toplam fiyatın varlığının ve bölünmenin tipikliğinin birlikte bağlı etkisini ortaya koymak.

Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliği ve toplam fiyatın varlığının birlikte düzenleyici etkisi var mıdır?

H₁₄: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır.

H_{14a}: Algılanan tipikliği düşük olan ilave ücret bölündüğünde, toplam fiyatın verilmediği duruma kıyasla toplam fiyat verildiğinde satın alma niyeti daha yüksektir.

Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla dolaylı etkisini ortaya koymak.

Bölünmüş fiyatlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi var mıdır?

H₁₅: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.

H_{15a}: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde anımsanan toplam fiyatın aracı etkisi vardır.

H_{15b}: Toplam fiyatın varlığının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde algılanan fiyat adaletinin aracı etkisi vardır.

Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığına ve bölünmenin tipikliğine bağlı etkisini ortaya koymak.

Bölünmüş fiyatlamanın anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti aracılığıyla satın alma niyeti üzerindeki etkisinde toplam fiyatın varlığı ve bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi var mıdır?

H₁₆: Toplam fiyatın varlığının, anımsanan toplam fiyat ve algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).

H_{16a}: Toplam fiyatın varlığının, anımsanan toplam fiyat vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı

etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).

H116b: Toplam fiyatın varlığının, algılanan fiyat adaleti vasıtasıyla satın alma niyeti üzerindeki dolaylı etkisinde bölünmenin tipikliğinin düzenleyici etkisi vardır (durumsal aracılık).

EK-4. Etik Kurul Onay Belgesi

Evrak Kayıt Tarihi: 15.03.2021

Protokol No: 45954

Tarih: 30.03.2021



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
KARAR BELGESİ

ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Doktora Tez Çalışması
KONU:	Sosyal Bilimler
BAŞLIK:	Bölünmüş Fiyatlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Bölünmenin Tipikliğinin ve Toplam Fiyatın Varlığının Rolü: Farklı Fiyat Çerçeveleme Stratejilerinin Deneysel Tasarımla Karşılaştırılması
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Prof. Dr. Gülfidan BARIŞ
TEZ YAZARI:	Ümran ÜNDER
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-
KARAR:	Olumlu
Prof. Dr. Sâime ONCE (Başkan-İkt. ve İdari Bil. Fak.)	
KATILMADI Prof. Dr. Gülsün KURUBACAK (Açıköğretim Fak.)	Prof. Dr. Fatime GÜNEŞ (Edebiyat Fak.)
Prof. Hayri ESMER (Güzel Sanatlar Fak.)	Prof. Dr. M. Erkan ÜYÜMEZ (İkt. ve İdari Bil. Fak.)
Prof. Dr. Hüseyin DEVECİ (Eğitim Fak.)	Prof. Dr. Oktay Cem ADIGÜZEL (Eğitim Fak.)

EK-5. Deney 1’de Kullanılan Anket Formu Ekran Görüntüsü

Havayolu İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi az önceki uçak bileti satın alım sürecini göz önünde bulundurarak belirtiniz.

Lütfen daha önce verilen bilgilere tekrar bakmadan bu uçak bileti için hatırladığınız toplam fiyatı belirtiniz. *

Yanıtınız _____

Bu uçak biletinin fiyatının adil olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletinin fiyatının makul olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletinin fiyatının kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletindeki fiyat sunum yönteminin (fiyat bilgisini veya kalemlerini saklama, aşamalandırma, detaylandırma gibi) adil olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletindeki fiyat sunum yönteminin (fiyat bilgisini veya kalemlerini saklama, aşamalandırma, detaylandırma gibi) makul olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletindeki fiyat sunum yönteminin (fiyat bilgisini veya kalemlerini saklama, aşamalandırma, detaylandırma gibi) kabul edilebilir olduğunu düşünüyorum. *

1 2 3 4 5

Kesinlikle katılmıyorum Kesinlikle katılıyorum

Bu uçak biletini satın alma ihtimalim *

1 2 3 4 5

Çok düşük Çok yüksek

(Anket formu devamı)

Bu uçak biletini satın almayı düşünme olasılığım *

	1	2	3	4	5	
Çok düşük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok yüksek

Bu uçak biletini satın alma isteğim *

	1	2	3	4	5	
Çok düşük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Çok yüksek

Sizce bu uçak bileti için adil olan fiyat nedir? *

Yanıtınız: _____

Bu uçak biletini satın alırken ilave ücretler (Hizmet Bedeli ve Check-in Bedeli) *

- Fiyata dâhil edilerek verilmiştir.
- Ayrı olarak ücretlendirilmiştir.
- Hem ayrı olarak ücretlendirilmiştir hem de farklı aşamalarda eklenmiştir.

Daha önceden online olarak uçak bileti satın aldınız mı? *

- Evet
- Hayır

Lütfen online olarak COVID-19 öncesinde uçak bileti alma sıklığınızı işaretleyiniz. *

- Hiç satın almadım
- Yılda 1-2 defa
- Yılda 3-4 defa
- Yılda 5-6 defa
- Yılda 7-8 defa
- Yılda 9-10 defa
- Yılda 11 defa veya daha fazla

Cinsiyetiniz *

- Kadın
- Erkek

Yaşınız *

Yanıtınız: _____

Bireysel aylık geliriniz *

- 3000 TL ve altı
- 3001 TL-5000 TL
- 5001 TL-7000 TL
- 7001 TL ve üstü

(Anket formu devamı)

Aylık hane geliriniz *

- 3000 TL ve altı
- 3001 TL-5000 TL
- 5001 TL-7000 TL
- 7001 TL-9000 TL
- 9001 TL-11000 TL
- 11001 TL veya daha fazla

En son mezun olduğunuz okul? *

- İlköğretim
- Lise
- Üniversite
- Yüksek lisans- Doktora

Gönder

Formu temizle

Havayolu İşletmelerinin Fiyatlandırma Stratejileri

Yanıtlarınız başarıyla kaydedildi. Çalışmaya katkı sağladığınız için teşekkür ederiz! Sizin gibi seyahat etmeyi seven ve bilime katkı sağlamak isteyen arkadaşlarınızla da anketimizi paylaşmak ister misiniz? Bunun için aşağıdaki linki arkadaşlarınıza gönderebilir veya sosyal medya hesaplarınızda paylaşabilirsiniz :) <https://allocate.monster/VPZLNK>

EK-6. Cevaplayıcı/ Cevaplama Yüğü Kontrol Formu

	Çok zor	Zor	Orta	Kolay	Çok kolay
Soruları anlamak sizin için zor oldu mu?					
Açıklamaları anlamak zor oldu mu?					
Bu araştırmada sorulan bilgileri sağlamak zor oldu mu?					
Soru formunun doldurulması zor oldu mu?					

Lütfen karşılaştığınız sorunları belirtiniz.