

**DENEYİMSEL VE ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI VE FİYAT ÇERÇEVESİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hakan TANIŞMAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
OCAK- 2019**

**DENEYİMSEL VE ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK
ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI VE FİYAT ÇERÇEVESİNİN
TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAKAN TANIŞMAN

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME BİLGİ YÖNETİMİ
ANABİLİM DALI**

**Danışman:
Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

**MERSİN
OCAK- 2019**

ONAY

Hakan TANIŞMAN tarafından Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN danışmanlığında hazırlanan "Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi" başlıklı bu çalışma aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından oy birliği / çokluğu ile Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Görevi	Ünvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Başkan	Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN	
Üye	Prof. Dr. Serap ÇABUK	
Üye	Prof. Dr. Cemile ÇELİK	

Yukarıdaki jüri kararı Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 24.01.2019 2019 tarih ve 2019 / 26 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Süleyman DEĞİRMEN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Bu tezde kullanılan özgün bilgi, şekil ve tablolardan kaynak göstermeden alıntı yapmak 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu hükümlerine tabidir.

ETİK BEYAN

Mersin Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nde belirtilen kurallara uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada,

- Tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- Atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak kullandığımı,
- Kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- Bu tezin herhangi bir bölümünü Mersin Üniversitesi veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı,
- Tezin tüm telif haklarını Mersin Üniversitesi'ne devrettiğimi

beyan ederim.

ETHICAL DECLARATION

This thesis is prepared in accordance with the rules specified in Mersin University Graduate Education Regulation and I declare to comply with the following conditions:

- I have obtained all the information and the documents of the thesis in accordance with the academic rules.
- I presented all the visual, auditory and written informations and results in accordance with scientific ethics.
- I refer in accordance with the norms of scientific works about the case of exploitation of others' works.
- I used all of the referred works as the references.
- I did not do any tampering in the used data.
- I did not present any part of this thesis as an another thesis at Mersin University or another university.
- I transfer all copyrights of this thesis to the Mersin University.

10 OCAK 2019


Hakan TANIŞMAN

ÖZET

İşletmeleri karlı kılmak için işletme yöneticileri pazarlama programlarında pazarlama süreç ve politikalarının bir karmasını kullanmaktadırlar. Pazarlama karması, dört pazarlama unsuru (4P) için kilit bir stratejik kombinasyon aracı olmasına rağmen, içe odaklı bir yapıda (tüketici davranışını dikkate almaması) ve pazarlama karması elemanları arasında etkileşimin olmaması nedeniyle eleştirilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatürdeki boşluğu doldurmak için yararlı olacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, çok değişkenli kovaryans analiz (MANCOVA), referans fiyatın (var ve yok), ürün tiplerinin (araştırma ve deneyimsel ürünler) ve çevrimiçi tüketici yorumlarının (az ve çok yorum) satın alma niyeti, çevrimiçi yorum sayısı, algılanan inanılabilirlik, çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ve fiyat algısı üzerindeki etkilerini araştıran hipotezleri test etmek için kullanılmıştır. Önceki çevrimiçi satın alma deneyimi ve ilgilenim, analizde kovaryans değişkenler olarak ele alınmıştır. Bu çalışmanın sonunda, incelenen gruplar arasında, satın alma niyeti ve yorum sayısı bağlamlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Referans fiyat, araştırma ve deneyimsel ürünler, çevrimiçi tüketici yorumları.

Danışman: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

To produce profitable businesses, a mix of marketing procedures and policies are used by management of businesses in their marketing programs. In spite the marketing mix is a key strategic combination tool for four marketing elements (4Ps), it is criticized for being internally oriented structure (not considering consumer behaviour) and being lack of interaction between each mix element. At this point, this study would be useful for filling the gap in the literature. A multivariate analysis of covariance (MANCOVA), was used to test the research hypothesis that investigate the effects of reference price (available vs non-available), product types (search vs experience goods) and online consumer review (high and low reviews) on willingness to buy, number of review, perceived believability, general attitude towards reviews, and price perception. Prior online purchase and involvement were included as covariates in the analysis. At the end of this study, statistically significant differences were found in the context of willingness to buy and number of reviews among the treatment groups studied.

Keywords: Reference price, search and experience goods, online consumer review.

Advisor: Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN, Department of Business Information Management, The University of Mersin, Mersin.

TEŞEKKÜR

Deneyimsel ve araştırma ürünlerine yönelik çevrimiçi tüketici yorumları ve fiyat çerçevesinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi'ni ölçmek amacıyla hazırladığım bu tez çalışmasında ve yüksek lisans sürecimin tüm aşamalarında akademik ve psikolojik olarak bana destek olan tez danışmanım değerli hocam Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN'a teşekkür ederim.

Yüksek lisans sürecimin tüm aşamalarında güler yüzü ve anlayışıyla bana destek olan sevgili hocam Prof. Dr. Cemile ÇELİK'e ve çalışma sürecinde destek ve katkılarını esirgemeyen sevgili hocam Prof. Dr. Serap ÇABUK'a teşekkür ederim. Uygulamalara katılarak çalışmama destek veren tüm katılımcılara teşekkürü borç bilirim.

Hayatımın en anlamlı parçası kızım Mina, eşim Arzu ÇORUHLU TANIŞMAN'a, annem, babam, kardeşim ve yanımda olan tüm arkadaşlarıma varlıkları, destekleri ve bana olan inançları için sonsuz teşekkür ederim.

Hakan TANIŞMAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. PAZARLAMADA ÜRÜN, ÜRÜN TÜRLERİ İNCELEMESİ, ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİ ve DENEYİMSEL ÜRÜNLER	4
2. 1. Pazarlama Yazınında Ürün Kavramı	4
2. 1. 1. Öz Ürün	5
2. 1. 2. Temel Ürün	5
2. 1. 3. Beklenen Ürün	6
2. 1. 4. Genişletilmiş Ürün	6
2. 1. 5. Potansiyel Ürün	6
2. 2. Pazarlamada Ürünlerin Sınıflandırılması	6
2. 2. 1. Dayanıklılıkları Baz Alınarak Yapılan Ürün Sınıflandırması	7
2. 2. 1. 1. Dayanıklı Ürünler	7
2. 2. 1. 2. Dayanıksız Ürünler	7
2. 2. 1. 3. Hizmetler	7
2. 2. 1. 3. 1. Hizmetlerin Özellikleri	8
2. 2. 1. 3. 2. Hizmetlerin Sınıflandırılması	8
2. 2. 2. Ürünlerin Kullanım Özelliklerine Göre Sınıflandırılması	9
2. 2. 2. 1. Tüketim ürünleri	9
2. 2. 2. 1. 1. Kolayda Ürünler	11
2. 2. 2. 1. 2. Beğenmeli Ürünler	11
2. 2. 2. 1. 3. Özellikli Ürünler	12
2. 2. 2. 1. 4. Aranmayan Ürünler	13
2. 2. 2. 2. Endüstriyel Ürünler	14
2. 2. 2. 2. 1. Hammaddeler	14
2. 2. 2. 2. 2. İşlenmiş Maddeler ve Parçalar	14
2. 2. 2. 2. 3. Donatım Ürünleri	14
2. 2. 2. 2. 4. Yardımcı Araçlar	14
2. 2. 2. 2. 5. İşletme Gereçleri	14
2. 3. Deneyim Ekonomisi, Pazarlamada Deneyim, , Deneyimsel Pazarlama Kavramları, Araştırma Ürünleri ve Deneyimsel Ürünler	15
2. 3. 1. Deneyim Ekonomisi	15
2. 3. 2. Pazarlamada Deneyim Kavramı	15
2. 3. 3. Deneyimsel Pazarlama	17
2. 3. 4. Araştırma Ürünleri ve Deneyimsel Ürünler	18

3. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI	22
3. 1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)	22
3. 2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimden (eWOM) Çevrimiçi Tüketici Yorumlarına Doğru Bir Bakış	24
3. 3. Ağızdan Ağıza İletişim ile Çevrimiçi Tüketici Yorumları Arasındaki Farklılıklar	26
3. 4. Tüketicilerin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarını Okuma Nedenleri	28
3. 5. Çevrimiçi Yorum Sayısı	29
3. 6. Olumlu ve Olumsuz Çevrimiçi Yorumlar	30
3. 7. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Güvenilirliği	32
4. PAZARLAMA YAZININDA FİYAT VE REFERANS FİYAT KAVRAMI	33
4. 1. Pazarlama Yazınında Fiyat	33
4. 1. 1. Fiyatın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi	33
4. 1. 2. Fiyatlandırma	35
4. 1. 2. 1. Fiyatlandırma Amaçları	37
4. 1. 2. 2. Fiyatlandırma Yöntemleri	39
4. 1. 2. 2. 1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma	39
4. 1. 2. 2. 2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma	39
4. 1. 2. 2. 3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma	40
4. 1. 3. Fiyat Politikaları	40
4. 1. 3. 1. Pazarın Kaymağını Alma	40
4. 1. 3. 2. Pazarı Ele Geçirme	41
4. 1. 3. 3. Psikolojik Fiyatlandırma	41
4. 1. 3. 3. 1. Kalanlı ve Yuvarlak Rakamlı Fiyatlandırma	41
4. 1. 3. 3. 2. Alışılmış Fiyatlandırma	42
4. 1. 3. 3. 3. Prestij Fiyatı	42
4. 1. 3. 3. 4. Bir Grup Ürünü Fiyatlandırma	42
4. 1. 3. 4. Reklam Amacıyla Fiyatlandırma	42
4. 1. 3. 5. Örgütsel Pazarda Uygulanan Fiyat Politikaları	43
4. 1. 3. 5. 1. İndirim	43
4. 1. 3. 5. 2. Coğrafi Yerlere Göre Fiyatlandırma	43
4. 1. 3. 5. 3. Fiyat Farklılaştırması	43
4. 1. 3. 5. 4. Garantili Fiyatlandırma	43
4. 2. Referans Fiyat	44
4. 2. 1. Referans Fiyatın Sınıflandırılması	45
4. 2. 1. 1. İçsel Referans Fiyat	47
4. 2. 1. 2. Dışsal Referans Fiyat	48
5. DENEYİMSEL VE ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI VE FİYAT ÇERÇEVESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ	50
5. 1. Araştırmanın Problem İfadesi	50
5. 2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	50
5. 3. Araştırmanın Önemi	51
5. 4. Araştırmanın Yöntemi	51
5. 5. Evren ve Örneklem	53
5. 6. Araştırmanın Uygulanması	54
5. 7. Araştırmanın Hipotezleri	54
5. 8. Araştırmanın Sınırlılıkları	54

5. 9. Araştırmanın Bulguları	55
5. 10. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları	57
5. 11. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi	60
5. 12. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	69
<hr/>	
KAYNAKLAR	71
EKLER	87
ÖZGEÇMİŞ	96
<hr/>	



TABLolar DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 1. Hizmet Sınıflandırması	9
Tablo 2. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi	13
Tablo 3. Deneyim Tanımları	16
Tablo 4. Deneyimsel Pazarlamanın Beş Boyutu	18
Tablo 5. Olumsuz Yorumlarla İlgili Çalışmalar	31
Tablo 6. Tüketicilerin Fiyata Olan Tepkilerini Açıklayan Teoriler	35
Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri	55
Tablo 8. Katılımcıların İnternet Alışverişleri İle İlgili Bilgiler	56
Tablo 9. Ortak Varyans (Communalities) Değerleri	58
Tablo 10. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları	59
Tablo 11. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 12. Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box's M) Testi Sonuçları	62
Tablo 13. Araştırmada Yer Alan Varyansların Eşitliği (Levene) Test Sonuçları	62
Tablo 14. Çok Değişkenli Testler	63
Tablo 15. Grup İçi Etki Testleri	64
Tablo 16. Araştırmada Yer Alan Grupların Değişkenler Bazında Ortalama Değerleri	65
Tablo 17. Grup Adlarının Numaralandırılması	65
Tablo 18. Çoklu Karşılaştırma Testleri	66

ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 1. Ürünün Beş Seviyesi	5
Şekil 2. Hizmetlerin Soyutluluk Özellikleri	8
Şekil 3. Tüketim Ürünleri	10
Şekil 4. Ekonomik Değerin İlerlemesi	17
Şekil 5. Fiyatlandırma Süreci	36
Şekil 6. Referans Fiyatların Sınıflandırılması	46
Şekil 7. Satın Alma Niyeti Bağlamında Gruplar Arası Farklılıkları Gösteren Grafik	67
Şekil 8. Yorum Sayısı Bağlamında Gruplar Arası Farklılıkları Gösteren Grafik	68



KISALTMALAR

Kısaltma	Tanım
WOM	Ağızdan ağıza iletişim
eWOM	Elektronik ağızdan ağıza iletişim
İL	İlgilenim
ALGI	Algılanan inanılrlık
SAN	Satın alma niyeti
ÖSAD	Önceki satın alma deneyimi
F	Fiyat Algısı
ÇYYGT	Çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum
YS	Yorum sayısı



1. GİRİŞ

Teknolojini gelişmesi ve internetin bir pazarlama kanalı haline gelmesi ile birlikte araştırmacılar internetin bu potansiyelinin ürünlerin araştırma ve deneysel ürün olarak sınıflandırılmasında etkili bir kanal olduğunu ileri sürmektedir (Alba vd., 1997; Klein 1998; Rosa & Malter 2003). İnternet hızla gelişirken, bilgi kolayca ve anında dolaşır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri her yerde ve her zaman arayabilir, bu da tüketicilerin ürün bilgileri toplamak için önemli bir zaman harcamasına gerek olmadığı anlamına gelir. Araştırma ürünleri için tüketiciler, özellik taleplerini minimum yatırımla doğrulamak için arama yapabilir. Bu anlamda, tüketiciler tüm ürün bilgilerini değerlendirebilir, çünkü ürünler fazla çaba göstermeden doğrulanabilir veya reddedilebilir (Ford vd., 1990; Nelson,1970). Deneysel ürünler ise araştırma ürünlerinin aksine gerçekleştirdikleri işlevlerden ziyade uyandırdıkları duygularla değerlendirilir. İnternet, hem deneysel hem de araştırma ürünleri için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet etse de, tüketicilerin aradığı bilgilerin ve dolayısıyla arama ve seçim yapma biçimlerinin iki ürün türü için farklı olduğu görülmektedir (Ha & Hoch, 1989; Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Weathers, Sharma & Wood 2007). Nelson, tüketicilerin deneysel ürünler için satın alma öncesi minimum bilgi araması yaptıklarını, ancak araştırma ürünleri için kapsamlı aramalar yaptıklarını savunmaktadır. Bununla birlikte internet'in tüketicilerin başkalarının deneyimlerini öğrenmelerini ve çoğu zaman zor olan ürün bilgilerini toplamalarını sağladığı ileri sürülmektedir (Alba vd., 1997; Klein 1998; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg 1997). Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce bazı etkinliklerde bulunurlar. Bunlar arasında, ürün karşılaştırmaları ve değerlendirmeleri, yakın çevreden veya ürünü kullanan kişilerden bilgi alma, ürünü satan mağazaları gezmek, alınacak ürün ile ilgili araştırmalar yapmak gibi etkinlikler yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli yere sahip olan bu etkinlikler tüketici davranışları kapsamında incelenmektedir (Al-Jeraisy, 2008: 47). Tüketiciler satın almak istedikleri ürünü veya hizmeti daha önce alıp kullanan, deneyimleyen diğer kullanıcıların yorumlarını öğrenip bu yorumlar ışığında satın alma niyetlerine dönük kararlar verirler. Tüketiciler, satın alacakları ürünlerin özelliklerini öğrenmek ve ürünün satıcısı olan işletmeye olan güvenin sorgulanması gibi bilgilere ulaşabilmek için yakın çevrelerindeki kişiler ile bilgi alışverişi yapar ve onların görüşlerinden yararlanırlar. Pazarlamanın konusu olan bu iletişim şekline ağızdan ağıza iletişim denilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ile tüketiciler, satın alacakları ürüne ait istedikleri bilgilerle o ürünü daha önce kullanan ve deneyimleyen kişiler ile yüz yüze iletişim kurarak ulaşmakta ve edindikleri bilgiler doğrultusunda satın alma niyetlerine karar vermektedir.

Tüketicilerin yakın çevreleri, aile bireyleri ve iş arkadaşları ağızdan ağıza iletişimde başvurdukları iletişim kaynaklarıdır. İnternet teknolojisinden önce, tüketicilerin satın alacakları

ürün ve hizmetler için yaygın olarak kullandıkları ağızdan ağıza iletişime dair bu kaynaklardan alınan bilgiler, bilgisayar kullanımının artması ve internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte elektronik ortamlara da taşınarak satın alınacak ürüne ait yorumlara, görüşlere daha kolay ulaşabilme imkanı artmış ve bir bakıma internet, elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) çıkış noktası haline gelmiştir (Gruen vd., 2006: 449). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimin yeni bir şeklidir ve bu iletişim tüketicilerin geleneksel yöntemlerle paylaştığı bilgilerin elektronik ortamda sunulması şeklinde gerçekleşir (Chatterjee, 2001: 129). Kişiler arasında yüz yüze gerçekleştirilen bilgi alışverişine alternatif olarak ortaya çıkan çevrimiçi yorumlar, ürünlere ait bilgilere internet ortamında da ulaşmaya imkan sağlamıştır. Zaman ve mekan sınırı olmaması ve daha fazla kullanıcı ile bilgi alışverişini yapmaya imkan sağlaması gibi nedener tüketicilerin ürün ve hizmetlere ait deneyimlerini çevrimiçi olarak aktarmaya yöneltmektedir. Bu bilgiler tüketici davranışlarında değişme yol açmış ve tüketiciler artık satın alımlarda pasif durumdan çıkmış, sadece yakın çevre ve işletme tarafından oluşturulan bilgilerden ziyade ürünü kullanan ve deneyim aktaran tüm müşterilerin bilgilerine daha kolay ulaşma imkanı sağlamıştır. Tüketicilerin ürün satın alma kararı verirken detaylı bilgiye ulaşmaları, internetle ortaya çıkan iletişim kanalları sayesinde gerçekleşmiş olup artık daha fazla bilgi ve söz sahibi olan aktif bir tüketici haline gelmiştir (Yıldız & Tehci, 2014: 442). Sonuç olarak çevrimiçi yorumların, tüketicilere ürünler hakkında detaylı bilgiler sunarak satın alma niyetlerini etkilediği görülmektedir.

Tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen bir diğer unsur olan fiyat, pazarlama karmasında yer alan dört temel unsurdan biridir. Fiyat önemli bir pazarlama değişkenidir ve tüketicilerin istenilen miktardaki ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için ihtiyaç duydukları parasal miktarın bir oranı olarak açıklanmaktadır (Monroe, 2003: 5). Fiyat pazarlamada hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Fiyat işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği için büyük önemi taşımaktadır. Fiyatın tüketiciler açısından da önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Tüketiciler için fiyat bir malın algılanmasında önemli bir ölçüt olduğundan (Cemalcılar, 1999: 212) bir ürünün kalitesi ile eşdeğer olarak da görülmektedir. Son zamanlarda fiyat ile ilgili olarak davranışsal fiyatlandırmanın ön plana çıktığı görülmektedir. Davranışsal fiyatlandırmanın tüketicilerin fiyata olan tepkileri, onu nasıl algıladıkları ve fiyat tekliflerini nasıl değerlendirdiklerini incelediği bilinmektedir (Estelami & Maxwell, 2003: 353). Davranışsal fiyatlandırma alanında incelenmesi gereken önemli konulardan bir tanesi de referans fiyat konusudur (Monroe, 1973). Tüketiciler, gerçekleştirecekleri satın alma işlemi sırasında karşılarına çıkan ürüne veya hizmete ait fiyatları karşılaştırmalar yaparak değerlendirirler. Tüketicilerin yapmış oldukları karşılaştırmalarda uygulanan bazı standartlar vardır ve bunlar pazarlama yazınında referans fiyat olarak adlandırılmaktadır. Referans fiyatın temelini, tüketicilerin ürüne ait olarak sadece fiyatına

odaklanmak yerine belirli bir satın alma standardı oluşturarak göreceli karşılaştırmalar yapmalarına dayandığını ileri sürülmektedir (Thaler, 1985). Yapılan bu karşılaştırmalar sonucunda ürün fiyatı tüketicinin zihnindeki fiyattan yüksekse kayıp, düşükse kazanç algısı meydana getirmektedir (Kahneman & Tversky, 2013). Başka bir ifadeyle satışta bulunan bir ürünün fiyatı ile referans fiyatının birbirlerine yakın olması durumunda, tüketicilerin o ürüne karşı olumlu düşündüğünü ve satın alma niyetlerinin arttığını belirtmektedir (Gijbrechts 1993: 120). Referans fiyatın tüketiciler açısından önemli olduğu görülmekte olup pazarlama araştırmalarında tüketicilerin referans fiyat algılarının ürüne ait fiyat sunumundaki değişiklikler ile değiştirilebileceğini ileri sürdüğünden (Akhter, 2009: 137) işletmelerin ürünleri ile ilgili fiyatlandırma yaparken tüketicilerin referans fiyat kullanmalarını göz önünde bulundurması ve fiyat sunumlarını dikkatli gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bu bağlamda tez çalışmasında, tüketicilerin araştırma ve deneysel ürünlere yönelik çevrimiçi tüketici yorumları ve fiyat çerçevesinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisi incelenecektir.

2. PAZARLAMADA ÜRÜN, ÜRÜN TÜRLERİ İNCELEMESİ, ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİ VE DENEYİMSEL ÜRÜNLER

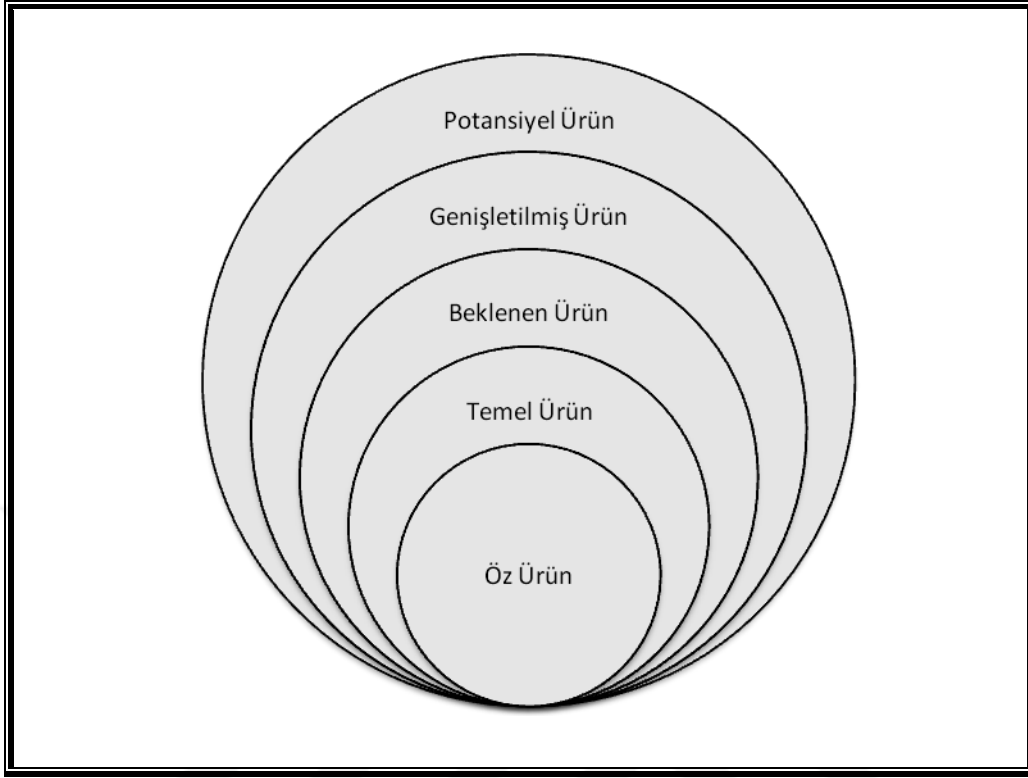
Bu bölümde pazarlamada ürün, ürün türleri ve sınıflandırmaları, deneyim kavramı, deneyim ekonomisi, deneyimsel pazarlama, araştırma ürünleri ve deneyimsel ürünlere ait bilgiler yer almaktadır.

2.1. Pazarlama Yazınında Ürün Kavramı

Ürün; belirli bir ihtiyaç veya isteği karşılama özelliği bulunan, bir pazarda dikkat çekmek, kullanılmak ya da tüketilmek için sunulan ve değişime konu olan her şey olarak tanımlanabilir (Armstrong & Kotler, 2007: 201). Ürün, en önemli pazarlama kavramlarından biridir. Pazarlama programlarının oluşturulmasında ilk aşamayı ürün planlaması almaktadır, bu nedenle ürün bütün pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturur (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 369). Ürün ile ilgili farklı tanımlar olmakla birlikte ekonomik ve ticari bir kavram olarak “ürün” ilk defa ekonomist Adam Smith tarafından kullanılmıştır (Hooas & Madigan, 1999). Ürün aslında somut bir kavram olmasına karşın, tüketici beklentilerine göre içinde soyut unsurların bulunduğu bir varlık haline gelebilmektedir (Uraz, 1978: 90). Ürün fiziksel nesne de olabilir fiziksel nesne ile birlikte hizmetin birleşiminde de ortaya çıkabilir (Eser & Korkmaz, 2011: 134). Başka bir deyişle ürün; sadece fiziksel özellikleri ile üretim sonucunda ortaya çıkan kavram değil, bunun yanında tüketiciye sağladığı fayda ve hizmetler bütünüdür (Yükselen, 2015: 198).

Kısacası ürün, kişisel çıkarları kapsayan psikolojik ve sosyal faydaları olan ve somut ve soyut niteliklerin bütünüdür (Alpugan vd., 1997: 258). Bunlar arasında fiziksel ürünler, hizmetler, deneyimler, olaylar, kişiler, yerler bilgiler ve fikirler bulunur (Kotler, 2001: 183). Bu bağlamda Levitt (1969) ürünü, tüketicilerin bedel ödeyerek satın aldığı bir nesne, mal ve hizmet değil, beklediği tatmin olarak tanımlamıştır. Yani tüketiciler açısından ürün, fiziksel ve kimyasal madde değil ihtiyaç, istek doygunluğu ve faydadır. Örneğin bir temizlik malzemesi alan tüketici onun kimyasal özelliği ile değil kendisinin temizlik sorununa getirdiği çözüm ile ilgilenir ve sağladığı yarara bakar. Bu açıklamalar ışığında ürün, dokunulur ve dokunulmaz niteliklerin oluşturduğu fiziksel, ekonomik, sosyolojik ve psikolojik elemanlar bütünüdür (Cemalcılar, 1999: 82). Ürün ile ilgili çok sayıda tanım yapılsa da kısaca ürün bir değerler setidir ve tüketiciler ürün satın alırken bir bakıma da değerler seti almaktadırlar (Aksoy, 2009: 101). Kotler (2001) ürüne ait değerler setinin beş seviyesi olduğunu ve her seviyenin daha fazla müşteri değeri eklediğini ve bu beş seviye ile birlikte müşteri değer hiyerarşisi olduğunu belirtmektedir.

Ürünün beş seviyesi Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1. Ürünün Beş Seviyesi

Kaynak: Kotler (2001: 183)

2.1.1. Öz Ürün: Tüketicinin satın alacağı üründen elde etmeyi amaçladığı yararların toplamını ifade eder (İslamoğlu, 2006: 265). Öz ürün alıcı tarafından neyin satın alındığını ve tüketicinin sorunlarını gidermeye yönelik hizmetler bütününe kapsamaktadır. Kısacası öz ürün temel faydaları ve hizmetleri kapsamaktadır (Ünusan, 2006: 41). Yani tüketicinin aldığı ürünün esas fonksiyonunu ve esas faydasını tanımlayan kısmıdır (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 5). Örneğin bir kalem satın alan tüketici o kalemi yazma özelliği için alır yani öz ürün kısmı yazma kısmıdır. Başka bir örnek verilecek olursa bir otobüs bileti satın alan tüketicinin asıl amacı bir yere ulaşmaktır aksi durumda otobüs biletinin ucuz veya pahalı olması onun için bir anlam ifade etmemektedir.

2.1.2. Temel Ürün: Temel ürün öz ürünü çevreleyen fiziki görünümdür, yani öz ürünün yararının gözle görünür, elle tutulur şeklini aldığı somut halidir (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 6). Somut görünüm ürünün içindeki özelliklerini gösterme, tüketicilerin onları algılamasını sağlama özelliklerine sahiptir. Örneğin Sony marka kamera, ismi, tasarımı ve anın kaydedilmesi

gibi özellikleri ile öz ürün faydasını sağlamak için oluşturulmuş bir temel üründür (Armstrong & Kotler, 2007).

2.1.3. Beklenen Ürün: Beklenen ürün, asıl ürünün tüketicinin beklediği halidir. Tüketiciler beklentileri geçmiş satın almalar, tavsiyeler, pazarlama iletişimi etkisi altındadır (Aksoy, 2009: 101). Yani bir ürünün tüketici için değerli olması o ürünün tüketici beklentilerine uyması gerekmektedir. Örneğin satın alınan bir ürünün satış sonrası garantisi tüketicilerin mutlaka beklediği özelliklerdir. Beklenen ürün özetle tüketicilerin satın aldıkları üründen beledikleri en temel özellikler olarak ifade edilebilmektedir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 368).

2.1.4. Genişletilmiş Ürün: Genişletilmiş ürün, ürünün değerini arttıran ilave özellikleri içerir. Özellikleri arasında garanti, teslimat, montaj ve beğenilmediği durumda iade kabulü gibi konular yer almaktadır (Armstrong & Kotler,2007). Eklenen bu ilave özellikler ürünün yararını artırır ve böylece ürün daha değerli hale gelmiş olur. Burada önemli olan eklenen bu ilave yararların tüketicilerin beklentilerini aşması gerekmektedir.

2.1.5. Potansiyel Ürün: Ürünü genişletecek her türlü yaratıcı düşüncedir. Potansiyel ürün, işletmelerin gelecekte de tüketiciyi elde tutmak ve yeni tüketiciler çekmek için sağlayacakları değerler bütünüdür. Burada asıl önemli olan, ürün genişletme çabası içinde olma zorunluluğu ve yönelimidir. İşletmeler, pazardaki rakiplerinden kendilerini ayırmak ve müşterilerini tatmin etmek için bu yöntemlere başvurmaktadır (Kotler, 2000: 395).

2.2. Pazarlamada Ürünlerin Sınıflandırılması

Pazarlama konusu içinde çok çeşitli ürünler yer aldığından, farklı ürünlerin gerektirdiği pazarlama metotları da farklılıklar göstermektedir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 371). Ürünleri pazarlarken etkili stratejiler planlamak için ürün sınıflarının bilinmesinde fayda vardır (Tek, 1999: 342). Pazarlama yöneticileri ürün sınıflandırması yaparken ürünlerin sahip olduğu farklı özellikleri dikkate alırlar. Ürün sınıflandırmasında en yaygın kullanılan sınıflandırma şekli ürünlerin tüketim ve endüstriyel ürünler şeklinde ayrıldığı sınıflandırmadır (Kotler, 2000: 396). Ancak daha geniş anlamda yapılan sınıflandırma şekilleri de vardır. Bunlar; ürünlerin dayanıklılıkları, dokunabilir olup olmadıkları ve kullanım şekillerine göre yapılmaktadır.

2.2.1. Dayanıklılıkları Baz Alınarak Yapılan Ürün Sınıflandırılması

Pazarlamada ürünler dayanıklılık durumlarına göre üç başlık altında incelenebilmektedir. Bunlar; dayanıklı ürünler, dayanıksız ürünler ve hizmetler (fiziksel olmayan soyut ürünler) olarak sıralanabilmektedir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 371).

2.2.1.1. Dayanıklı Ürünler

Dayanıklılık bir ürünün kullanım süresini ile ilgilidir (Eser & Korkmaz, 2011: 138). Bu tür ürünler uzun süre ve birden fazla kullanılabilen ürünlerdir. Bu özelliğinden dolayı dayanıklı ürünler daha pahalıdır. Örnek olarak, bilgisayar, buzdolabı, otomobil, televizyon, çamaşır makinesi, müzik seti, giyim eşyaları gösterilebilmektedir (Desai, Koenigsberg & Purohit, 2007). Dayanıklı ürünlerin kar oranları yüksektir. Dayanıklı ürün alan tüketicilerin satıcılardan daha çok garanti istedikleri de bilinmektedir (Şahin, 2013: 18).

2.2.1.2. Dayanıksız Ürünler

Dayanıksız ürünlerin maliyetleri dayanıklı ürünlere göre daha az olup genellikle birkaç kullanımda tüketilirler (Cemalcılar, 1999: 83). Bu ürünlere diş macunu, sabun ve ekmek örnek olarak gösterilebilir. Dayanıksız ürünler sıklıkla satın alındığı için pahalı değillerdir ve işletmeler tüketicilerin satın almasını teşvik etmek için cazip fiyatlar sunarlar (Eser & Korkmaz, 2011: 138).

2.2.1.3. Hizmetler

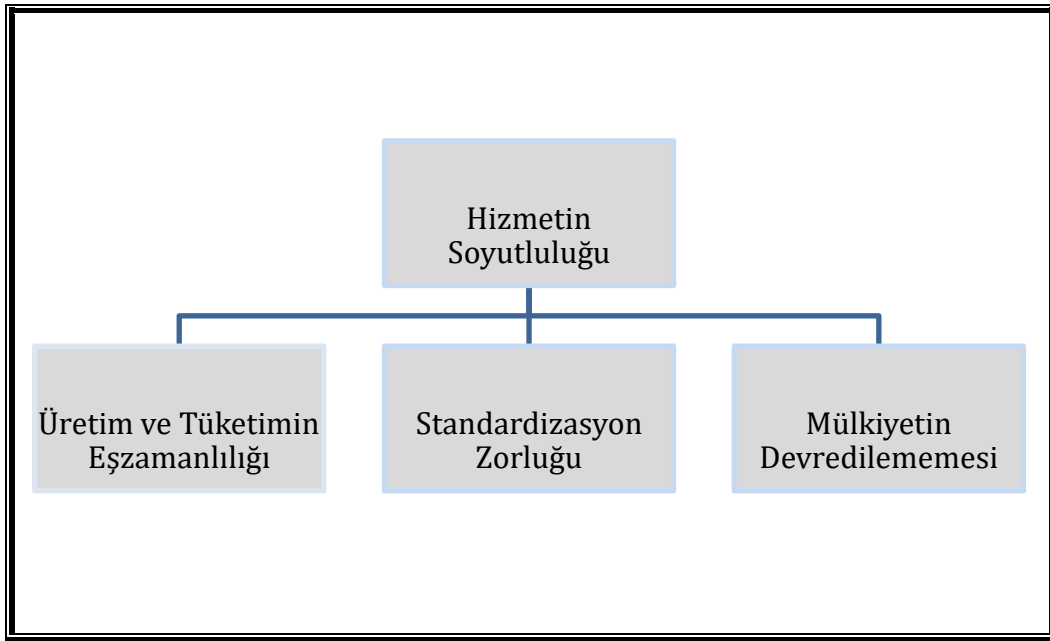
Hizmetler satılmış olan veya ürünün satışı ile bağlantılı olan faaliyet, fayda, tatmin ve doyumlukların bütünüdür. Bu tanıma göre hizmetler üç gruba ayrılabilir (Cemalcılar, 1999: 83). Bunlar;

- Ürünlerden bağımsız satılan dokunulmaz elle tutulamayan faydalar (Avukatlık, sigortacılık).
- Dokunulabilen malların kullanımı için gerekli olan dokunulmaz eylemler (Taşıma, eğlence).
- Ürün ya da dokunulamayan eylemlerle beraber satın alınan dokunulamayan eylemler (Kredi, eğitim).

Bu hizmetlere ek olarak ticari hizmetler yani, kişi ya da işletme tarafından kar amacı güderek satılan hizmetler ve kar amacı gütmeyen örgütlerin sağladığı hizmetler (Okul Hastane, devlet daireleri) örnek olarak gösterilebilir.

2.2.1.3.1. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetleri tüketim ve endüstriyel ürünlerden ayıran bazı özellikleri vardır. En önemli özelliği ise hizmetlerin soyut olmasıdır. Diğer özellikleri arasında ise üretim ve tüketim eş zamanlılığı, standardizasyon zorluğu ve mülkiyetlerin devredilememesi yer almaktadır (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 16). Hizmetlerin soyutluk özellikleri Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Hizmetlerin Soyutluk Özellikleri

Kaynak: Kavak, Eryiğit & Tektaş (2016: 16)

2.2.1.3.2. Hizmetlerin Sınıflandırılması

Hizmetler farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilirler. Bu sınıflandırmaları Kotler & Armstrong (2010) şu şekilde sıralamıştır:

- Kamu yararı için üretilen hizmetler
- Kar amaçlı üretilen hizmetler
- Müşterinin hizmetin verildiği yerde bulunmasını gerektiren hizmetler
- Kişisel ihtiyaçları gideren hizmetler.

Hizmet sınıflandırmaları ile ilgili bir başka sınıflandırma yapan Lovelock (1984) bunu Tablo 1'deki gibi ifade etmiştir.

