Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 2019, Sayfa 286-293

TÜKETİCİLERİN ABARTILI REFERANS FİYATA YÖNELİK ALGILARININ MARKALI KOT PANTOLON SATIN ALMA DAVRANIŞI AÇISINDAN İNCELENMESİ*

Serap ÇABUK[1]
Ayşe ŞAHİN[2]
Kalender Özcan ATILGAN[3]

ÖZ

Bu çalışmada, markalı kot pantolon satın alan tüketicilerin üç farklı referans fiyat durumu için (referans fiyat olmayan, makul referans fiyatlı ve abartılı referans fiyatlı), referans fiyatlara yönelik inandırıcılık, işlem değeri, algılanan kalite ve satın alma istekliliği değişkenleri açısından farklılıklar incelenmiştir. Mersin il merkezinde kolayda örnekleme yöntemiyle 515 katılımcıdan anket verileri elde edilmiştir. Marka aşinalığının kovaryans olarak ele alındığı çok değişkenli kovaryans analizi (MANCOVA) ile üç farklı referans fiyat durumunu oluşturan gruplar arasındaki farklılıklar test edilmiştir. Çalışmanın sonunda, referans fiyatların inandırıcılığının algılanması ve satın alma istekliliği bağlamında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır.
Anahtar Kelimeler: Abartılı Referans Fiyat, Tüketici Algısı, Markalı Kot Pantolon

EXAMINATION OF EXAGGERATED REFERENCE PRICE PERCEPTIONS OF CONSUMERS ON BRANDED JEAN PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the differences for three reference price conditions (no reference price, reasonable reference price and exaggerated reference price) in terms of the perception of believability of the external reference price, transaction value, perceived quality and willingness to buy of consumers' on branded jean products. Survey data were obtained from 515 participants in the city center of Mersin with convenience sampling method. The differences between the three reference price condition groups were tested with multivariate covariance analysis (MANCOVA), where brand familiarity was used as covariance. At the end of the study, it was found that there were differences by means of the believability of the external reference prices and the willingness to buy.
Keywords: Exaggerated Reference Price, Consumer Perception, Branded Jean Product

[1] Prof. Dr., Çukurova Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, cabuks@cu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1677-8098
[2] Prof. Dr., Mersin Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, asahin@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7006-3072
[3] Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Erdemli UTİYO, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, atilgan@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1482-4505
*Bu çalışma, 22. Pazarlama Kongresinde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabında basılmıştır.
Received/Geliş:28/05/2019 Accepted/Kabul:30/09/2019, Research Article/Araştırma Makalesi
Cite as/Alıntı: Çabuk, S., Şahin, A. ve Atılgan, K. Ö. (2019), "Tüketicilerin Abartılı Referans Fiyata Yönelik Algılarının Markalı Kot Pantolon Satın Alma Davranışı Açısından İncelenmesi", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 28, sayı 2, s.286-293.

Giriş

İşletmeler, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek amacıyla, yoğun olarak zaman ve para harcamaktadırlar. Satın alma davranışlarını etkilemede kullanılan karşılaştırmalı fiyat reklamları ve referans fiyat uygulamaları, elde edilecek olan tasarruf miktarlarıyla ilgili olarak tüketicilere bilgi sağlamaktadır. Tüketiciler ürünlerle ilgili olarak kendilerine sunulan satış fiyatı ile referans fiyatını karşılaştırarak satın alma kararlarını vermektedirler. Bu anlamda, ürünlerin referans fiyatlarının etkili bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle, abartılı referans fiyat (*exaggerated reference price*) olarak adlandırılan ve ürünlerin kabul edilebilir fiyat aralığının üzerinde belirlendiği durumlara yönelik akademik çalışmaların gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. Her ne kadar ürünlerin referans fiyatının satış fiyatından yüksek olması, tüketicinin yüksek miktarlarda tasarruf ettikleri ve dolayısıyla satın alma niyetini arttıracağı şeklinde yorumlansa da tüketicilerin uygulanan referans fiyatlara yönelik inandırıcılığına, işlem değerine, algılanan kaliteye ve satın alma istekliliğine yönelik etkilerin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada, menşei Türkiye olan ve uluslararası satışlara sahip bir kot markasının, üç farklı referans fiyat durumu için (referans fiyat olmayan, makul referans fiyatlı ve abartılı referans fiyatlı), tüketicilerin referans fiyatları inandırıcı bulmaları, işlem değeri, algılanan kalite ve satın alma istekliliği değişkenleri açısından farklılıklar araştırılmıştır.