Tablo 1. Hizmet Sınıflandırması

	İnsan	Eşya/ Nesne
Somut	Kişiyeye Yönelik	Ürüne veya Diğer Fiziksel Nesnelere Yönelik
	Sağlık Hizmetleri Yolcu Taşımacılığı	Kuru Temizleme
Soyut	İnsan Zihnine Yönelik	Dokunulmayan Aktiflere Yönelik
	Eğitim Hizmetleri	Bankacılık Hizmetleri
	Tiyatro Gösterisi	Muhasebe Hizmetleri

Kaynak: Lovelock (1984)

2.2.2. Ürünlerin Kullanım Özelliklerine Sınıflandırılması

Ürün sınıflandırmalarında üzerinde durulacak temel nokta ürünlerin kullanım amaçlarına göre sınıflandırmaya tabi tutulmasıdır. Ürünler genel olarak tüketim ve endüstriyel ürünler olmak üzere iki başlık altında sınıflandırılabilir.

2.2.2.1. Tüketim Ürünleri

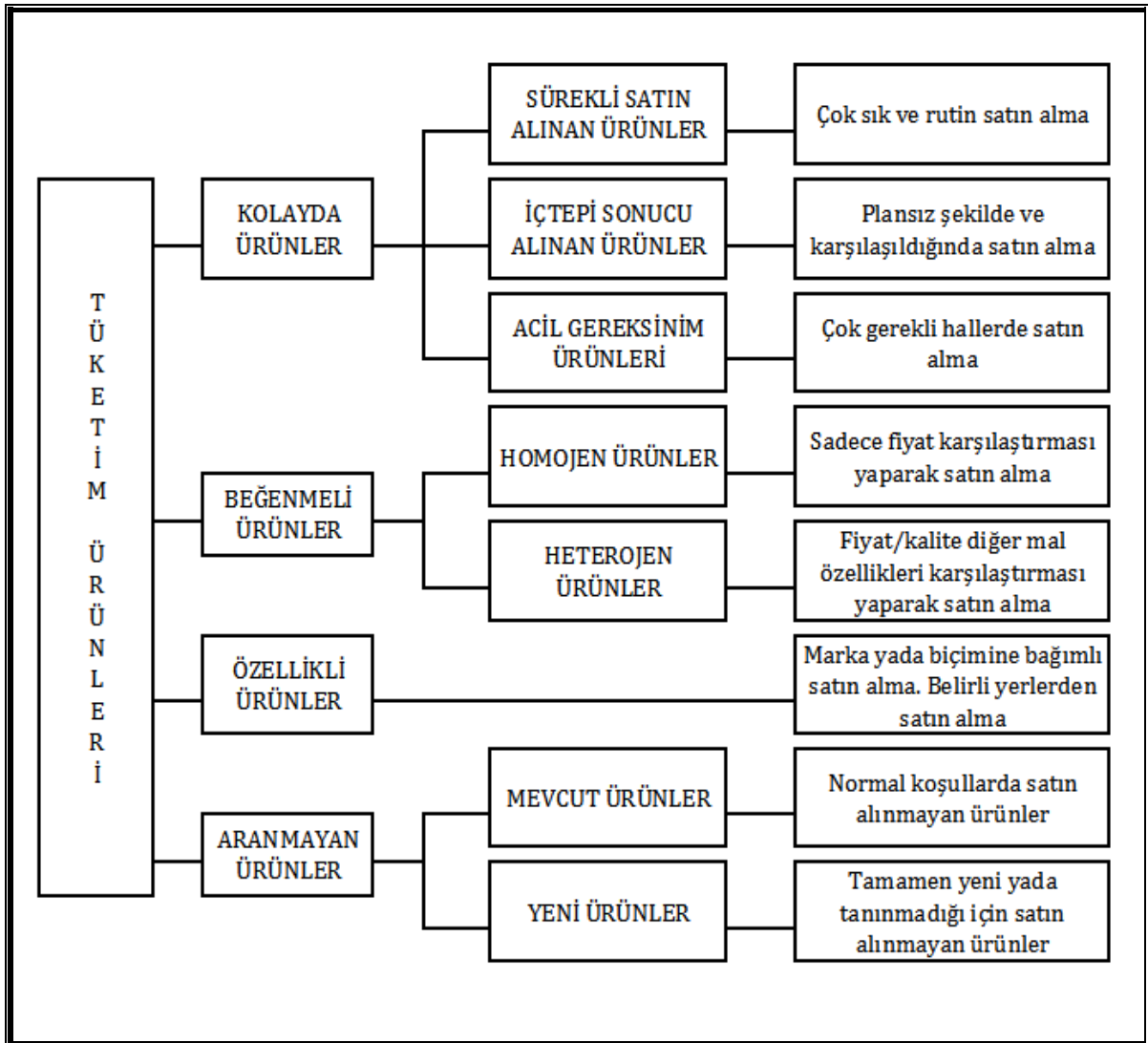
Tüketim ürünleri, nihai tüketiciler tarafından kullanılmak üzere sunulan ve başka herhangi bir işlemde geçirilmeden tüketilen ürünlerdir. Pazarlamada ürüne ait doğru kararlarının alınabilmesi için ürüne ait sınıflandırmanın önemli yer tuttuğu ifade edilmektedir (Dubois vd., 2007: 236). Bu sınıflandırmaların dayanağı olarak Copeland tarafından üçe ayrılan (kolayda, beğenmeli ve özellikli) sınıflandırma gösterilmektedir (Baker 2007: 344). 1923 yılında Copeland tarafından geliştirilen bu sınıflandırma, tüketicilerin alışkanlıklarına göre oluşturulmuş olup en çok kabul gören aynı zamanda en sık kullanılan sınıflandırma olarak kabul edilmektedir (Zikmund & d'Amico, 1995: 237). Bunun yanı sıra bu sınıflandırmalarla ilgili 1940'lı yıllardan bugüne kadar yeni sınıflamalara katkı olarak ürün sınıfları eklenmiş, bir yandan da bu sınıflara ait ürün türleri tartışılmıştır. Son olarak 90'lı yıllardan itibaren kullanılan Copeland'ın sınıflandırmasına ek olarak dördüncü ürün türünün yani aranmayan mallar adı

altında bir ürün grubunun eklenmesi ürün sınıflandırmasına yapılan bir katkı olarak gözlemlenmektedir (McDaniel, 2007: 264).

Böylelikle bu son ürün türünün eklenmesi ile birlikte tüketim ürünleri dört gruba ayrılmış olur ve bu ayırım tüketicilerin ürünleri satın alma niyetlerine göre yapılır. Burada kullanılan iki ölçü vardır (Cemalcılar, 1999: 84):

- Tüketicinin satın alma işlemine başlamadan önce ürünün niteliklerini ne ölçüde bildiği,
- Tüketicinin ürünü arayıp, karşılaştırmalar yapıp ve sonunda da satın aldıktan sonraki elde ettiği doygunluktur.

Tüketim ürünlerine dair sınıflandırma Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3. Tüketim Ürünleri

Kaynak: Doğan (1994)

2.2.2.1.1. Kolayda Ürünler

Kolayda ürünler tüketicilerin rahat bir şekilde, çok çaba harcamadan ve sürekli olarak satın alabilecekleri ürün çeşitleridir (Kotler & Armstrong, 2008: 221). Kolayda ürünler gereksinim duyulmadıkça satın alınmazlar. Çok fazla hizmet veya satış cabasını gerektirmeyen (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 372), modanın etkisinde kalmayan küçük fiyatlı ürünler kolayda ürünler sınıfına girmektedir (Cemalcılar, 1999: 824). Örnek olarak bakkaliye ürünleri, sigara, diş macunu, pil, gazete vb. ürünler gösterlebilmektedir. Kolayda ürünler; staples, dürtüsel (İçtepişel), ve acil ürünler olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir (Kotler, 2003: 411).

- **Staples Ürünler:** Staples ürünler tüketiciler tarafından her zaman alınan ve sürekli almaya alışkın olunan ürünler olarak tanımlanabilmektedir. Örnek olarak ekme, yumurta, ulaşım bileti ve temizlik malzemeleri gösterilmektedir.
- **Dürtüsel (İçtepişel) Ürünler:** Bu ürünler tüketicilerin planlama ve araştırma yapmadan tamamen plansız olarak satın aldıkları ürünlerdir. Şekerleme ürünleri örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler dürtüsel ürünlere genellikle karşılaştıkları anda istek duyarlar ve bu ürünleri aramak için herhangi bir çaba harcamazlar. Bu ürünler tüketici tarafından aranmadığından her yerde bulunur olmalıdır (Kavak & Sığındı, 2012).
- **Acil Ürünler:** Acil ürünler çok acil bir durum olduğunda elde edilmesine yüksek ihtiyaç duyulan ürünlerdir. Acil ürünlere ait satın alma kararı aniden verilir. Yağmurlu bir havada alınan şemsiye acil ürünlere örnek olarak gösterilebilir. Tüketiciler acil ürünleri satın alırken ihtiyacın acilen giderilmesi gerektiğinden kolayda mallar gibi fiyat-kalite karşılaştırması yapmazlar. Bu tarz ürünlere olan ihtiyaçlar anlık olarak belirdiğinden işletmelerin müşteri kaybetmemek için bu tarz ürünleri sürekli olarak satış noktalarında bulundurulmaları gerekir (Kotler, 1988).

2.2.2.1.2. Beğenmeli Ürünler

Beğenmeli ürünleri tüketicilerin ürüne ait fiyat ve kalite karşılaştırması yaparak birçok alternatif arasından kendilerine en fazla tatmin sağlayacak ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünleri bulmak için araştırma yaptıkları ürünlerdir (Kavak & Sığındı, 2012: 52). Yapılan bu araştırmalar kapsamında fiyat, kalite ve kullanıma uygunluğun yanında ürünün ambalajı, tasarımı ve diğer

özellikleri de göz önünde bulundurulabilir. Bu ürünlere mobilya, ev eşyaları ayakkabı ve beyaz eşyalar örnek olarak gösterilebilir.

Beğenmeli ürünler kolayda ürünler kadar sık satın alınmazlar ve fiyatları daha yüksektir (Yükselen, 2015:201). Bu ürünler satın almada zor karar verildiği için alışveriş süresi daha fazladır (Harrell, 2002: 266). Beğenmeli ürünler tüketicilerin ne ile karşılaştırdıklarına bağlı olarak kendi aralarında ikiye ayrılırlar (McDaniel vd.,2007: 263). Bunlar; homojen beğenmeli ürünler ve heterojen beğenmeli ürünlerdir.

- **Homojen Beğenmeli Ürünler:** Tüketicilerin temelde aynı ürün olarak gördükleri ve içlerinden en düşük fiyatlı olanı almak istedikleri ürünlerdir (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 29). Örneğin tüketicilerin benzer özellik ve görünüşteki bir ürünü kalite ve markasına göre değil bunları birbirinin aynısı olarak görüp sadece uygun fiyatta olanı tercih etmesi ve satın almaya karar vermesidir.
- **Heterojen Beğenmeli Ürünler:** Tüketicilerin temelde farklı farklı olarak düşündükleri ve kullanıma uygunluk, kalite ve diğer özellikleri için araştırma yapmak istedikleri ürünlerdir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 372). Mobilya, kıyafet ve ev eşyaları örnek olarak gösterilebilir. Özellikleri bakımından önemli farklılıklar gösterebilen bu ürünleri satın almak isteyen tüketiciler alternatifler içinde karşılaştırma yaparken zorluklar yaşarlar. Çünkü bu karşılaştırmayı, kendilerine en yüksek yararı getirecek ürünü tespit etmek üzere yaparlar. (Schoell & Gultinan, 1995: 261). Tüketici doğru ürünü bulduğunu düşündüğünde fiyat kalitenin gerisinde kalabilmektedir.

2.2.2.1.3. Özellikli Ürünler

Özellikli ürünler kendilerine özgü nitelikleri ile tüketicilere en üst düzeyde fayda sağlayan ürünlerdir. Bu ürünlerin birçoğu, tüketicilerin kendi imajları ile örtüşen anlam taşırlar ve tüketiciler bu ürünleri satın almak için yoğun çaba sarf ederler (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 30). Tüketiciler özellikli ürünlere karşı yüksek düzeyde bağlılık gösterirler ve herhangi bir farklılık onlar için kabul edilemez bir durumdur. Örnek olarak pahalı arabalar, pahalı kürkler, pırlanta, markalı saat, piyano, vb. ürünler gösterilebilmektedir (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 373). Tüketiciler, satın alma kararı almadan önce ürün ile ilgili kapsamlı bilgi toplarlar. Bu nedenle reklam bu ürünler açısından önemli bir yere sahiptir (Zikmund & Amico, 1996). Ürün sınıflarının ayırt edici özelliklerine göre yapılan bir değerlendirme Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ürün Sınıflarının Ayırt Edici Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

	Kolayda	Beğenmeli	Özellikli
Harcanan Çaba	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Algılanan Risk	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Fiyat- Kalite Karşılaştırması	Yapılmıyor	Yapılıyor	Yapılmıyor
Marka Sadakati	Markanın farkında ancak alternatif kabul ediliyor	Belirli markalar tercih ediliyor, ancak alternatif de kabul ediliyor	Markaya sadık, alternatif kabul edilmiyor
Fiyat Algısı Düzeyi	Düşük	Yüksek	Çok yüksek
Satın Alım Sıklığı	Genelde yüksek	Orta düzeyde	Seyrek
Satın Alma Karar Türü	Rutin veya otomatik	Sınırlı	Kapsamlı
İlgilendirme Düzeyi	Düşük	Orta düzeyde	Yüksek

Kaynak: Kavak & Sığındı (2012)

2.2.2.1.4. Aranmayan Ürünler

Aranmayan ürünler tüketicilerin bilmediği ya da bildikleri halde satın almayı düşünmedikleri ürünlerdir (Eser & Korkmaz, 2011: 141). Tüketiciler bu ürünleri aramazlar. Örneğin hayat sigortası, cenaze malzemeleri, yangın detektörü (Cemalcılar, 1999: 87). Aranmayan ürünler, yeni aranmayan ürünler ve düzenli ürünler olarak iki grup altında incelenmektedir (Schoell & Gultinan, 1995: 263).

- **Yeni Aranmayan Ürünler:** Mevcut tüketicilere bu zamana kadar varlığından hiç haberdar olmadıkları yeni fikirler sunan ürün grubudur (Durmaz & Yardımcıoğlu, 2016: 373). Bu gruba örnek olarak hayat sigortası verilebilir (Schoell & Gultinan, 1995: 263).
- **Düzenli Aranmaya Ürünler:** Tüketiciler bu ürün grubuna giren ürünlere ihtiyaç duyabilirler ancak ihtiyaçlarını gidermek için güdülenmezler. Mezar taşı veya kanser hastalığı ile karşılaşmayan bir hastanın ilaçlarından haberdar olmaması örnek olarak gösterilebilmektedir (Kavak, Eryiğit & Tektaş, 2016: 32). Bu ürünlerin fiyatları değişkenlik gösterebilir çünkü tüketiciler bu tür ürünleri çok bilmemektedir.

2.2.2.2. Endüstriyel Ürünler

Endüstriyel ürünler; nihai ürün ya da hizmetlerin üretimi ve pazarlaması için gerekli olan her türlü ürün ve hizmettir. Bir ürünün tüketici ürünü veya endüstriyel ürün sayılmasındaki en önemli ölçüt satın alma amacıdır (Armstrong vd., 2011: 238). Örnek olarak; iplik, tüketici tarafından mağazadan satın alınırsa tüketim ürünü, ancak bir işletme tarafından kumaş üretimi yapmak üzere satın alınırsa endüstriyel (üretim) ürün olmaktadır. Literatüre bakıldığında endüstriyel ürünlerin kullanım biçimlerine göre çeşitli sınıflandırmaların mevcut olduğu görülmektedir. En yaygın olarak kullanılan endüstriyel ürünler; hammaddeler, işlenmiş maddeler ve parçalar, donatım ürünleri (tesisler), yardımcı araçlar ve işletme gereçleri olarak sıralanabilmektedir (Eser & Korkmaz, 2011: 141).

2.2.2.2.1. Hammaddeler: Üretim sırasında fiziksel veya kimyasal yapısını değiştirerek üretilen bir malın parçası olan ürünlerdir (Stanton, vd., 2004). Doğal hammaddeler ve tarım ürünleri olarak iki grupta incelenirler. Doğal hammaddelere demir, petrol ve madenler örnek verilebilirken tarım ürünlerine örnek olarak pamuk ve buğday gösterilebilmektedir (Pride & Ferrel, 2000).

2.2.2.2.2. İşlenmiş Maddeler ve Parçalar: Bu tür ürünler üretilen mamulde kullanılacağı için önceden üretim işlemine alınırlar (Yükselen, 2015: 204). Bu ürünler montaj için hazır durumdadır veya az miktarda işleme ihtiyaç duyarlar. İşlenmiş maddeler ve parçalar son ürünün bir parçası konumundadırlar. Elbiselerde kullanılan düğmeler, elektrik motorları örnek olarak gösterilebilir (Armstrong & Kotler, 2007).

2.2.2.2.3. Donatım Ürünleri: Üretilen ürünün bir parçası haline dönüşmeyen başka ürünlerin üretiminde kullanılan, uzun ömürlü ve fiyatları yüksek olan ürünlerdir (Cemalcılar, 1999: 87). Sayıları, büyüklükleri ve fiyatları işletmenin büyüklüğü hakkında bilgiler vermektedir. Bu tür ürünlere fabrika binası, bilgisayar üniteleri örnek olarak gösterilebilir (Stanton vd., 2004).

2.2.2.2.4. Yardımcı Araçlar: Bu ürünler, üretilen ürünlerin içine girmezler sadece üretim işlevini kolaylaştıran ürünlerdir (Stanton, vd., 2004). Bitmiş ürün içerisinde yer almazlar. Örnek olarak, büroda kullanılan fotokopi makineleri, kağıt, masa vb. gibi malzemeler gösterilebilir (Kavak, Eryiğit ve Tektaş, 2016: 14).

2.2.2.2.5. İşletme Gereçleri: İşletme gereçleri ömürleri kısa olan ve birim fiyatları düşük olan ürünlerdir. Endüstriyel ürünlerin “kolayda ürünleri” olarak da açıklanabilmektedir. Üretilen

ürünlerin içine girmezler (Yükselen, 2015: 204-205). İşletmenin işleyişi ile üretime yardımcı olurlar. Örnek olarak kırtasiye malzemeleri gösterilebilir. Bu tür ürünler endüstriyel pazarlar için kolayda ürün kategorisine girerler (Armstrong & Kotler, 2007).

2.3. Deneyim Ekonomisi, Pazarlamada Deneyim, Deneyimsel Pazarlama Kavramları Araştırma Ürünleri ve Deneyimsel Ürünler

2.3.1. Deneyim Ekonomisi

Günümüz koşullarında gelişen teknoloji ve pazarlama anlayışındaki farklılıklar ne istediklerini daha iyi bilen ve farkındalığı artan tüketicilerin sayısında artışa neden olmuştur. Buna bağlı olarak tüketiciler bir ürünün artık sadece fiziksel özellikleri ile değil onun imajıyla da ilgilenmeye başladığı için bu durumun yeni bir kültür oluşum sürecini başlattığı görülmektedir (Odabaşı, 2004: 104). 1998 yılında deneyim ekonomisi kavramından ilk olarak bahseden Pine vd. (1999) ekonomik büyümenin artmasından, refah seviyesinin yükselmesinden ve istihdam yaratmak için mal ve hizmetlerin yeterli olmadığından bahsetmiş ayrıca, istihdam ve hasılatların artması için farklı ekonomik çıktı olan deneyimin kullanılması gerektiğini ileri sürmüştür. Metadan mallara, maldan hizmetlere ve hizmetten ise deneyime yönelme deneyim ekonomisine geçiş sürecinin aşamalarıdır. Weihua (2008) deneyim ekonomisinin özelliklerini; etkileşim, hiçlik, menevilik ve eğlence olarak ifade etmiştir.

Günümüzde şirketler artık tüketicilerin ilgisini daha da fazla çekebilmek için deneyimler yaratmak durumunda kalmaya başladılar. Örneğin bir tüketici bir hizmet satın aldığı anda maddi olmayan bir faaliyette bulunmuş olur ancak aynı tüketici bir deneyim satın aldığı anda ise aklında kalacak ve keyifli zaman geçirecek faaliyet elde etmiş olacaktır (Pine & Gillmore, 2011: 45). Pazarlama yazarları ve uygulayıcıları ortaya çıkan bu deneyim ekonomisi içinde tüketicilere eğlenceli deneyimler yaşatarak tüketici bağlılığı oluşturma arayışına girmişlerdir. Bu geçiş dönemi Pine & Gillmore (1998) 'a göre "deneyim ekonomisi", ve O'Sullivan (1999)'e göre ise "deneyim endüstrisi" olarak adlandırılmıştır.

2.3.2. Pazarlamada Deneyim Kavramı

Deneyim tüketiciyi fiziksel, ruhsal ve duygusal olarak etkileyen ürün ve hizmetten farklı ekonomik çıktılar olarak tanımlanabilir (Mossberg, 2007: 59). Pazarlama açısından deneyim işletmelerin tüketicilerini tekrar müşterileri olması için onlara sağladıkları güzel anılar ve hoş duygular bütünü olarak ele alınabilmektedir (Verhoef vd., 2009). Deneyim ile ilgili açıklamalarda bulunan ve deneyim pazarlamasının yaratıcılarından olan Gillmore ve Pine

(2002) deneyim ile ilgili olarak; “Pazarlamada amaç satışları gereksiz kılmak, deneyimde amaç ise pazarlamayı gereksiz kılmaktır” açıklamasını yapmıştır. Bu açıklama deneyimin günümüzde işletmelerin rekabette öne geçmek için kullandıkları bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Pazarlama yazınında ciddi bir konuma sahip olan deneyim kavramı ile ilgili pek çok çalışma ve tanım bulunmaktadır (Pine & Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Deneyimle ilgili yapılmış farklı tanımlar Tablo 3’te yer almaktadır.

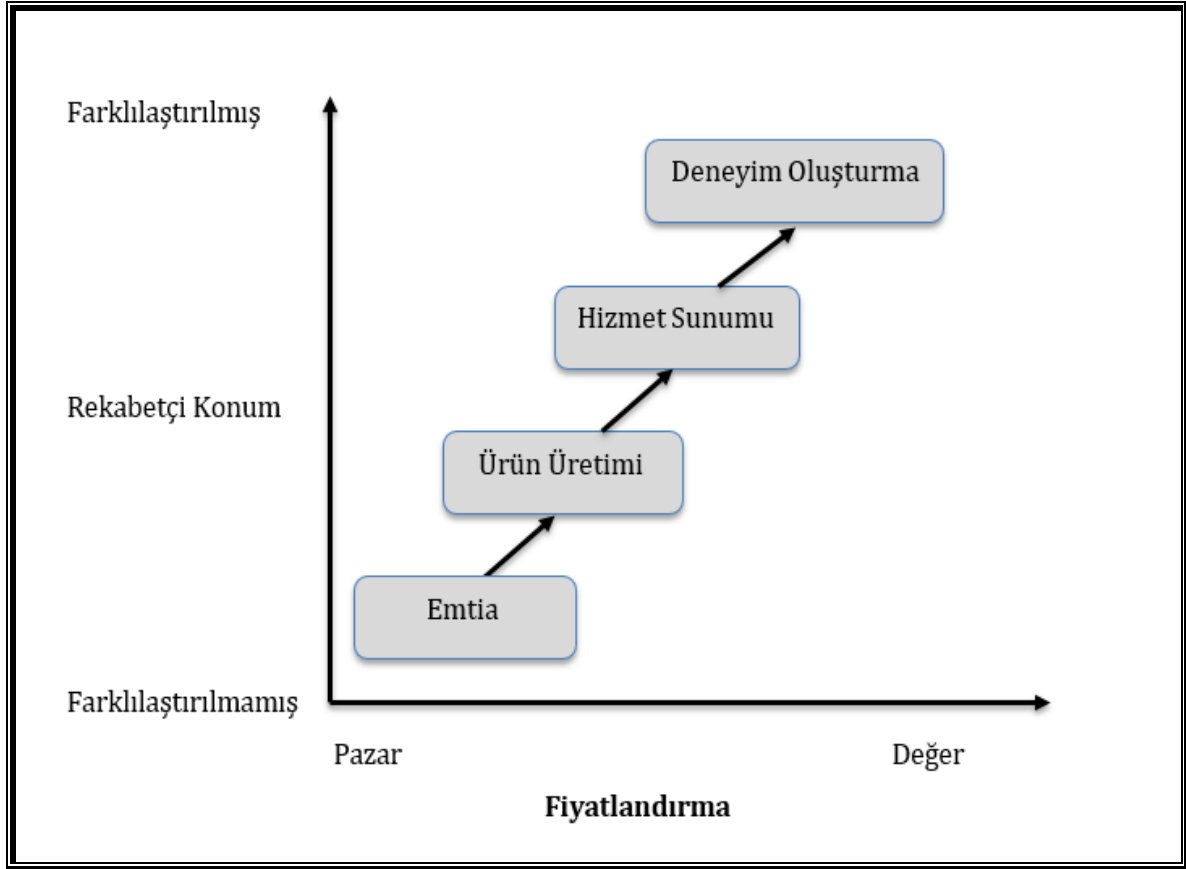
Tablo 3. Deneyim Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Titz	2009	Deneyimsel tüketim kapsamlı bir biçimde tüketici davranışlarını anlamının merkezidir.
Mossberg	2007	Deneyim, pek çok unsurun bir araya gelerek karışması sonucu oluşan; tüketiciyi duygusal, fiziksel, entelektüel ve ruhsal olarak etkileyen bir kavramdır.
Andersson	2007	Deneyim üretim ve tüketiminin bulunduğu an ortaya çıkmaktadır
Berry et al.	2002	Deneyim, tüketicinin satın alma sürecinde topladığı tüm bilgilerin düzenlenmesidir.
McLellan	2000	Deneyim yaratılmasının amacı; fonksiyonel, bağlayıcı, inandırıcı ve unutulmaz unsurların düzenlenmesidir.
Schmitt	1999	Deneyimler kendiliğinden oluşmayan tam aksine birtakım etkiler sayesinde oluşan özel olaylardır.
Pine ve Gilmore	1998, 1999	Deneyim, ürün ve hizmetten farklı belli ekonomik çıktılardır. Başarılı deneyimler, tüketici tarafından eşsiz, unutulmaz, zaman içerisinde sürdürülebilir olmakta ve olumlu ağızdan ağza iletişimi desteklemektedir.
Denzin	1992	Hoş deneyimler, rutinliği bozmakta ve kendini yeniden tanımlamaya neden olmaktadır.
Maslow	1964	En üst düzeydeki deneyim, bireyin sıradan gerçekliğinin çok üstündedir. Bu deneyimler kısa süreli ve olumlu duygular ile beraberdir.
Thorne	1963	En üst düzeydeki deneyim, kişinin hayatında yaşayabileceği hayatın en dikkat çekici, eğlenceli, değerli ve tatmin edici deneyimdir.

Kaynak: Kabadayı & Alan (2014)

Son yıllarda, literatürde tüketici araştırmalarında tüketici deneyimi ve hedonik tüketim kavramlarının ele alındığı görülmektedir (Hirschman & Holbrook, 1982). Deneyimin hedonik deneyim kavramıyla bütünleşerek ortaya çıkmasının en önemli sebeplerinden biri pazarlamada klasik faydaların artık tüketici ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılayamıyor olmasındandır (Schmitt, 1999). Gelişen teknoloji, artan rekabet, tüketicilerin bilgi seviyesi ve taleplerindeki artışlar gibi etmenler deneyim kavramının önemli bir yere gelmesine neden olmuştur (Knutson vd., 2006). Geçmişten günümüze kadar olan pazarlamadaki bu değişim incelendiğinde üretime dayalı yönetim anlayışı, yerini müşteri odaklı yönetim anlayışına yani deneyime bırakmıştır. Bu

yaklaşım ile ilgili olarak Pine ve Gillmore (1998)'a göre deneyim, tüketiciye emtialardan, hizmetlerden ve ürünlerden farklı olarak sunulan dördüncü ekonomik değerdir. İşletmeler piyasada ayakta kalabilmek ve farklılık yaratabilmek için ürünlerini, hizmetlerini deneyimler ile birleştirip var oluşlarını devam ettirme olanağı yakalamışlardır (Poulsson & Kale, 2004). Pine ve Gillmore (1998) ekonomik bir değer haline alan deneyimin emtiadan deneyime kadar nasıl geliştiğini Şekil 4'te göstermiştir.



Şekil 4. Ekonomik Değerin İlerlemesi

Kaynak: Pine & Gillmore, (1998: 98)

2.3.3. Deneyimsel Pazarlama

Deneyimsel pazarlama kavramını ortaya çıkaran isimlerin başında Bernd Schmitt gelmektedir. Schmitt, (1999) teknolojik gelişmelerin artması, işletme ve tüketici arasındaki iletişimin gelişmesi, satın alınan ürün veya hizmetlerde eğlence ve haz duygusunun aranması gibi etmenlerin deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasında etkili olduğunu belirtmektedir. Deneyimsel pazarlama tüketicilerin ürün-hizmet satın alma etkinliği öncesinde ve sonrasında planladığı uyarıcılardan meydana gelen bir tüketim deneyimidir (Berry vd., 2002). Uluslararası

Deneyimsel Pazarlama Birliği (IXMA) deneyimsel pazarlamayı; tüketicilerde markaya ait imaj meydana getirerek farkındalık yaratması sonucunda ürün ve hizmetlerden yararlandıklarında hissettikleri deneyimler olarak tanımlamaktadır (IXMA, 12 Kasım 2018). Bu bilgiler doğrultusunda deneyimsel pazarlama tüketici veya ürün ile ayrı ayrı değil tüketicinin ürünler ile birlikte meydana getirdiği etkileşimin önemsenmesi olarak tanımlanabilir.

Deneyimsel pazarlama anlayışına göre tüketiciler, satın aldıkları ürünleri yalnızca ihtiyaçları için değil aynı zamanda o ürünler ile ilgili eğlenceli deneyimler elde etmek için de satın alırlar (Schmitt, 1999: 53). Bu bağlamda deneyimsel pazarlama satılan ürünlerin sadece fiziki özellikleri ile değil onların yarattığı duygular ile de ilgilenen bütünsel bir tüketici deneyimidir (Berry vd., 2002). Bu bütünsellik içerisinde Schmitt (1999: 64) deneyimsel pazarlamanın tüketicilere beş farklı deneyim yaşatacağını savunmuştur. Bu deneyim türleri; duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyim olarak sıralanabilmektedir. Deneyimsel pazarlamanın bahsedilen bu beş boyutu Tablo 4' te gösterilmektedir.

Tablo 4. Deneyimsel Pazarlamanın Beş Boyutu

Boyut	Açıklama
Duyusal Deneyim	Beş duyuya hitap eden deneyimlerdir.
Duygusal Deneyim	Hislere yönelik deneyimlerdir.
Bilişsel Deneyim	Tasarlama ve yaratıcılık fonksiyonlarına yönelik deneyimlerdir.
Fiziksel Deneyim	Fiziksel temaslara yönelik deneyimlerdir.
Sosyal Deneyim	Ait olma duygusu yaratan kültürel gruplara yönelik deneyimlerdir.

Kaynak: Kabadayı & Alan (2014)

Sonuç olarak deneyimsel pazarlama tüketicilere bağlı olarak değişen duysal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal deneyimlerin doğru bir şekilde kullanılarak onlara güzel ve zevkli deneyimler yaşatan faaliyetleri bütünüdür (Nagasawa, 2008).

2.3.4. Araştırma Ürünleri ve Deneyimsel Ürünler

Pazarlama araştırmaları üzerine çalışmalar gerçekleştiren ve bu konuda ilklerden biri olan Stigler (1961) ürünlerin ilk olarak araştırma özelliğine sahip olduğunu ileri sürmüştür. Daha sonra bu çalışmayı genişleten Nelson (1970) Stigler'in ortaya çıkarmış olduğu kavramları genişleterek ürünleri tüketicilerin satın alımdan önce ürün kalitesi bilgisini edinme kabiliyetlerine göre araştırma ve deneyim ürünleri olarak sınıflandırmıştır. Geleneksel olarak, araştırma ve deneyimsel ürün ayrımı, tüketicilerin satın alımdan önce ürünleri ve ürünlere ait

nitelikleri ne ölçüde değerlendirebileceğine dayanmaktadır (Nelson 1970, 1974). Huang vd.(2009), göre de ürünler iki türden birine ayrılabilir: araştırma ve deneysel ürünler. Bu iki ürün türü arasındaki temel fark, tüketicinin ürün kalitesini deneyimlemeden önce değerlendirip değerlendiremeyeceğidir. Tüketicilerin deneysel ürünlere, arama ürünlerine göre daha fazla zaman harcadıklarını ancak daha az bilgi aradıklarını gözlemlenmiştir (Mudambi & Schuff, 2010). Nelson (1974)'a göre bir ürün satın alınmadan önce o ürüne ait baskın olan tüm özellikler biliniyorsa araştırma ürünü, yine bir ürüne ait bilgiler ve baskın nitelikler doğrudan deneyim olmadan bilinmiyorsa deneyim ürünüdür. Araştırma ürünleri ile deneysel ürünler arasındaki ayrım çevrimiçi tüketici davranışının bir özeti (Nelson, 1970, 1974). Araştırma ürünlerine deterjan, köpek maması ve vitaminler örnek gösterilebilmektedir. Zeithaml ve Bitner (2000) ise satın alımdan önce kolayca değerlendirildikleri için araştırma ürünlerine kıyafet ve mobilya gibi ürünleri örnek olarak göstermiştir. Bu tür ürünler objektif olarak değerlendirilen ve somut özellikleri bulunan ürünlerdir. Tüketiciler bu tür ürünlerin ölçülebilir özelliklere sahip olması nedeniyle seçenekler arasından beklenen performansı en üst seviyeye çıkarmak için seçimler yapabilmektedir. Deneysel ürünler ise araştırma ürünlerinin aksine gerçekleştirdikleri işlevlerden ziyade uyandırdıkları duygularla değerlendirilir. Örneğin, filmler, parfümler ve restoran yemeklerini bu ürün grubunda yer almaktadır. Başka örnekler verilecek olursa tatil, telekomünikasyon veya restoranlar gibi ürünler / hizmetler, maddi olmayan, müşterilerin satın alımlarına ve tüketilmelerine kadar kalitelerini değerlendirmelerini engellediği için deneysel ürün özelliklerine dayanmaktadır (Brush & Artz 1999). Bu tür ürünler öznel, estetik, bütünsel ve duygusal niteliklerle tanımlanan ürünlerdir. Araştırma ürünleri, ürün kalitesini değerlendirmek için önemli özelliklerin, tüketici ve (ya da başka biriyle) ürünle etkileşime girmeden, genellikle keşfedilebilir olduğu ürünlerken, deneyim ürünleri, ürün kalitesiyle ilişkili özelliklerin, ürünle ilgili deneyim yoluyla en çok keşfedilebilecek olanlardır (Daft ve Lengel 1984; Hoch ve Deighton 1989; Hoch ve Ha 1986). Araştırma ve deneysel ürünlere ait özelliklerinin değerlendirilmesi farklı çaba düzeyleri içermektedir ve bilgi arama derinliğinin araştırma ürünlerinden ziyade deneysel ürünler için daha büyük olabileceği savunulmaktadır (Ha & Hoch 1989). Bu görüşe paralel olarak Mudambi & Schuff (2010) tüketicilerin deneysel ürünlere, arama ürünlerine göre daha fazla zaman harcadıklarını ancak daha az bilgi aradıklarını ileri sürmüştür.

Araştırma ürünlerinin özellikleri (örneğin, fiyat) nesnel, tanısal ve karşılaştırması kolaydır, oysa deneysel ürün özellikleri (örneğin, bir kameranın kullanımı) doğal olarak öznel, belirsizlik içerir ve değerlendirilmesi zordur (Hoch & Ha, 1986). Ortaya çıkan bu farklılıklar tüketicilerin bilgi işlem şeklini değiştirebilmektedir. Sheffet (1983) göre deneysel ürünler son derece soyut ve değerlendirilmesi zor özelliklere sahiptir ve satın aldıktan veya kullandıktan sonra değerlendirilmeleri gereken ürünlerdir. Daha da önemlisi, deneysel

ürünlerin özellikleri öznedir ve bu nedenle tüketiciler için farklı algı veya tutumlara sahip olabilirler.