Literatür Taraması

Tüketicilerin zihinlerinde, geçmiş satın alma deneyimleri sonucu, ürünlerin fiyatlarına dair bilgiler oluşmakta ve tüketiciler sonraki satın alma kararlarını da bu bilgiler doğrultusunda vermektedirler (Winer, 1986). Bu anlamda, tüketicilerin bir mal veya hizmetin önerilen fiyatını karşılaştırmak için kullandıkları fiyat olarak tanımlanan referans fiyat, tüketicinin zihnindeki bir fiyat veya alternatif ürünlerin fiyatları da olabilmektedir (AMA, 2010). Referans fiyat, tüketicinin zihninde kişisel deneyim (en son ödenen fiyat, benzer ürünlerin fiyatlarının ortalaması gibi) ve yargılamalarla (adil veya normal fiyat gibi) içsel olarak oluşabileceği gibi, dışsal gözlemler (liste fiyatı, satıcının reklamı gibi) yoluyla da oluşabilmektedir (Lowengart, 2002; Atılgan, 2015). İşletmeler, yüksek bir referans fiyattan reklamı yapılan ürün için, nispeten daha düşük bir satış fiyatı sunarak (örneğin, önceki fiyatı 100 TL, şimdi 75 TL) tüketicilerin işlem değerini, değer algılarını ve nihai olarak satın alma niyetlerini artırabilmektedirler (Grewal, Monroe ve Krishnan, 1998). İşletmelerin tüketicilere sundukları fiyat bilgisi hangi biçimde olursa olsun, karşılaştırmalı referans fiyatlar, önerilen fiyatın değerlendirmesinde referans olarak kullanılmaktadır (Bisawas ve Blair, 1991). Referans fiyat uygulamalarının dayandığı temel teoriler, Adaptasyon Düzeyi Teorisi (*Adaptation Level Theory*-Helson, 1964) ve Asimilasyon-Tezat Teorisi (Assimilation-Contrast Theory-Sherif ve Hovland, 1961) olarak bilinmektedir. Bu teorilere dayanarak, bir ürünün satış fiyatı olarak referans fiyatı (uyaran olarak) verildiğinde, tüketiciler içsel olarak mevcut bulundurdukları fiyat standartlarına göre bu fiyatın kabul edilebilir veya makul bir fiyat olup olmadığına karar vermektedirler (Alford and Biswas, 2002).

Tüketiciler, reklamı yapılan bir ürünün uygun olmayan veya abartılı bir fiyattan satıldığı durumda bu fiyata şüpheyle yaklaşmakta ve algıladıkları inandırıcılık olumsuz yönde etkilenebilmektedir (Suter ve Burton, 1996). Urbany, Bearden ve Weilbaker

(1988)'e göre, "... tüketiciler, reklamı yapılan bir referans fiyatın inanılabilirliğine karar verirken, pazarda gözlemledikleri en yüksek fiyatı dikkate alırlar. Beklenen en yüksek fiyattan daha yüksek bir referans fiyat, akla daha az yatkındır". Reklamı yapılan referans fiyatlar veya sunulan yeni fiyatlar tüketiciler tarafından inandırıcı bulunursa, bu fiyatlar tüketicilerce kabul edilmekte ve tüketicilerin zihinlerinde mevcut bulunan referans fiyatlar da güncellenmektedir (Rajendran ve Tellis, 1994). Urbany, Bearden ve Weilbaker (1988), referans fiyat olmayan, makul referans fiyatlı ve abartılı referans fiyatlı olmak üzere üç durumu incelemişlerdir. Bu çalışmada da, işletmelerin referans fiyatlı reklam uygulamaları, Urbany, Bearden ve Weilbaker (1988) tarafından ele alınan üç duruma benzer şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda, farklı referans fiyat uygulamalarında tüketicilerin algıladıkları inandırıcılığın değişebileceğine dair hipotez şöyle geliştirilmiştir:
H1: Tüketicilerin referans fiyatlara yönelik algıladıkları inandırıcılık, işletmenin referans fiyat uygulamasına göre farklılık göstermektedir.