Teknolojini gelişmesi ve internetin bir pazarlama kanalı haline gelmesi ile birlikte araştırmacılar internetin bu potansiyelinin ürünlerin araştırma ve deneyimsel ürün olarak sınıflandırılmasında etkili bir kanal olduğunu ileri sürmektedir (Alba vd., 1997; Klein 1998; Rosa & Malter 2003). İnternet hızla gelişirken, bilgi kolayca ve anında dolaşır. Tüketiciler ihtiyaç duydukları bilgileri her yerde ve her zaman arayabilir, bu da tüketicilerin ürün bilgileri toplamak için önemli bir zaman harcamasına gerek olmadığı anlamına gelir. Araştırma ürünleri için tüketiciler, özellik taleplerini minimum yatırımla doğrulamak için arama yapabilir. Bu anlamda, tüketiciler tüm ürün bilgilerini değerlendirebilir, çünkü ürünler fazla çaba göstermeden doğrulanabilir veya reddedilebilir (Ford vd., 1990; Nelson,1970). Nelson, tüketicilerin deneyimsel ürünler için satın alma öncesi minimum bilgi araması yaptıklarını, ancak araştırma ürünleri için kapsamlı aramalar yaptıklarını savunmaktadır. Bununla birlikte internet'in tüketicilerin başkalarının deneyimlerini öğrenmelerini ve çoğu zaman zor olan ürün bilgilerini toplamalarını sağladığı ileri sürülmektedir (Alba vd., 1997; Klein 1998; Peterson, Balasubramanian & Bronnenberg 1997). İnternet, hem deneyimsel hem de araştırma ürünleri için önemli bir bilgi kaynağı olarak hizmet etse de, tüketicilerin aradığı bilgilerin ve dolayısıyla arama ve seçim yapma biçimlerinin iki ürün türü için farklı olduğu görülmektedir (Ha & Hoch, 1989; Hoch & Deighton 1989; Hoch & Ha 1986; Weathers, Sharma & Wood 2007). İnternet özellikle, bilgi toplama ve paylaşma maliyetini düşürür (Hoffman & Novak 1996) ve satın alımdan önce ürünler hakkında bilgi edinmek için yeni yollar sunar (Lynch & Ariely 2000). Örneğin, içecek satan iyi tasarlanmış bir web sitesi, ürünler hakkında benzersiz aromaları ve lezzetleri, uzman görüşleri ve tüketici geri bildirimleri gibi geleneksel perakende mağazalarındaki ürün bilgilerinden çok daha zengin bilgiler sağlayabilir (Klein 1998). Böylece alışveriş yapan tüketiciler, diğer müşterilerden gelen kapsamlı ürün incelemelerini okuyabilir ve bu ürünleri satın almadan önce deneyimleyebilir.

Çevrimiçi ürün yorumları, akademik yayınlar (Kwon & Sung, 2012) ve endüstriyel raporlar (Huang vd., 2013) tarafından tüketici ürünü değerlendirme ve satın alma kararının kilit belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çevrimiçi yorumlar, çeşitli ürünlerle ilgili kişilerin tüketim sonrası değerlendirmelerini ve deneyimlerini belgelemektedir. Doğası gereği bu yorumlar nitelik temelli ve deneyime dayalı iki formda sunulmaktadır (Pan & Zhang,2011). Özellik tabanlı bir ürün incelemesi, ürün özelliklerini incelemeye odaklanır (örneğin bir dizüstü bilgisayarın bellek kapasitesi). Buna karşılık, deneyime dayalı bir ürün incelemesi öznel veya duygusal değerlendirmeler içermektedir ve bir ürünün tüketicisinin genel değerlendirmesiyle ilgilidir (örneğin, bir akıllı telefonun tasarımı). Bazı çalışmalar özellik temelli incelemelerin, deneyime dayalı olanlardan daha bilgilendirici olabildiğini savunmaktadır çünkü tüketiciler

tüketim deneyimlerinden ziyade maddi ürün niteliklerini incelemeye odaklanır (Mantel & Kardes, 1999). Diğer araştırmalar ise, tüketim deneyimine dayanan yorumların, tüketicilerin ürünün kullanımını daha iyi görselleştirmelerine yardımcı olduğunu ileri sürmektedir (Franke vd., 2004). EWOM'un yeni ürün dağılımındaki kritik rolüne rağmen, çevrimiçi yorumlar tüm ürünler üzerinde benzer etkilere sahip olmayabilir ve çevrimiçi yorumların etkisini hafifleten önemli bağlamsal değişkenler vardır (Sujan, Bettman & Sujan, 1986). Araştırmacılar, ürün türünün tüketicilerin arama davranışını ve seçimlerini etkileyen bilgi kaynaklarının kullanımını etkilediğini göstermiştir (Lynch vd., 1988). Genel olarak, bir araştırma ürününü değerlendiren tüketicilerin, ürünün belirli özelliklerini değerlendirerek sistematik bir karar verme sürecini kullanma olasılıkları daha yüksektir; oysa ki bir deneyimsel ürünü satın almayı düşünen tüketiciler, dışsal özelliklerle ilgili olmayan ipuçlarına daha fazla güvenmektedir. Çevrimiçi ortamlarda genellikle araçsal değerlendirme ipuçlarıyla (yani, bir ürünün teknik veya performans yönleri) değerlendirilen araştırma ürünleri için, tüketicilerin ürün özellikleri, işlevleri ve performansları hakkında çok fazla bilgi vardır. En önemlisi, ürünlerin diğer tüketiciler tarafından değerlendirilmesi, yani ürünlerin derecelendirmeleri belirgin biçimde gösterilir (Ford vd., 1990).

Bu nedenle, yorumların değeri veya ürünlerin ortalama puanları, tüketicilerin değerlendirmelerini ve araştırma ürünleri için satın alma kararlarını büyük ölçüde etkiler (Cui vd., 2012). Çevrimiçi ortamda tüketiciler, çiçekler veya video oyunları gibi ürünleri doğrudan hissedemez veya ürün özelliklerini deneyimleyemez (Cui vd., 2012). Çünkü deneyimsel ürünler tipik olarak duygusal değerlendirme ipuçlarıyla (örneğin bir ürünün estetik yönleri) değerlendirilmektedir.

3. ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI

Tez çalışmasının bu bölümünde çevrimiçi tüketici yorumları, ağızdan ağıza iletişim, ağızdan ağıza iletişimden çevrimiçi tüketici yorumlarına bakış, ağızdan ağıza iletişim ile çevrimiçi tüketici yorumları arasındaki farklılıklar, çevrimiçi tüketici yorumlarının okunma nedenleri, olumlu ve olumsuz çevrimiçi yorumlar ve çevrimiçi yorumların güvenilirliği ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Çevrimiçi tüketici yorumları temel olarak tüketiciler tarafından, hizmet, bir ürün veya işletme hakkında yapılan ve internet aracılığı ile çok sayıda kişinin ulaşabileceği her türlü olumlu veya olumsuz açıklamadır (Menkveld, 2013: 9; Aydın, 2014: 15). Çevrimiçi yorumlar; ürünü satın alan, kullanan ve ürüne ait deneyim elde eden tüketiciler tarafından yapılan değerlendirmeleri içerir (Lee vd., 2011: 467). Bu değerlendirmeler genellikle ürün övgüleri, tüketici şikayetleri veya belirli bir ürün veya hizmete ait kişisel deneyimleri ifade eder (Stauss, 1997: 28). Yani çevrimiçi tüketici yorumları bir tarafta ürün hakkında bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler diğer tarafta ise o ürünü kullanıp deneyim elde eden ve bu deneyimlere ait bilgileri paylaşan tüketicileri buluşturan iletişim kanalıdır (Yee, 2006:11). Kullanıcı odaklı olan bu bağımsız bilgiler yeni bir iletişim türüdür ve popülerliği her geçen gün artmaktadır (Park, Lee & Han, 2007: 125).

3.1. Ağızdan Ağıza İletişim (WOM)

İnsanlar kullandıkları ürünleri ve hizmetleri övmek, eleştirmek veya deneyimlerini aktarmak için iletişimde bulunurlar (Williams, 2007: 4). Bu iletişim yöntemlerinden bir tanesi de ağızdan ağıza iletişimdir. Tüketiciler ürün satın almadan önce, o ürünü kullanmış kişilerin yorumlarını ilk ağızdan duymak ve ürüne ait bilgi sahibi olmak için ağızdan ağıza iletişimi kullanmaktadırlar (Kitapçı vd., 2012: 267). Ağızdan ağıza iletişime dair ilk bilgiler 1960'lı yıllarda ortaya çıkmış ve günümüze kadar gelişmeye devam etmiştir (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008: 459). Bu alanda çalışmalar yapan ilk araştırmacılardan biri olan Arndt (1967: 291) ağızdan ağıza iletişimi; bir ürün, marka ve hizmet hakkında tüketicilerin alıcıları doğrudan doğruya yönlendirdiği ticari amaç taşımayan bir iletişim şekli olarak tanımlamıştır. Başka bir ifade ile ağızdan ağıza iletişim herhangi bir ürün, şirket veya marka hakkındaki bilgilerin bir bireyden bir başkasına iletişim ortamında aktarılmasıdır (Brown vd., 2005: 125). Ağızdan ağıza iletişim sözcüğünün, bir marka, ürün, organizasyon veya hizmet ile ilgili olarak algılanan ticari olmayan bir iletişimci ve bir alıcı arasında sözlü, gayri resmi, iletişim olarak tanımlandığı görülmektedir (Higie, Feick & Price, 1987). Heyne (2009: 17) ağızdan ağıza iletişim ile ilgili tüm bu genel tanımların üç ortak noktasının bulunduğunu ve bunları; kişilerarası iletişim, ticari bir

içerik ve ticari amaç gütmeyen iletişim olarak sıralamaktadır. Ağızdan ağıza iletişim tüketiciler arasında hizmetlerin, ürünlerin değerlendirildiği informal bir iletişim şekli (Akar, 2009: 116) olması nedeniyle işletme ile müşteri arasındaki resmi ilişkilerden uzaktır (Mazzarol vd., 2007: 1477).

Ağızdan ağıza iletişim bir hizmet veya ürün hakkında bilgi sahibi olan kişinin kendi tutumları, inançları ve deneyimlerini tavsiye isteyen tüketiciyle paylaştığı anda gerçekleşmiş olur (Ahuja vd., 2007: 151). Ağızdan ağıza iletişim etkisi güçlü ve ikna etme özelliğine sahip bir iletişim aracıdır. Etkili bir iletişim aracı olmasının başlıca nitelikleri vardır bunlar; güvenilirlik, deneyim aktarma, zaman tasarrufu ve müşteri odaklılık olarak sıralanmaktadır. Güvenilirlik açısından incelenecek olursa tüketicinin hakim olduğu bir pazarlama iletişim şekli (Akar, 2009: 118) olduğundan bilgi veren tüketici ticari bir kaygı içinde değildir bilgileri objektif ve bağımsız bir şekilde verir (Karaca, 2010:10), bu özelliği ile ikna edici olarak algılanması muhtemeldir çünkü kişisel kaynaklardan elde edilen bilgiler, kitle iletişim araçlarından veya pazarlama kanallarından elde edilen bilgilerden daha güvenlidir (Bickart & Schindler, 2001). Ağızdan ağıza iletişim aynı zamanda bir deneyim aktarma yöntemidir. Tüketiciler satın alacakları ürünler ile ilgili bilgi ihtiyacını daha önce o ürünü kullanan kişilerin deneyimlerini öğrenerek elde ederler (Derbaix & Vanhamme, 2003). Tüketiciler satın alma işleminden önce istediği her türlü bilgiyi kimden alacağına ve ne zaman alacağına kendisi karar verir. Tavsiye aldığı tüketici, ürüne ait bilgileri ve deneyimleri sadece satın alacak kişiye ilettiği için ağızdan ağıza iletişimin müşteri odaklılığı özelliği de ortaya çıkmaktadır (Karaca, 2010: 11). Ağızdan ağıza iletişim edinilen bilginin kolay aktarımı, hızlı yayılması ve maliyetsiz olması nedeniyle tüketicilere bir nevi tasarruf sağlamaktadır (Şimşek, 2009: 29). Bu gibi özellikleri bakımından ağızdan ağıza iletişim etkili bir iletişim kanalıdır. Tüketicie “benim gibi insan” algısı yaratarak tarafsızlık hissi vermektedir (Allsop vd., 2007: 398). Tüketiciler yapılan ürün tavsiyelerinin objektifliği doğruluğu hakkında genellikle şüphecidir ve bilgiyi ilk ağızdan öğrenmek ister bu da ağızdan ağıza iletişimi etkili bir iletişim aracı haline getirmektedir.

Günümüzde tüketicilik kavramının gelişmesi ve önem kazanması bilgi toplamada belirli riskleri de beraberinde getirmektedir. Ağızdan ağıza iletişimle insanlar güvendikleri tüketiciler ile bilgi paylaşımı yaparak ortaya çıkan bu riskleri en aza indirmektedir (Procter & Richards, 2002: 3). Günümüzde geleneksel ağızdan ağıza iletişim kavramının yeniden incelenmesi gerekmektedir (Akar, 2009: 116). Çünkü teknolojinin gelişmesi bilginin aktarım yöntemlerinin değişmesi gibi etkenler iletişimin de şeklini değiştirmekte artık sadece karşılıklı gerçekleşmemektedir (Akar, 2009: 116). Özellikle internetin aktif bir şekilde kullanılması ağızdan ağıza iletişime alternatif kanallar oluşturmuş ve bu durum da ağızdan ağıza iletişimin yapmış olduğu etkiyi de etkilemektedir (Liang, 2013: 29).

3.2. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimden (eWOM) Çevrimiçi Tüketici Yorumlarına Doğru Bir Bakış

Tüketiciler internet çağından önce, ürünler ve hizmetler ile ilgili bilgilere genel kitle iletişim araçlarından (tv, radyo, gazete, vb.) ya da akraba ve arkadaşlarından sağladıkları sözlü paylaşımlar ile ulaşabiliyorlardı (Bounie vd., 2005: 1). Günümüzde ise bilgisayar kullanımının artması, internet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bu bilgiler elektronik ortamlara da taşınarak satın alınacak ürüne ait yorumlara, görüşlere daha kolay ulaşabilme imkanı artmış ve bir bakıma internet elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) çıkış noktası haline gelmiştir (Gruen vd., 2006: 449). Tüketiciler tarafından elektronik ortama taşınan bu iletişim yöntemi önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Litvin vd., 2008:458). Elektronik ortamda tüketicilerin paylaştığı yorumlar yazılı olarak yapılır ve bu yorumlar ürün, hizmet ile ilgili deneyim, ürüne ait övgü veya şikayetleri içerir (Yee, 2006: 11). Tüketiciler satın almak istediği herhangi bir ürün veya hizmetten memnun olmak ve en yüksek faydayı sağlamak isterler. Bunun için de satın almak istedikleri ürünü, hizmeti daha önce alıp kullanan, deneyimleyen diğer kullanıcıların yorumlarını öğrenip o yorumlar ışığında satın alma niyetine dönük kararlar verirler. Çevrimiçi tüketici yorumları bu noktada devreye girmektedir (Yoon, 2008: 8). Çevrimiçi tüketici yorumları ağızdan ağıza iletişimin yeni bir şeklidir ve bu iletişim tüketicilerin geleneksel yöntemlerle paylaştığı bilgilerin elektronik ortamda sunulması şeklinde gerçekleşir (Chatterjee, 2001: 129). Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması, internet sitelerinin çoğalması tüketicilerin satın almak istedikleri ürünlere ait tarafsız bilgilere ulaşma ve kendi tüketimleri ile ilgili tavsiyelerini sunma seçeneklerini genişletmiştir (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004: 39).

Yapılan bazı araştırmalarda çevrimiçi tüketici incelemelerinin, tüketicilerin tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkileyen bir faktör olduğu ortaya konmaktadır (Kwark vd., 2014: 93). Örneğin; bu konuda ilklerden biri olan Amazon.com, tüketicilere 1995 yılında web sitesindeki ürünler ile ilgili yorumlarını yayınlama seçeneği sunmaya başlamış ve site 2008 yılında tüm ürün kategorilerinde yaklaşık 10 milyon tüketici yorumuna ulaşmıştır (Chen & Xie, 2008: 478). 2008 yılında internet kullanıcıları üzerinde yapılan bir araştırmada tüketicilerin %72'sinin çevrimiçi ürün yorumlarını okuyup dikkate aldıklarını ortaya çıkarmıştır. İngiliz tüketiciler üzerinde yapılan başka bir çalışmada tüketicilerin % 78'inin çevrimiçi incelemelerin satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya çıkarmaktadır (Casaló vd., 2015: 1829). Bir bilgi kaynağı olarak, çevrimiçi tüketici yorumları satıcılar tarafından sağlanan bilgilere benzer ürün bilgisi sağlar. Ancak, çevrimiçi tüketici yorumları daha fazla tüketici odaklı bilgi sunarken, araçlar ürün özellikleri, teknik özellikler ve teknik standartlarla ilgili performans sonuçları gibi daha fazla ürün odaklı bilgi sunmaktadır (Lee vd., 2008: 345). Öte yandan, çevrimiçi tüketici yorumları

ürün özelliklerini kullanım durumları açısından tanımlar ve ürün performansını bir kullanıcının bakış açısından ölçer (Bickart & Schindler, 2001: 33). Çevrimiçi tüketici yorumları, satıcıların ürüne ait bahsetmek veya açıklamak istemedikleri ek özellik bilgilerini de sağlar (Chatterjee, 2001: 129-133). Çevrimiçi tüketici yorumları, bir ürün veya satıcı hakkında geleneksel ağızdan ağıza iletişime benzer bir şekilde önerilerde bulunurken aynı zamanda ölçülebilirlik, kaynak, hacim ve ulaşılabilirlik ile ilgili olarak çok farklı özelliklere de sahiptir (Chen & Xie, 2008: 478). Çevrimiçi tüketici yorumlarının kaynağı, çevrimiçi mesaj göndermek isteyen bir internet kullanıcısı olan bireyler grubudur.

Tüketiciler çevrimiçi olarak ürün değerlendirmelerini yaptıklarında, satıcı ile diğer tüketiciler arasında yeni bir bilgi kanalı oluşturur ve bu sayede satıcının ürün bilgilerinin teminini tek başına kontrol etme olasılığını ortadan kaldırır. Bu bakımdan pazarlama iletişimi karmasında yeni bir unsur olan tüketici yorumları tüketicilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürünleri belirlemelerine yardımcı olmak için çevrimiçi satıcının bir bakıma ücretsiz satış asistanlığını yapmaktadır (Chen & Xie, 2008: 479).

Tüketiciler, farklı uzmanlık düzeylerine bağlı olarak ürün özellik bilgisinden fayda sağlama konusunda farklı bilgi işlem yeteneklerine sahiptir (Alba & Hutchinson, 1987). Çevrimiçi tüketici yorumları herhangi bir zaman ve yer sınırı olmadan, internetin olduğu her yerde ulaşılabilir olması ve tüketicilerin internet destekli karar vermelerine yardımcı olması sebebiyle çağın önemli gelişmelerinden biri haline gelmiştir (Babic vd., 2015: 3). Bu nedenlere dayanarak, çevrimiçi tüketici yorumları kitlesel iletişim olarak kabul edilir. (Blackshaw & Nazzaro, 2006). Öte yandan, internet'in bağlantı ve depolama kapasitesi yardımı ile çevrimiçi tüketici yorumları, daha büyük iletişim gruplarına ulaşabilmektedir (Cheng & Zhou, 2010: 1). Çevrimiçi inceleme sitesine gönderilen tüm incelemeler her zaman kullanılabilirliğini korumaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan ürüne ait çevrimiçi yorumlar kullanıcı odaklıdır (Park, Lee & Han, 2007: 125). Bu yorumlar ürün özelliklerini genellikle kullanım durumları açısından tanımlar ve bir kullanıcının bakış açısından ürün performansını ölçer (Bickart & Schindler, 2001: 33). Ancak satıcı tarafından oluşturulan ürün bilgilerinin ürün odaklı olması daha olasıdır, çünkü satıcı genellikle teknik açıdan ürün özelliklerini açıklar ve teknik standartlara göre ürün performansını ölçer (Alba & Hutchinson, 1987). Bu nedenle, satıcı tarafından oluşturulan ürün bilgisi daha fazla bilen tüketiciler (uzmanlar) için daha yararlı olabilir. Bununla birlikte, tüketici tarafından oluşturulan ürün bilgileri, daha az bilen tüketicilere (acemilere) yardımcı olabilir (Chen & Xie, 2008: 479).

3.3. Ağızdan Ağıza İletişim ile Çevrimiçi Tüketici Yorumları Arasındaki Farklılıklar

Tüketiciler ürün satın almadan önce ortaya çıkan karar verme belirsizliğini azaltmak için çeşitli kaynaklardan bilgi ararlar ve bu bilgileri ise hem elektronik ortamlarda çevrimiçi (eWOM) olarak hem de geleneksel yöntemle yani ağızdan ağıza iletişim (WOM) yönüyle elde ederler (Gershoff, Broniarczyk & West, 2001: 418). Bu iletişim yöntemleri üzerine araştırma yapan Hennig-Thurau vd. (2004: 39) eWOM'dan yararlanan tüketiciler ile WOM'dan yararlanan tüketicilerin belirli benzer motivasyonlar sergilediklerini ve bunun sonucunda da her ikisinin de tüketiciler üzerindeki etkilerinin benzerlikler sergileyeceğini belirtmektedir. Öte yandan Bickart ve Schindler (2001)'in WOM ve eWOM arasındaki önemli farklılıklar üzerine yaptıkları araştırmalarda eWOM'un WOM'a göre daha güvenilir ve daha anlamlı olduğunu ayrıca pazarlamacılar tarafından tüketicilere web siteleri üzerinde oluşturulan bilgi kaynaklarına göre daha fazla empati uyandırma yeteneğinin olduğunu göstermiştir. Yeni iletişim şekli olan çevrimiçi tüketici yorumlarını geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran üç büyük fark bulunmaktadır (Park vd., 2007: 127). İlk olarak, geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisi tipik olarak yerel bir sosyal ağ ile sınırlıdır (Brown & Reingen, 1987). Buna karşılık çevrimiçi tüketici yorumlarının etkisi yerel toplumun çok ötesinde olabilir, çünkü dünyanın herhangi bir yerindeki tüketiciler internetteki bu çevrimiçi yorumlara erişebilir (Bickart & Schindler, 2001: 33). Çevrimiçi tüketici yorumlarını geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran ikincisi fark ise geleneksel ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi kaynakları aile üyeleri, arkadaşlar ve yakın çevre gibi dar ve bilinen bir çevreden oluşurken, ürünlere çevrimiçi yorum yapan tüketicilerin kim oldukları genellikle bilinmez ve WOM'a göre daha geniş bir çevreden oluşur (Ratchford vd., 2001: 11). Son olarak çevrimiçi tüketici yorumlarını geleneksel ağızdan ağıza iletişimden ayıran fark satıcılar üzerinde değerlendirilecek olursa örneğin bir çevrimiçi satıcı, ürününe geleneksel ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan yorumlara müdahalede bulunamaz; ancak elektronik ortamda yapılan yorumları izleme ve müdahale etme imkanı vardır. Satıcı, çevrimiçi yapılan yorumlardan dikkate değer olanları seçerek onları ön plana alıp tüketicilerin bu yorumlara odaklanmasını sağlayabilir (Chen & Xie, 2008: 478). Bu iki kavram arasındaki farkların işletmeler arasında da farklılıklar yarattığını ileri süren Godes ve Mayzlin (2004) çevrimiçi değerlendirmelerin gittikçe artması tüketicilerden satışlar üzerine elde edilen verilerin daha hızlı ve kolay ulaşılabilir olduğunu, ağızdan ağıza iletişim ile ölçülmesi zor olan bilgi toplamanın daha kolay hale geldiğini belirtmektedirler. WOM'dan farklı olarak, eWOM, ürün hakkında bilgi sahibi olanların, kendileri için en uygun olan bir zamanda ve yerde bilgi paylaşımlarını sağlama avantajına sahiptir (Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006), bu da tüketicilerin deneyimlerini ve fikirlerini paylaşma konusunda daha rahat hissetmelerini sağlamaktadır (Eisingerich, Chun, Liu & Jia, 2015: 121).

Ağızdan ağıza iletişimde, genellikle yüz yüze iletişim, sözlü sohbetler veya telefon gibi farklı iletişim araçlarıyla iletişim sağlanır. Böylece, WOM mesajlarını değerlendirmek üzere alıcılar için fiziksel ipuçları her zaman mevcuttur. Örneğin, iletişimcinin yüz ifadesine veya kendini ifade etme güvenine dayalı olarak alıcı, tavsiyelerin ne kadar güvenilir olduğunu tahmin edebilir. Bununla birlikte, insanlar birbirleriyle internette iletişim kurduklarında, bu ipuçları yoktur. eWOM metin yoluyla iletilir (Sun vd., 2006: 1106) ve katılımcılar, WOM'da olduğu gibi insandan insana doğru değil de insandan bilgisayara etkileşime daha çok benzemektedir. Tüketiciler yalnızca yorumcular tarafından yazılan kelimeleri görebilirler (Yee, 2006: 12). Bu görüşe paralel olarak Lacznia, DeCarlo ve Ramaswami (2001)'ye göre çevrimdışı kanal, kaynak kullanılabilirliğini sınırlandırır ve insanlar yalnızca sohbet ettikleri ve aynı anda konuşabilecekleri birinden öneriler alabilir. Bu durumda, coğrafi kısıtlama bir kaynağın kullanılabilirliğini büyük ölçüde etkiler. İkincisi, insanlar referans grup üyelerinin özellikle benzer ilgi alanlarına sahip birinden öneriler aradıklarında daha güvenilir olduklarına inanma eğilimindedir. Tüketiciler, kaynak ve kendilerinin ortak görüşleri olduğunda genellikle ürüne ait bir bilgiyi daha kolay kabul ederler. Geleneksel iletişimin aksine, elektronik iletişim ağında farklı insan grupları ve farklı geçmişlere sahip insanlar vardır ve bu insanlar genellikle farklı tüketici bilgilerine ve ürün yargılarına sahiptir (Yee, 2006: 11).

Ağızdan ağıza iletişim ile çevrimiçi olarak yapılan (eWOM) iletişim arasındaki farklar üzerine çalışmalar yapan araştırmacılardan Lee, Park ve Han (2008: 341-352)'a göre her şeyden önce, çevrimiçi tüketici yorum bilgisinin miktarı, çevrimdışı yani ağızdan ağıza iletişimdeki bilgi miktarına göre daha fazladır. Çevrimdışı, sadece belirli bir WOM kaynağı mevcutken, çevrimiçi ortamda eWOM kaynakları neredeyse sınırsızdır (Chatterjee, 2001: 129-133). Bu durum satın alma niyeti söz konusu olduğunda, olumlu ve olumsuz bir gelişmelere neden olabilir. Örneğin tüketiciler, satın alma karar aşamasında belirsizliği azaltmak için bilgi arayışına girerler ancak çok sayıda görüş ve değerlendirmeye karşılaşırlarsa bu durum onlar için çok daha zor ve zaman alıcı hale gelebilmektedir (Menkveld, 2013). İnternette yer alan çevrimiçi uygulamalar sadece bilgi almak isteyen tüketicilere değil, aynı zamanda ürüne ait bilgilerini paylaşmak isteyen tüketicilere de olanak sağlıyor. Örneğin Amazon.com, ürünlere ait internet sitesinde getirdiği bir uygulama ile tüketicilerin bir ürün hakkındaki duygularını, düşüncelerini ve fikirlerini paylaşma imkanı sağlayarak diğer tüketicilerin işlerini kolaylaştırdığı görülmektedir (Chen & Xie, 2008: 478). Buna ek olarak, çevrimiçi ortamlarda olumlu ve olumsuz yorumlar genellikle aynı yerde birlikte sunulur. Ancak, çevrimdışı bir ortamda, bu durum tüketicilerin bilgi aktarmak için bir yerde karşılaşmaları ile mümkün olur. Başka bir deyişle, bir çevrimiçi ortamda tüketicinin, aynı anda hem olumlu hem de olumsuz değerlendirmelere rastlaması daha olasıdır ve görüşlerin kapsamı ve miktarı genellikle çok daha geniş ve daha büyüktür (Menkveld, 2013).

WOM ve eWOM arasındaki başka bir fark ise, eWOM'da yapılan yorumlar sonsuza kadar mevcut durumda kalabilir (Babic vd., 2015: 3). Örneğin bir marka 2001 yılında büyük bir hata yapmış ve bu hata tüketiciler tarafından çevrimiçi olarak değerlendirilmiş ise, bu marka hakkında 2012 yılında bilgi arayan başka bir tüketicinin bu hataya rastlama olasılığı vardır (Menkveld, 2013). Bunun tam tersi olarak, olumlu yorumlar alan bir şirket bu yorumların sürekli görünmesi nedeniyle ürününden yıllarca kar edebilir. Bu WOM için de geçerlidir, ancak eWOM ile arasındaki büyük fark, bir kaç kötü deneyimin yazılı hale getirilip çevrimiçi ortama taşınması bir şirkete çok uzun süre zarar verebilir çünkü bu incelemeler herkes tarafından erişilebilir ve herkes tarafından görülebilir. Dolayısıyla, eWOM'un sınırsız bir süre için erişilebilir olması, eWOM'un yapısına bağlı olarak bir firma için hem olumlu hem de olumsuz gelişmelere neden olabilir. WOM eWOM arasındaki farklardan bir diğeri ise tüketiciler çevrimiçi ortamlarda kendilerini daha güvende hissetmekte ve daha serbest oldukları için sosyal kaygı daha az yaşamaktadırlar (Sun vd., 2006: 1106). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin erişiminin daha kapsamlı olması, anonim olması, zamansal tutarlılığı ve tüketiciler arasındaki bağ açısından geleneksel ağızdan ağıza iletişimden daha farklıdır (Heyne, 2009: 20).

3.4. Tüketicilerin Çevrimiçi Tüketici Yorumlarını Okuma Nedenleri

İnternet farklı insan grupları için kişilerarası çevrimiçi iletişimin önemli bir parçasıdır (Feenberg & Bakardjieva, 2004: 37). İnsanlar internet aracılığı ile çevrimiçi ortamlarda farklı nedenlerle bilgi arayışına girerler ve bu bilgi arayışının önemli araçlarından bir tanesi çevrimiçi tüketici yorumlarıdır (Rodgers & Chen, 2005). Teknolojinin gelişmesi yeni bir iletişimci, bir iletici ve iletici formları ile klasik kişilerarası iletişim biçimini çevrimiçi ortamlara taşımıştır (Gumpert & Cathcart, 1979). Çevrimiçi tüketici yorumları bireylerin sürekli olarak mevcut ve potansiyel tüketiciler ile fiziksel etkileşimin olmadan ürünler ve hizmetler hakkında bilgi paylaşımında buldukları bir bilgi kanalıdır (Ridings & Gefen, 2004). Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda bilgi aktarırken daha az sosyal kaygı düşündüklerinden ürüne ve hizmete ait fikirlerini daha rahat bir şekilde yazmaktadır (Sun vd., 2006: 1107). Kişisel deneyime ait görüşlerin yer aldığı çevrimiçi tüketici yorumlarının bir avantajı tüketicilerin kendi hızlarında bilgi arayabilmeleridir (Griffin, 2012). Yorumların yazılı olması bilginin daha sağlam şekilde aktarılmasını ve daha resmi olmasını sağlar. Çevrimiçi yorumların hızı, rahatlığı, birebir ulaşımı ve yüz yüze insan baskısının olmaması nedeniyle daha etkilidir (Phelps vd., 2004: 333). Yeni ürün almak isteyen tüketiciler karar verme aşamasında bilinçli bir karar vermek için daha önce o ürünü kullanan kişilerden bilgi ve tavsiye ararlar. Belirli bir durumda bir risk algıladıklarında bir ürüne aşına olmadıklarında ya da ürüne ait deneyimleri öğrenmek istediklerinde tüm

bunlara hızlı ve kolay şekilde ulaşabilmek için çevrimiçi tüketici yorumlarına ihtiyaç duyarlar (Murray, 1991: 10). Çünkü deneyimi olmayan tüketiciler ürüne ait deneyimi olan tüketicilerden bilgiler alarak satın alacakları ürüne ait riskleri en aza indirip satın alma niyeti sergilemektedirler (Xue & Phelps, 2004: 124). Hennig-Thurau & Walsh (2003), çevrimiçi tüketici yorumlarını okuma nedenleri üzerine yaptıkları çalışmada satın alma ile ilgili bilgiler elde etme, sosyal yönelim, sanal topluluklara üye olma, ücret ve bir ürünü nasıl kullanıldığını öğrenme gibi beş teorik neden üzerinde durmaktadır. Tüketiciler riskleri azaltmak için internet üzerinde görüş almakta, bu da onların daha iyi satın alma kararları almalarına ve zamandan tasarruf etmelerine yardımcı olmaktadır (Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Satın alma öncesi oluşabilecek bu risklerin doğuracağı olumsuz durumlardan kaçınmak için almak istedikleri ürünü önceden alıp kullanmış kişilerin yaptıkları yorumlara bakarlar. Bir başka neden ise zaman baskısıdır, artık günümüzde zaman insanlara baskı yaratmaktadır buda satın almayı etkilemektedir (Khammas, 2008: 81). Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda yorumları okuyarak bilgiye daha az zamanda ulaştıklarını ve daha az çaba sarf ettiklerini düşünmektedir (Heyne, 2009: 38).

3.5. Çevrimiçi Yorum Sayısı

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile birlikte tüketiciler çevrimiçi ortamlardan satın alacakları ürünlere dair bilgilere daha kolay ulaşabilir hale geldiler. Çevrimiçi ortamda bir ürün satın alınırken tüketicilerin ürünle ilgili tüm bilgilere ulaşma eğilimi bulunmaktadır (Park & Lee, 2008). Tüketiciler bu bilgilere çevrimiçi tüketici yorumları sayesinde ulaşabilmektedir. Detaylandırma olasılığı teorisine göre bir ürünle yüksek oranda ilgilenen tüketicilerin o ürünle ilgili daha fazla araştırma yapma gibi zahmetli işlere katılma oranları daha yüksek iken daha az ilgili olan tüketicilerin daha az araştırma yaptıkları ve sadece çevresel ipuçlarından yararlandıkları görülmektedir (Petty vd.,1981). Bir ürünle ilgili olarak daha önceki tüketicilerin o ürünler hakkındaki değerlendirmeleri, deneyimleri ve görüşleri tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Ürünlere yapılan yorumların sayısı tüketicilerin satın alma niyetini etkileyen önemli bir unsurdur. Yorum sayısının satın alma niyetine etkisi ile ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılardan Asch (1951) yorum sayısının ürüne ait uygunluk seviyesini etkilediğini ileri sürmektedir. Aynı görüşü destekleyen Campbell ve Faurey (1989) yorum sayısının fazla olmasının ürüne ait satın alma niyetine dair baskıyı arttıran bir faktör olduğu, az olmasının ise bu baskıyı yaratmadığı görüşünden bahsetmektedirler. Yorum sayısının fazla olmasının tüketicilere “diğer birçok tüketici de ürünü satın aldı, bu nedenle popüler bir ürün olabilir” algısı yaratmaktadır (Chevalier & Mayzlin, 2006:345). Yapılan başka bir çalışmada bu görüşlerin aksine, yorum sayısındaki fazlalığın

tüketiciler üzerinde satın alma niyeti bakımından ağır bir yük oluşturduğundan, tüketicilerin çok fazla olan yorumların hepsini okuyamadığından ve kalan diğer yorumlara dair endişe duyduklarından bahsedilmektedir. Bu endişenin ürüne dair daha az tatmin ve güvene aynı zamanda da kafa karışıklığına neden olduğu ileri sürülmektedir (Park & Lee, 2008).

Sonuç olarak ürünlere yapılan yorum sayısının tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkilerinin olduğu gözlemlenmektedir.

3.6. Olumlu ve Olumsuz Çevrimiçi Yorumlar

Satın alma sürecinde, tüketiciler ürüne ait bilgilere ulaşmak için çeşitli kaynaklardan tavsiyeler alırlar (Park vd., 2007: 126). Çevrimiçi tüketici yorumları tüketicilerin bir ürünü, hizmeti satın alma kararı vermelerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir. Olumlu çevrimiçi yorumlar ürüne ait iyi deneyimleri ve tavsiyelerden oluşurken, olumsuz yorumlar ise ürünle ilgili beklenen verimi alamayan tüketicilerin deneyimlerini içermektedir (Gülmez, 2011). Lee ve Han (2008)'a göre çevrimiçi yorumların yazılı olmasının tüketicilerin olumlu ve olumsuz yorumlara ulaşması bakımından daha kolay ve gözlemlenebilir bir kanal olduğunu belirtirken, başka bir araştırmada geleneksel ağızdan ağıza iletişim ile aktarılan bilgilerin çevrimiçi yorumlara göre daha güvenilir olduğu belirtilmektedir. Bu duruma neden olarak da gelişen teknoloji ile birlikte tüketicilerin çok fazla gereksiz bilgiyle karşılaştıklarını ve bu kadar karmaşık bilgilerin içinde hem zaman hem de karar verme açısından zorlandıklarını ileri sürmektedir. Tüketiciler bir ürün hakkında olumsuz bilgilere rastladıklarında o üründeki kalitenin düşük olduğunu düşünmekteyken, bunun aksine ürün hakkında olumlu ve tarafsız bilgiler ile karşılaştıklarında ürüne ait kalite algıları artmaktadır (Herr, Kardes & Kim, 1991: 454). Karar verme sürecinde tüketicilerin kötü durumlara daha fazla tepki verdikleri için satın alma kararı verilirken alınacak ilgili ürüne ait yer alan yorumlardan olumsuz olanlar olumlu olanlara göre tüketiciyi daha fazla etkilemektedir (Kahneman & Tversky, 2013). Başka bir ifadeye göre olumsuz bir eWom mesajı müşterinin marka, ürün, hizmet değerlendirmelerinde olumlu bir mesaja göre satın alma niyetinde daha güçlü etkiye sahiptir (Charlett vd., 1995: 42). Heyne (2009) araştırmasında bu görüşü destekleyen ifadeyle olumsuz yorumların tüketicilerin üzerinde daha çabuk ve daha fazla kişiye ulaşması bakımından olumlu yorumlara göre daha etkili olduğunu söylemektedir. Başka bir araştırmada ise çevrimiçi ortamlarda tüketicilerin yalnızca olumlu yorumlar ile karşılaştıklarında ürün tavsiyesinde bulduklarını ifade edilmektedir. Yine çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin üçte ikisi olumsuz çevrimiçi yorum ile karşılaşınca o üründen vazgeçerken, olumlu yorum ile karşılaştıklarında tüketicilerin yarısından fazlasının satın alma niyetini sergilediğini belirtilmektedir. Bunların yanında olumlu ve olumsuz yorumların sadece

tüketiciler değil aynı zamanda satıcılar, marka sahiplerini de etkilemektedir. Örneğin bir marka ile ilgili çevrimiçi ortamda çıkan olumsuz yorumlar çok çabuk yayılıp diğer tüketicilerin marka hakkında olumsuz düşünmesine ve markanın itibarının azalmasına neden olabilir (Bahar, 2015:71). Tam tersi durumda ise yani tüketiciler olumlu yorumlar alan popüler ürünlere daha fazla ilgi duymakla birlikte onlara daha fazla para verme eğilimi bile göstermektedirler (Johnston & Mehra, 2002: 148). Tablo 5’de olumsuz yorumlar ile ilgili olarak gerçekleştirilmiş olan çalışmaların bir özeti sunulmaktadır.