Tüketiciler, referans fiyatın, beklenen fiyat aralığının dışında olduğunu düşündüklerinde, muhtemelen bu fiyatı reddetmektedirler (Urbany, Bearden ve Weilbaker, 1988). Çünkü çok büyük bir fiyat indirimi veya inanılmaz derecede yüksek bir referans fiyat uygulandığı durumda, tüketiciler sunulan teklifin iyi niyetli olmadığı şeklinde değerlendirmelerde bulunabilmektedirler. Bu durum tüketicinin zihninde satılan ürünün kalitesi hakkında şüphe uyandırabilmektedir (Della Bitta, Monroe, McGinnis, 1981; Monroe 1990). Bu açıdan bakıldığında:
H2: Tüketicilerin ürünlere yönelik kalite algıları, işletmenin referans fiyat uygulamasına göre farklılık göstermektedir.

Zihinsel Muhasebe Teorisi'ne (Mental Accounting Theory) göre, işlem faydası (transaction utility) bir ürünün mağazadaki nesnel satış fiyatı ile bir tüketicinin referans fiyatı arasındaki farktır (Thaler, 1985). Grewal, Monroe ve Krishnan (1998), reklamı yapılan referans fiyatın alıcıların satın alma algılamalarına etkilerini anlamak için işlem faydası kavramını, işlem değeri (transaction value) şeklinde uyarlayarak incelemişlerdir. Grewal vd. (1998)'ne göre, reklamı yapılan referans fiyatlarının kasıtlı olarak normal perakende satış fiyatlarının üzerinde arttırıldığı durumda, tüketiciler, işlem değerini aldatıcı olarak algılamaktadırlar. Ayrıca, reklamı yapılan referans fiyatındaki bazı abartılar, fiyatın daha az inandırıcı olduğu şeklinde algılanacak ve böylece işlem değerini azaltacaktır (Compeau, Grewal ve Chandrashekaran, 2002). Bu bağlamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:
H3: Tüketicilerin algıladıkları işlem değeri, işletmenin referans fiyat uygulamasına göre farklılık göstermektedir.