Tablo 5. Olumsuz Yorumlarla İlgili Çalışmalar

Kaynak	Alan	Bulgular
Abele (1985); Pratto and John (1991); Taylor (1991)	Bilgi İşleme	İnsanlar iyi olaylardan ziyade kötü olaylarla ilgilenir.
Bless et al. (1992); Skowronski ve Carlston, (1987)	Bellek	Tüketiciler kötü davranışları iyi olanlardan daha iyi hatırlar.
Coleman, Jussim ve Abraham (1987)	Geri Bildirim	Kötü geribildirimler iyi geribildirimlerden daha güçlü etkiye sahiptir.
Diener et al. (1985)	Duygu	Negatif duygusal etkiler pozitif duygulardan daha güçlü etkiye sahiptir.
Gottman (1979; 1994)	Evlilik İlişkisi	Çiftlerin ilişkilerinde negatif davranışların varlığı ya da yokluğu pozitif davranışların varlığı ya da yokluğundan daha güçlü etkiye sahiptir.
Halstead (2002)	Ağızdan Ağıza İletişim	Tatmin olmamış tüketiciler tatmin olmuş tüketicilere göre daha fazla ağızdan ağıza iletişimde bulunur.
Hamilton ve Zanna (1972); Ikegami (1993)	İzlenim Oluşumu	Bir uyarıcı kişi hakkındaki kötü bilgiler iyi bilgilere göre daha büyük önem taşır ve etkisi daha büyüktür.
Kahneman ve Tversky (1984)	Seçim, Değerler ve Çerçevesel	Para kaybetmek aynı miktarda para kazanmanın keyfinden daha üzücüdür.
Mittal, Ross ve Baldsare (1998)	Müşteri Memnuniyeti	Bir özellikteki olumsuz performans olumlu özellikten daha fazla etki yapar.

Kaynak: Cheung & Lee (2008).

Olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini farklı şekillerde etkilediği görülmektedir.

3.7. Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının Güvenilirliği

Çevrimiçi incelemelerin güvenilirliği her zaman bir endişe kaynağı olmuştur (Metzger, 2007). Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin yaygın olduğu dönemlerde içerik ve bilgi aktarma sadece bu aktarımı sağlayan kişiler ile sınırlıyken, günümüzdeki teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin bağımsız olarak sadece bir bilgisayar ve bir internet bağlantısı ile maliyetsiz, risksiz bir şekilde bilgi aktarımı yapmasına imkan tanımaktadır (Menkveld, 2013: 10). Bu durumda çevrimiçi bilgilerin güvenilirliği ile ilgili endişeleri de beraberinde getirmiştir. Çevrimiçi kullanıcılar temelde birbirleriyle zayıf bağ ilişkilerine sahip oldukları için birbirlerine yabancı konumdadırlar ve bireyler bir incelemenin ne kadar güvenilir olduğundan emin olamayabilmektedir (Laczniaik, DeCarlo & Ramaswami, 2001: 57). Aynı zamanda bilginin geldiği yerin bilinmemesi çevrimiçi yorumlara olan güveni azaltmaktadır. Yazarları bilinmediği için, çevrimiçi yorumlar, bir tüketicinin ailesinden veya arkadaşlarından gelen doğrudan mesajlara kıyasla daha az güvenilirliğe sahip olabilmektedir (Xu, 2014: 137). Çünkü geleneksel yollar ile bilgi aktarımı yapan kişiler birbirlerini tanırlar ve bu durum tüketiciye satın alma konusunda güvenmesini sağlar. Ancak çevrimiçi yorum yapan tüketiciler birbirlerini tanımadıkları için güven duygusu oluşmayabilir (Amaro & Duarte, 2015: 67). Bu nedenle, çevrimiçi tüketici incelemesinin içeriği, mesaj güvenilirliğinin eksikliğinin üstesinden gelmede önemli bir unsurdur (Park vd., 2007: 128). Çevrimiçi yorumun ikna edici ve mantıklı olması durumunda, tüketicilerin iletilen bu mesaja inanması daha olasıdır. Ayrıca, birçok tüketicinin bir ürünü tavsiye etmesi halinde, diğer tüketiciler, görüşlerine uygun olarak verilen tavsiyeye inanmakta ve ürüne karşı olumlu bir tutum sergilemektedir (Chen & Xie, 2008: 479).

Bu görüşleri destekleyici olarak bir pazar araştırma şirketi olan Nielsen'in 2012 yılında yayınladığı raporda tüketicilerin yakın çevredeki kişilerin görüş ve tavsiyelerine %92 oranla güvenirken, çevrimiçi yapılan yorumlara %70 oranında güvendikleri belirtilmektedir.

4. PAZARLAMA YAZININDA FİYAT VE REFERANS FİYAT KAVRAMLARI

Tez çalışmasının bu bölümünde pazarlama yazınında fiyat, tüketicilerin fiyata bakış açısı, referans fiyat (içsel ve dışsal) ve referans fiyatın bağlantılı olduğu kavramlar ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. Pazarlama Yazınında Fiyat

Pazarlama karmasında yer alan dört temel unsurdan bir tanesi olan fiyat, önemli bir pazarlama değişkenidir. Öyle ki diğer pazarlama elemanları (ürün, dağıtım, tutundurma) bir gider unsuruyken fiyat ise bir gelir unsurudur (Tek, 1999: 448). Fiyat; tüketicilerin sahip olduğu bir üründen veya hizmetten fayda sağlamak için vazgeçmiş olduğu bütün değerlerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2010). Fiyat kavramı tüketiciler tarafından birçok şekilde algılanabilmektedir. Monroe (2003: 5) fiyatı, istenilen miktardaki ürün ve hizmetlere sahip olabilmek için ihtiyaç duyulan parasal miktarın bir oranı olarak açıklamıştır. Başka bir tanımda fiyat, tüketicilerin satın almak istedikleri ürünün kalitesi hakkında bilgi vererek o ürünü algılayıp değerlendirmesi için yardımcı olmaktadır (Mucuk, 2001: 286). Fiyat, günümüz tüketicileri tarafından hem kalite göstergesi olarak hem de bir imaj unsuru olarak da görülebilmektedir (Curry & Riesz, 1988). Yine Monroe (2003) fiyat kavramını satıcı tarafından elde edilen para veya ürün ve hizmetlerin, alıcı tarafından elde edilen ürün ve hizmetlerin miktarına oranı şeklinde tanımlamıştır.

Fiyat, pazarlamada hem tüketiciler açısından hem de işletmeler açısından önemli bir yere sahiptir. Bu özelliğini kolay ölçülebilir olmasından ve arz-talep arasındaki dengeyi iyi kurmasından almaktadır (Tek, 1999: 47). İşletmeler açısından önemini, satışları ve bununla birlikte işletme karını etkilediği ve yöneticiler tarafından kontrol edilebilen değişkenlerden bir tanesi olmasından almaktadır (Cemalcılar, 1999: 212). Tüketiciler açısından ise fiyat, maddi fedakârlık anlamına geldiğinden, ürüne ait değer algısı biçiminde görülebilmektedir (Saxena, 2009: 315).

4.1.1. Fiyatın İşletmeler ve Tüketiciler Açısından Önemi

Fiyat, işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını doğrudan etkilediği için büyük önemi taşımaktadır. İşletmenin ürün veya hizmet satışından elde edeceği gelirin en büyük belirleyicisi fiyattır (Cemalcılar, 1999: 211). İşletmenin satışa sunduğu bir ürünün veya hizmetin fiyatı çok düşükse o ürüne olan talep te çok fazla olacağı için elde edilecek gelir işletmenin ürüne ait maliyetlerini bile karşılayamaz haline gelmesine neden olur (Eser &

Korkmaz, 2011: 155). İşletmelerin böyle bir durumla karşı karşıya kalmamaları için fiyatın kar sağlayacak bir noktada olması ve maliyetlerin karşılabilir hale gelmesi gerekmektedir (Perdue, 1997). Aynı zamanda fiyat, işletmenin pazarlamada tutundurma stratejilerinde de önemli bir yer almaktadır. Örnek olarak yoğun bir tutundurma kampanyalarının getireceği fayda, yapılacak olan bir fiyat indirimi ile de elde edilebilir. Diğer yandan işletme ürün planlaması yaparken ürün kalitesini artırma veya ürüne farklı özellikler ekleme gibi yöntemler seçerken izleyeceği politikaların başında fiyat gelmektedir (Eser & Korkmaz, 2011: 155).

Fiyatın tüketiciler açısından önemli bir unsur olduğu görülmektedir. Tüketiciler için fiyat bir malın algılanmasında önemli bir ölçüttür (Cemalcılar, 1999: 212). Çünkü fiyatı bir ürünün kalitesi ile eşdeğer olarak gören tüketiciler vardır. Tüketicilerin satın alacakları ürünlerin fiyatları hakkında beklentileri vardır. Bu beklentiler kişiye özgüdür ve tüketiciler bu beklentilerinin karşılanmasını isterler (Winer, 1986; Kalwani vd., 1990). Tüketiciler, kendi para birimlerine göre fiyatları çok iyi değerlendirebilirler (Friedman, 1967). Örneğin satışta olan bir ürün tam bir fiyata (100) satılırken ufak bir fiyat oynaması ile tekli haneli olarak (99,99) fiyatlandırıldığında aslında algısal farkın çok küçük olmasına rağmen ilgili ürünü normal satış fiyatından çok daha küçük fiyatlı olarak değerlendirebilmektedirler (Schindler, 1991: 795). Bu durum da fiyatın tüketiciler üzerinde ne kadar önemli ve etkili bir araç olduğunu göstermektedir. Bu tüketiciler bir ürünün fiyatının yüksek olmasını o ürünün kaliteli olarak algılamalarına neden olmaktadır. Diğer taraftan yüksek fiyatlı ürünlerin her zaman tüketiciler tarafından kaliteli algılanmadığı ve bu durumun onlarda bir memnuniyetsizliğe yol açarak satın alma işleminden vazgeçmelerine neden olduğundan bahsedilmektedir. Bir ürünün fiyatı ne kadar düşük olursa tüketiciler o ürüne daha fazla ilgi duyup kaliteyi ucuza aldıkları kanısına vararak mutlu olurlar ve satın alma yolunu seçerler. Böylece işletme satışlarını arttırmış olur. Hem işletme hem de tüketici memnun olduğu için karşılıklı fayda sağlanmış olur (Perdue, 1997). Davranışsal fiyatlama modelleri üzerine çalışan Rao (1993: 538), tüketici bakış açısından fiyatın üç durumda incelenebileceğini belirtmiştir. Bunlar;

- i. Tüketiciler tarafından fiyat beklentilerinin oluşumu
- ii. Kalitenin bir göstergesi olarak fiyatın rolü
- iii. Tüketicilerin fiyat duyarlılığına ilişkin heterojenliği.

Gabor & Granger (1977) yaptıkları araştırmada tüketiciler açısından kalitenin bir göstergesi olarak fiyatın çok etkili bir kavram olduğundan ve tüketicilerin fiyatlara yönelik tepkilerini açıklayan bazı teoriler bulunduğu bahsetmiş ve ilgili teorileri Tablo 6'daki gibi özetlemiştir.

Tablo 6. Tüketicilerin Fiyata Olan Tepkilerini Açıklayan Teoriler

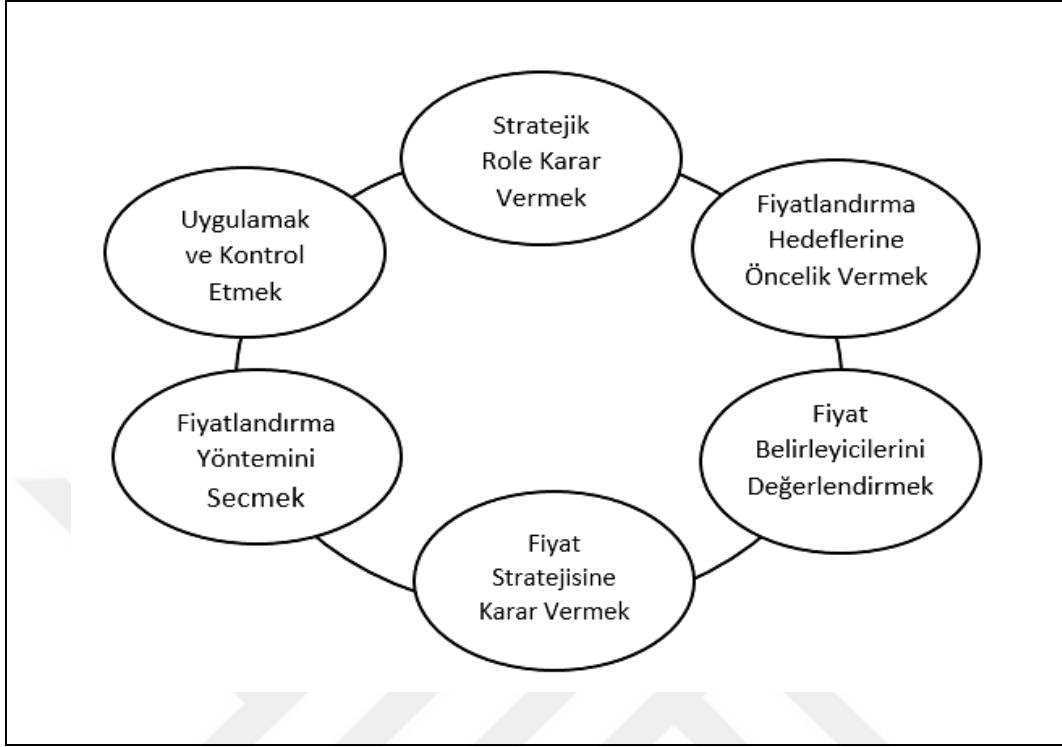
Teori	İçerik	Fiyata Olan Tepki Açıklamaları
1. Adaptasyon Seviyesi Teorisi	Yeni fiyatların algılanması bir adaptasyona göre şekillenmektedir.	Psikolojik fiyatlar 'adil' fiyatları ile karşılaştırılır.
2. İşlem Hizmet Teorisi	Yapılan bir işlemin toplam faydası, satın almaya yardımcı olan programların toplamıdır.	Psikolojik fiyatlarla işleme ait program artar.
3. Olasılık Teorisi	Tüketiciler, bir referans baz alındığında elde edilen kazançlara kayıplardan daha güçlü tepki verirler.	Referansa göre fiyat / kalite cevapları alınır.
4. Eksik Bilgi Teorisi	Fiyat kalite değerlendirmesi için işaretidir.	Daha yüksek fiyatlar daha yüksek satın alma olasılıklarına yol açar.

Kaynak: Gabor & Granger (1977)

4.1.2. Fiyatlandırma

İşletme yöneticileri fiyatları belirlerken gerek tüketiciyi gerekse çeşitli çıkar gruplarını göz önünde bulundurmaktadırlar. İşletmelerin ürünlerine, hizmetlerine fiyat koyma işlemi fiyatlandırma olarak tanımlanmaktadır. Fiyatlandırma her zaman pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olmuştur (Borden, 1964: 5). Geleneksel pazarlama karması elemanlarından gelir sağlayan tek eleman fiyatlandırmadır (LaPlaca, 1997: 180). Başka bir tanıma göre fiyatlandırma, işletmelerin üretmiş olduğu ürün ve hizmetlerin pazar değerini belirleme işlemidir (Akbudak, 2006:8). Fiyatlandırma pazarlamada işletme yöneticileri için önemli görevlerin başında gelmektedir. Bunun nedeni fiyatların işletmenin en önemli gelir kaynağı olmasındandır. Shipley & Jobber (2001) fiyatlandırmanın, bazı ürün geliştirme veya pazarlama kanalının seçim kararları gibi bir kerelik bir karar olmadığını, piyasa ve şirket koşulları değiştiğinde tekrarlanması gereken bir faaliyet olduğunu böylece fiyatların ne zaman değiştirilmesi gerektiğinin fark edilmesi için sürekli değerlendirme yapılması gerektiğinden bahsetmektedir.

Shiple & Jobber (2001) tarafından, fiyatlandırma sürecinin sürekli yapılması gereken bir olgu olduğunu göstermek için Şekil 5'teki gibi faaliyet çarkı şeklinde bir şema geliştirilmiştir.