Abartılı referans fiyatın, tüketiciye sunulan değeri arttırdığı düşünülmekte ve tüketicilerin satın alma istekliliğinde artışa neden olabilmektedir (Compeau and Grewal 1998). Diğer yandan, tüketiciler satış tutundurma araçlarından (abartılı referans fiyat uygulamasında olduğu gibi) şüphelendiğinde, tüketicilerin satın alma niyetleri olumsuz yönde etkilenebilmektedir (de Pechpeyrou ve Odou, 2012). Buna göre;
H4: Tüketicilerin satın alma istekliliği, işletmenin referans fiyat uygulamasına göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin farklı düzeydeki referans fiyatlarla karşılaştıklarında, referans fiyatların inandırıcılıklarının algılanması, işlem değerleri, algıladıkları kalite ve satın alma istekliliklerinde farklılık olup olmadığını incelemektir. Zaman kısıtları ve araştırmanın yapısal özelliklerine uygun olması açısından, araştırmanın katılımcılarının belirlenmesinde, kolayda örnekleme yönteminin uygulanmasına karar verilmiştir. 2016 yılı Eylül ayı içerisinde Mersin il merkezinde gerçekleştirilen araştırmada, 522 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Verilerin analizinden önce, hatalı veya eksik doldurulmuş 7 anket araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Dolayısıyla 515 anket verisi üzerinde analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan, referans fiyat olmayan, makul referans fiyatlı ve abartılı referans fiyatlı 3 durum için elde edilen örneklem büyüklükleri sırasıyla, 161, 189 ve 165'tir. Referans fiyatın değişkenler üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla çalışmada manipülasyon uygulanmıştır. Anket iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşamada, tüm katılımcılara markalı bir kot üreticisinin, bir pantolon modelinin fiyatı verilmeksizin reklamı gösterilmiştir. Daha sonrasında, katılımcılar reklamı yapılan markalı ürüne yönelik aşinalıklarını 1 ila 7 arasında değişen bir ölçekte puanlamışlardır (7 = çok tanıdık, 1 = hiç tanıdık değil). Bu çalışmada marka aşinalığı kovaryans değişken olarak belirlenmiştir. İkinci aşamada, katılımcıların her birine, 3 grup referans fiyatlı reklam durumundan (herhangi bir referans fiyat olmayan, makul referans fiyatlı, abartılı referans fiyatlı) biri rassal olarak sunulmuştur. Referans fiyat bulunmayan manipülasyonda gerçek satış fiyatı olarak sadece 119,99 TL verilmiştir. Makul referans fiyat koşulunda, satış fiyatından %50 daha yüksek olarak 149,99 TL ve nihai fiyatının 119,99 TL olduğu belirtilmiştir. Son olarak abartılı referans fiyatın belirlenmesinde, Wolk ve Spann'ın (2008) uyguladığı yöntem uygulanarak kotun satış fiyatının iki katının (239,98 TL) referans fiyat olduğu ve nihai fiyatının 119,99 TL olduğu belirtilmiştir. Araştırmadaki üç durumu karşılaştırmak amacıyla MANCOVA kullanılmıştır. Katılımcıların, referans fiyatı verilmiş kot reklamını görmelerinden sonra, referans fiyatların inandırıcılığının algılanması, işlem değeri, algılanan kalite ve satın alma istekliliğine ilişkin ifadeleri içeren anket formunu doldurmaları istenmiştir. Araştırmada referans fiyatların inandırıcılığına dair tüketici algısını ölçmek için Wolk ve Spann (2008), işlem değerini ölçmek için Grewal, Monroe ve Krishnan (1998), algılanan kaliteyi ölçmek için Dodds, Monroe ve Grewal (1991) ve satın alma istekliliğini ölçmek için Grewal, Monroe ve Krishnan (1998) tarafından kullanılan ölçekler kullanılmıştır. Ayrıca marka aşinalığı için Biswas ve Blair (1991) tarafından kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1'de verilmektedir. Katılımcıların %54.2'sinin erkek, çoğunluğunun (%80.8) 39 yaşının altında olduğu görülmektedir. Lise ve üzeri eğitim düzeyine sahip olanların, katılımcılar içerisindeki payı (% 83.9) yüksek olup, 3000 TL ve altında gelire sahip olan katılımcıların oranı % 69.7 olarak belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

Yaş	**Frekans**	**%**	**Cinsiyet**	**Frekans**	**%**
20'den küçük	105	20,4	Erkek	279	54,2
20-29	219	42,5	Kadın	236	45,8
30-39	92	17,9	Toplam	515	100,0
40-49	55	10,7			
50-59	30	5,8			
60 ve üzeri	14	2,7			
Toplam	515	100,0			
Eğitim Durumu	**Frekans**	**%**	**Gelir**	**Frekans**	**%**
İlkokul	32	6,2	1000 TL'den az	75	14,6
Ortaokul	51	9,9	1001-2000 TL	152	29,5
Lise	226	43,9	2001-3000 TL	132	25,6
Üniversite	195	37,9	3001-4000 TL	97	18,8
Lisansüstü	11	2,1	4001 TL ve üzeri	59	11,5
Toplam	515	100,0	Toplam	515	100,0

Öncelikle araştırmada ele alınan 4 ölçeğin yapı geçerliliğini ölçmek amacıyla; Faktör analizi (Varimax döndürme metodu ve temel bileşenler analizi) uygulanmıştır (Tabachnick ve Fidell, 2007). Tablo 2'de verilen Faktör analizi sonuçlarına göre, örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu (KMO değeri= 0,902; p= 0,000) ve ortaya çıkan 4 boyuttaki ifadeler için faktör yüklerinin 0,65'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmada incelenen ölçeklerin güvenilirlik analizi için iç tutarlılık göstergesi olan Cronbach Alfa değerleri hesaplanmıştır. Tablo 2'de görüldüğü gibi, araştırmada incelenen ölçeklerin alfa değerlerinin tümünün, ölçek güvenilirliğinin sağlandığına dair kabul edilebilir değer olan 0,70'nin (Nunnaly, 1978) üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Bağımlı Değişkenlere Ait Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Faktör Yükleri				Cronbach's Alpha
	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	
İnandırıcılık					,803
I1	,818				
I2	,771				
I3	,702				
I4	,684				
İşlem Değeri					0,873
ID1		,658			
ID2		,889			
ID3		,868			
Algılanan Kalite					,920
AK1			,795		
AK2			,873		
AK3			,876		
AK4			,807		
AK5			,782		
Satın Alma İstekliliği					,942

SAI1				,829	
SAI2				,842	
SAI3				,866	
Öz değer (Eigen value)	7.128	1.892	1.148	1.045	
Açıklanan Varyans	50.911	13.513	8.202	7.462	

Marka aşinalığı kovaryans değişken olarak belirlenerek 3 grup için gerçekleştirilen MANCOVA sonuçlarına göre, sadece abartılı referans fiyatın uygulandığı ve referans fiyatın olmadığı iki grup arasında, referans fiyatların inandırıcılığının algılanması ($p=0,019<0,05$) ve satın alma istekliliği ($p=0,009<0,05$) bağlamında farklılıkların olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketiciler, herhangi bir referans fiyatın bulunmadığı durumda, abartılı referans fiyat uygulanan duruma kıyasla, referans fiyata yönelik inandırıcılıklarının ve satın alma isteklilikerinin daha yüksek olduğu Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. Üç Farklı Referans Fiyat Durumu için Araştırma Değişkenleri Arasındaki Farklılıkların Analiz Sonuçları (MANCOVA)

Değişken	Üç Farklı Referans Fiyat Durumu					
	Referans fiyat yok (n=161)		Makul referans fiyatlı (n=189)		Abartılı referans fiyatlı (n= 165)	
	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma	Ort.	Std. Sapma
İnandırıcılık	4,32*	1,48	4,21	1,59	4,09*	1,47
İşlem Değeri	3,99	1,92	3,87	1,83	3,84	1,91
Algılanan Kalite	5,24	1,44	4,96	1,58	5,31	1,61
Satın Alma İstekliliği	3,92**	1,83	3,66	1,83	3,59**	1,84

* $p<0,05$ ** $p<0,05$

Diğer yandan, makul referans fiyatlı durum ile herhangi bir referans fiyatın bulunmadığı durum ve makul referans fiyatlı durum ile abartılı referans fiyat uygulanan durum arasında araştırma değişkenleri bağlamında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın H1 ve H4 hipotezleri desteklenmiş olup H2 ve H3 hipotezleri desteklenmemiştir ($p>0,05$).

Sonuç

İşletmelerin referans fiyat uygulamalarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi üzerinde tartışmalar da devam etmektedir. Referans fiyat uygulaması ile ilgili olan tartışmalar, özellikle, perakendecilerin reklamını yaptıkları ürünlerin referans fiyatlarını bilinçli olarak şişirdikleri ve tüketicilerin bu fiyatları gerçek bir indirim bilgisi olarak değerlendirmedikleri üzerinde yoğunlaşmaktadır. Hatta tüketiciler referans fiyatların, perakendeciler tarafından bilinçli olarak manipülasyon amaçlı kullanılabildiğini belirtmektedirler. Tüketiciler, kendilerine referans fiyat uygulamaları

ile sunulan ürünlerin değerlerinin bu fiyat uygulamaları ile abartıldığını düşünmekte ve bu uygulamalara şüpheyle bakmaktadırlar. Oysaki işletmeler referans fiyat uygulamalarıyla, tüketicilerin işlem değerini, değer algılarını ve satın alma niyetlerini arttırabileceklerini düşünmektedirler. Geçmişte yapılan araştırmalar, dışsal referans fiyatların makul veya kabul edilebilir düzeyde olup olmamalarını, teklif edilen fiyatlara (sunulan fiyatlar) olan yakınlıklarına ve tüketicilerin fiyat tahminlerine bağlı olarak sınıflandırmışlardır.

Bu araştırmanın sonuçlarında görüldüğü ve literatürde de belirtildiği gibi, tüketiciler, çok yüksek fiyat indirimleri (abartılı referans fiyat) uygulayan işletmelerin bu uygulamalarının iyi niyetli olmadığı yönünde değerlendirmelerde bulunmaktadırlar. Araştırmanın sonuçları, abartılı referans fiyat uygulamalarının, tüketicilerin satın alma istekliliğini olumsuz yönde etkileyebileceği görüşünü de desteklemektedir. Sonuç olarak, işletmelerin referans fiyat uygulamalarını, kabul edilebilir bir fiyat aralığında gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sonuç, Asimilasyon-Tezat Teorisi ve Adaptasyon Düzeyi Teorisiyle de desteklenebilmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda; örneğin, kolayda-özellikli-beğenmeli veya faydacı-hedonik şeklinde ürün grupları oluşturularak referans fiyat uygulamaları bağlamında farklılıklar olup olmadığı da incelenebilir.

Kaynaklar

Alford, B. L. ve Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, *55*(9), 775-783.

American Marketing Association-Marketing Power, (AMA) (2010). Dictionary, Erişim Tarihi: 22 Aralık 2010, http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=R.

Atılgan, K. Ö. (2015). *Pazarlamada fiyat davranışsal bir yaklaşım*, Akademisyen Kitabevi.

Biswas, A. ve Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements, *Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.

Compeau, L. D. ve Grewal, D. (1998). Comparative price advertising: an integrative review. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 257-273.

Compeau, L. D., Grewal, D. ve Chandrashekaran, R. (2002). Comparative price advertising: Believe it or not, *Journal of Consumer Affairs*, 36(2), 284-294.

Della B. A. J., Monroe, K. B. ve McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 416-427.

De Pechpeyrou, P., & Odou, P. (2012). Consumer skepticism and promotion effectiveness. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 27(2), 45-69.

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) (Aug., 1991), pp. 307-319.

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 ıntentions, *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.

Helson, H. (1964). *Adaptation-level theory*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.

Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.

Monroe, K. B. (1990). (1990). *Pricing: making profitable decisions*, 2d ed. New York: McGraw-Hill.
Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*, USA: Mcgraw-Hill.
Park, C. W. ve Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
Rajendran, K. N. ve Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *The Journal of Marketing*, 22-34.
Sherif, M. ve Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Oxford, England: Yale University Press.
Suter, T. A. ve Burton, S. (1996). Believability and consumer perceptions of implausible reference prices in retail advertisements. *Psychology & Marketing*, 13(1), 37-54.
Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 199-214.
Urbany, J. E., Bearden, W. O. ve Weilbaker, D. C. (1988). The effect of plausible and exaggerated reference prices on consumer perceptions and price search. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 95-110.
Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
Wolk, A. ve Spann, M. (2008). The effects of reference prices on bidding behavior in interactive pricing mechanisms, *Journal of Interactive Marketing*, 22(4), pp. 2-18.

Copyright of Journal of the Cukurova University Institute of Social Sciences is the property of Cukurova University Institute of Social Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.