Şekil 5. Fiyatlandırma Süreci

Kaynak: Shiple & Jobber (2001)

Fiyatlandırma çarkının elemanları, herhangi bir tek devre sırasında en etkili şekilde adreslenebildikleri altı bölümde ele alınmaktadır. Fiyatlandırmayı etkileyen birçok etkinlik vardır. Bunlar arasında maliyet, talep ve rakip fiyatlar gelmektedir. Çoğu işletme, fiyatları belirlerken diğer değişkenleri göz ardı edip sadece bu üç faktörden birine odaklanmakta ve bu durumda hatalı bir fiyatlandırma stratejisi uygulamaktadırlar (Shiple & Jobber, 2001: 310). Bu durumu aşmak için rekabetçi ortamda, her zamankinden daha fazla ve daha sağlam bir fiyatlandırma stratejisi gerekmektedir (Lancioni, Schau & Smith, 2005). Morris (1987: 79) çalışmasında bir işletmenin karşı karşıya kaldığı ve çözmesi gerektiği en temel ve kritik kararlardan birinin, müşterilerden ürün ve hizmetler için ne tür bir ücret talep edeceğinin belirlenmesi olarak açıklamaktadır. İşletmelerin müşterilerinden değer görme ve karlılık sağlama gibi amaçlarını gerçekleştirme doğru bir fiyatlandırma stratejisi uygulamasına dayanmaktadır (Hinterhuber & Liozu, 2015: 4). Ürünlerin fiyatlandırılmasında çeşitli etkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Bu etkenler işletme içi etkenler ve işletme dışı etkenler olarak ikiye ayrılmaktadır. İşletmeler işletme içi faktörleri denetleyebilirlerken işletme dışı faktörleri denetleyemezler. Bu durumda işletmeler ürüne ait fiyatlandırmayı dış etkenleri göz önünde

bulundurarak yapmalıdırlar. Bahsedilen bu işletme içi ve işletme dışı etkenler şu şekilde sıralanabilir (Shipley & Jobber, 2001);

- Üretime ve pazarlamaya ait giderler: İşletme üretim ve pazarlama giderlerini denetim altına alarak maliyetleri dengede tutmalıdır.
- Satış ve stok dönüş hızı: Stokların dönüş hızının artması düşük kar ile çalışma olanağını artırır.
- Ürünlerin değer yitirme ihtimali: Ürünlerin değerinin ya da bozulma ihtimallerinin artması fiyatları etkileyeceği için fiyatların düşük tutulması gerekliliği doğar.
- Ürün satışlarının dönemlik özellik durumları: Dönemlik ürünlerin zamanında satılması için ürüne ait fiyatların düşük olması gerekmektedir.
- Arz ve talep dengesi: Bir ürünün fiyatı arz edilen ürün miktarı ile talep edilen ürün miktarı arasındaki ilişkiye ve maliyete bağlıdır. Piyasada arz fazlası oluşursa fiyatların yüksek tutulması olanağı azalır.
- Rakiplerin stratejileri: İşletmeler rakipleri tarafından üretilen ürünlerin fiyatlarını göz önünde bulundurmalıdırlar. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmeler rakipler ile rekabet edecek düzeyde fiyat politikası belirlemelidirler.
- Tüketicilerin davranışları: Tüketicilerin bilgileri ürünün türüne göre farklılıklar gösterebilmektedir. İşletmelerin bu durumu göz önünde bulundurmaları gerekmektedir.
- Yasal düzenlemeler: İşletme yöneticileri fiyatlama işlemlerini yaparken devlet tarafından ya da yerel idarelerce konan yasal düzenlemeleri göz önünde bulundurmalıdır.

4.1.2.1. Fiyatlandırma Amaçları

İşletmelerin pazarda yer alma ve var olma amacını yerine getirme gibi eylemleri gerçekleştirmek için fiyatlandırma ile ilgili hedefler belirlemelidir (Kotler & Armstrong 2010: 496). Sonrasında belirlenen bu hedefler ile ilgili fiyatlandırma stratejileri belirlemelidirler. İşletmelerin belirledikleri stratejik amaçlarının sonucunda fiyatlandırma sürecinin amaçları ortaya çıkmaktadır (Lovelock, 1996). Örnek olarak pazara hızlı giriş yapıp pazar payını arttırmak üzerine bir strateji belirlemişse kısa dönemli bir fiyatlama stratejisi belirlemek durumunda kalacaktır (Hinterhuber, 2008: 767).

Fiyatlandırma kararlarında göz önünde tutulması gereken çeşitli amaçlar vardır. Bu amaçları Oluç (1998) şu şekilde sıralamıştır: firma yaşamını sürdürme, şimdiki finansal başarıyı sağlama, pazar payı hedefine ulaşma, kaliteli ürün liderliği, fiyatların ve karın istikrarı, rekabete göre fiyatlandırma, yatırım için gereken girdiyi sağlama ve kar arttırma.

Fiyatlandırma amaçları daha sade biçimde sıralanacak olursa (Cemalcılar, 1999);

- Satışlar üzerinden hedeflenen geri ödeme oranına ulaşmak
- Fiyat istikrarı sağlamak
- Hedeflenen pazar payına ulaşmak
- Rekabete karşı koymak
- Kar arttırmak
- Diğer amaçlar

Satışlar Üzerinden Hedeflenen Geri Ödeme Oranına Ulaşmak: İşletmeler yaptıkları yatırımlar ile nakit akışı sağlamayı hedeflerler. Bu hedefi yerine getirmek için nakit geri dönüşünün süresini dikkate almalıdır.

Fiyat İstikrarı Sağlamak: İşletmelerde fiyatlarda istikrar sağlama amaç olarak belirlenmelidir. Burada hedeflenen pazarda kalma ve tüketici isteklerini yerine getirme olmalıdır. Talebin azaldığı dönemlerde işletme kendi aralarında anlaşıp fiyat rekabetine girmek yerine fiyatlarda dalgalanmayı önleme yoluna gidebilmektedirler. Ancak bu durumun bazı zamanlarda tüketicilerin aleyhine geliştiği görülmektedir. (Yükselen, 2015: 246).

Hedeflenen Pazar Payına Ulaşmak: İşletmeler ürünlerden birden bire yüksek kar elde etmek yerine pazarda var olan payını arttıracak fiyatlar belirleyebilir. Bu amaç uzun vadeli.

Rekabete Karşı Koymak: İşletmeler fiyatlandırma yaparken pazarda lider konumda olmak diğer rakipleri Pazar dışına atmak için fiyatlandırmayı olabildiğince düşük tutmaya çalışmaktadırlar (İslamoğlu, 2006: 331).

Kar Arttırmak: İşletmelerde fiyatlandırmaların başlıca amacı karı en yüksek düzeyde elde etmektir (Oluç, 2006: 213). İşletmeler bu amacı gerçekleştirebilmek için uzun vadeli planlar yapmalıdır. Kar arttırma ilk durumda tüketici aleyhine gibi görünsede aslında her zaman fiyatların artması olarak yorumlanmaması gerekmektedir (Zikmund & Stanton, 1971).

Diğer Amaçlar: Açıklanan bu amaçlar dışında işletmeler ayrıca amaçlar da belirleyebilirler. Tüketicilere sürekli kaliteli ve uygun ürün sunan firma imajı yaratmak işletme amaçları arasında yer almaktadır (Zikmund & Stanton, 1971).

4.1.2.2. Fiyatlandırma Yöntemleri

İşletmeler pazar talebini, rakiplerin fiyatlarını ve maliyet yapısını belirledikten sonra fiyatlandırma yöntemlerini kullanarak ürününü hangi fiyattan pazara sunacağına karar verir. Pazara sunulan ürünün belirli bir fiyat aralığında olması gerekmektedir (Yükselen, 2015:255). Fiyatın yüksek olduğu durumda fiyatın düşürülmesi, fiyat düzeyinin düşük olduğu durumda fiyat yükseltilmesi yaparak iki uç nokta arasında fiyat belirlemesi yapılmalıdır. Fiyatlandırma yöntemleri üç temel faktöre dayanmaktadır. Bunlar (Eser & Korkmaz, 2011: 155; Shipley & Jobber, 2001);

- Maliyete dayalı fiyatlandırma
- Talebe dayalı fiyatlandırma
- Rekabete dayalı fiyatlandırma, şeklinde sıralanmaktadır.

4.1.2.2.1. Maliyete Dayalı Fiyatlandırma

İşletmeler pazarda devamlılığını sürdürebilmek için fiyat maliyet dengesini iyi kurmalıdır. Pazara sunulacak ürünü üretmek için kullanılan hammaddeler, işçilikler ve genel üretim giderleri o ürünün maliyetini oluşturmaktadır (İnan, 2010: 56). Maliyete dayalı fiyatlandırma işletmenin fiyat belirlerken belirtilen bu maliyetlerin üzerine ekledikleri kar paylarıdır (Kotler, 2003: 142; Erden, 2004: 219). Maliyete dayalı fiyatlandırma basit olması ve belli bir temele dayanması nedeniyle en çok kullanılan fiyatlandırma yöntemidir (Üstün, 1998).

4.1.2.2.2. Talebe Dayalı Fiyatlandırma

Talebe dayalı fiyatlandırmada ürün fiyatlandırması ürüne olan talep göz önünde bulundurularak yapılır (Tokol, 1996: 102). Örneğin ürüne olan talep yüksekse yüksek fiyat eğer ürüne olan talep düşükse ürün düşük fiyat ile fiyatlandırılır (Cemalcılar, 1999: 225). Talebe dayalı fiyatlandırmada, maliyete dayalı fiyatlandırmadan daha fazla gelir elde edilebilir. Tüketiciler bir ürünü maliyetinden daha yüksek değerlerse ürünün fiyatı ve karı da yüksek olur.

4.1.2.2.3. Rekabete Dayalı Fiyatlandırma

Bu fiyatlama yönteminde işletme maliyetleri veya ürüne olan talepten çok rekabet edilen işletmelerin fiyatları göz önünde bulundurulur (Yükselen, 2015:259). Çünkü tüketiciler benzer ürünlere işletmeler tarafından belirlenen fiyatlara göre ürün değeri hakkında karar vermektedirler (Eser & Korkmaz, 2011: 161). Rekabete dayalı fiyatlandırmada kullanılan en yaygın uygulama ürünün sunulmuş olduğu pazardaki geçerli olan fiyat ile ürünü fiyatlandırmaktır (Cemalcılar, 1999: 226).

4.1.3. Fiyat Politikaları

Fiyat politikası, fiyatlandırma işlemlerini gerçekleştirirken göz önünde bulundurulmuş düşünce anlamındadır (Cemalcılar,1999: 229). Fiyat politikaları işletmenin fiyatlama hedeflerine ulaşması için ona öncülük yapar. Tellis (1986)'e göre bir işletmenin fiyatlama kararlarında uygulayacağı politikalar iki ana grupta incelenebilir;

A. Tüketici pazarında uygulanan fiyat politikaları

1. Yeni ürünü fiyatlama

- Pazarın kaymağını alma
- Pazarı ele geçirme

2. Psikolojik fiyatlandırma

- Kalanlı fiyatlandırma
- Alışılmış fiyatlandırma
- Prestij fiyatlandırma
- Bir grup ürünü fiyatlandırma

3.Reklam amacıyla fiyatlandırma

B. Örgütsel pazarda uygulanan fiyat politikaları

1. İndirim
2. Coğrafi yerlere göre fiyatlandırma
3. Fiyat farklılaştırması
4. Garantili fiyatlandırma

4.1.3.1. Pazarın Kaymağını Alma

Üretilen ve pazara sunulan ürün giriş aşamasında talebin esnek olmaması nedeniyle öncelikle yüksek fiyatlanarak, fiyata karşı duyarlı olmayan pazar bölümünü ele geçirilir. İşletme

gerçekleştirdiği yatırımın hızla geri dönüşünü almak için yüksek tuttuğu fiyatla pazarın kaymağını almış olur. Daha sonra pazar bölümü doyduğunda diğer pazar bölümlerini ele geçirmek üzere işletme tarafında fiyat düşürülür. Bu politika işletmeye para akışı ve yüksek karlar getirir ve işletme yatırım kısa sürede dönmüş olur.

4.1.3.2. Pazarı Ele Geçirme

Pazarı ele geçirmede, işletmenin pazara girip pazar payını artırma ve uzun vadeli bir gelişme sağlama hedefi vardır. Burada fiyatlar düşük tutularak daha geniş bir tüketici kitlesi elde edilmek istenmektedir. Pazara girme politikası uygulanabilmesi için mevcut pazarda gerekli olan koşullar vardır. Bunlar;

- Talep fiyata karşı esnek olmalıdır.
- Rakiplerin ürün taklidi ile pazara girmesi söz konusudur.
- Büyük ölçekli üretim zorunludur.

İşletme için pazar küçükse var olan pazarı ele geçirmek için bu politika izlenir. Bu sayede pazar çok çabuk ele geçirilir ve rakiplerin önüne geçilmiş olur.

4.1.3.3. Psikolojik Fiyatlandırma

Psikolojik fiyatlandırma bir fiyatlandırma yöntemi değildir ve ürünün fiyatını belirlemek için kullanılmaz. Belirlenen fiyatın tüketiciyi ele geçirecek şekillerde sunulmasını sağlar (Wedel & Leeflang, 1998: 239). Çeşitli psikolojik fiyatlandırmalar bulunmaktadır. Bunlar; Kalanlı fiyatlandırma, alışılmış fiyatlandırma, prestij fiyatlandırma ve bir grup ürünü fiyatlandırma olarak sıranabilmektedir (Eser & Korkmaz, 2011: 134).

4.1.3.3.1. Kalanlı ve Yuvarlak Rakamlı Fiyatlandırma

Kalanlı fiyatlandırma yöntemi genellikle işletmelerin yöneticileri tarafından ürün fiyatları üzerinde duygusal bir etki yaratmak için kullanılmaktadır. Rakamları fiziksel görünüşlerinin tüketicilere çekici geldiği varsayılmaktadır (Eser & Korkmaz, 2011: 134). Bu fiyat politikasına göre belirlenen fiyatın son rakamı genellikle "9" olur. Bunun nedeni yuvarlak rakamların tüketicide ucuz ürün algısı yarattığı düşünülmektedir. Örneğin 100 TL satış fiyatına sahip olan bir ürünün 99,99 olarak fiyatlandırıldığında daha kolay satılacağı varsayılmaktadır.

4.1.3.3.2. Alışılmış Fiyatlandırma

Bir ürünün fiyatı uzun süre aynı kalmışsa bu ürüne tüketiciler alışır. Bu durumda ürünün fiyatı değişmesi gerektiğinde fiyat değiştirilmez onun yerine ürünün özellikleri değiştirilir. Ancak bu uzun süre yapılabilecek bir uygulama değildir.

4.1.3.3.3. Prestij Fiyatlandırma

Bir ürün kalite ve prestij imajı yaratması için yüksek fiyatlandırılır. Burada amaç tüketicilerin kaliteli ürünün yüksek fiyatlı olacağı düşüncesinden yararlanmaktır (Kotler, 1997). Bu nedenle bazı ürünlerin fiyatları normalden daha da fazla fiyatlanarak tüketicilere iyi ürün algısı yaratılmak istenmektedir (Mucuk, 1990). Prestij fiyatlandırma yöntemi pazarda yüksek gelire sahip alıcılara kaliteli ürünler ile hitap eden işletmelerde ürün kalitesinden dolayı yüksek fiyat belirleme şeklinde kendini göstermektedir (Kotler,1997; Eser & Korkmaz, 2011).

4.1.3.3.4. Bir Grup Ürünü Fiyatlandırma

İşletmenin tüm ürünlerini gruplayarak belirlenen fiyatlarda sattığı politikadır. Bu fiyat politikasının uygulanmasının sebebi çeşitli ürün gruplarına olan talebin esnek olmamasıdır. Ürün fiyatı uygunsa tüketiciler satın almalarını fiyata göre yaparlar. Bu ürün gruplandırmasında bazı sorunlarla karşılaşmaktadır (Cemalcılar, 1999: 232). Bu sorunlardan ilki ürün fiyatını ayaralamaktır. Tüketicilere sunulan fiyatın dengeli olması gerekmektedir. Diğer bir sorun ise işletme maliyetleri yükseldiğinde oluşan maliyet baskısının fiyatlara yansıtma zorunluluğu doğurmasıdır. İşletme fiyatları yükseltirse tüketici kaybı yaşanmaktadır.

4.1.3.4. Reklam Amacıyla Fiyatlandırma

Bu fiyatlandırma politikası genellikle süpermarket gibi perakende satış yapan işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Yükselen, 2015: 254). Burada bazı ürünler kimi zaman çok düşük karlarla ya da az zararla satılıp tüketicinin mağazaya çekilmesi hedeflenmektedir. Bu fiyatlandırma yöntemine genellikle özel günlerde ve haftalarda başvurulmaktadır. Burada bazı dönemlerde işletmeler ürünün üzerine önce yüksek fiyat koyup sonra o üründen indirim yapılmış gibi göstermektedirler ancak bu durum yasalara ve ahlaka uygun görülmemektedir (Cemalcılar, 1999: 233).

4.1.3.5. Örgütsel Pazarda Uygulanan Fiyat Politikaları

Örgütsel pazarlara sunulan ürünlerin fiyatlandırılmasında öncelikle ürünlerin temel veya liste fiyatları belirlenir sonra ürün ödeme süresi, alımın büyüklüğü, coğrafi ve fiziksel etkenler göz önünde bulundurulup fiyatlandırma yapılır.

4.1.3.5.1. İndirim

Örgütsel pazarlarda alıcılar ve satıcılar arasında uzun vadede kurulan ilişkiler alıcıların yüksek miktarda yapacakları alımlarda çeşitli indirimler alması şeklinde yansımaktadır (Cemalcılar, 1999: 233). Bu fiyatlandırma politikasında söz konusu indirim büyük miktarlarda satın almalar için alıcılara liste fiyatı üzerinden yapılan fiyat indirimidir. İndirimin başlıca çeşitleri vardır bunlar;

- Erken ödeme indirimi
- Miktar indirimi
- Eylemsel indirim
- Mevsimlik indirim

4.1.3.5.2. Coğrafi Yerlere Göre Fiyatlandırma

Coğrafi yerlere göre yapılan fiyat politikalarında ilgili ürünün dağıtımını kısmında teslim edilecek yere göre maliyetin kimin üstleneceğine göre belirlenir. Örneğin firma ürünü fabrika önünde teslim ederse bir fiyat veya adrese teslim ederse farklı bir fiyat olacak şekilde fiyatlandırma yapılır.

4.1.3.5.3. Fiyat Farklılaştırması

Burada amaç ürün satışında aracılara rekabet üstünlüğü sağlamaktır. Üretici ile aracı arasında kurulan ilişkilerin devamlılığı bazı zamanlarda aracılara düşük fiyatlı ürün temini sağlamaktadır (Eser & Korkmaz, 2011: 164). Üretici ile aracı arasında kurulan sosyal ilişkiler aracılara ürünü düşük fiyata elde etme imkanı yaratmaktadır.

4.1.3.5.4. Garantili Fiyatlandırma

Bir ürünün fiyatının çeşitli nedenler ile düşmesi veya yükselmesi durumunda işletme aradaki farkın aracıya teslim edilip edilmemesi veya yükselen fiyatta ek ücret talep edilmesi

durumu satışın gerçekleştiği anda karara bağlanmalıdır. Aksi durumda fiyat farklılıkları üretici-aracı arasında anlaşmazlıklara yol açacaktır (Yükselen, 2015: 254). Bu fiyat politikası özellikle mevsimlik olarak dalgalanan ürünler için yararlı olmaktadır. Ürünü alacak olan aracıya güven sağlamaya ve mevsimden önce yüklü sipariş vermesine özendirilen bir fiyatlandırma yöntemidir (Cemalcılar, 1999: 234).

4.2. Referans Fiyat

Pazarlamada fiyat konusuna değişik bakış açılarıyla yaklaşılabilir. Fiyata psikolojik yönlü bir bakış açısı ile bakıldığında ön plana davranışsal fiyatlandırmanın çıktığı görülmektedir. Davranışsal fiyatlandırma, satışta olan bir ürünün fiyatının tüketiciler tarafından nasıl algılanıp değerlendirildiğini ve sunulan fiyata gösterdikleri reaksiyonları incelemektedir (Estelami & Maxwell, 2003: 401-403). Davranışsal fiyatlandırma alanında incelenmesi gereken önemli konulardan bir tanesi de referans fiyat konusudur (Monroe, 1973). Klasik ekonomik teoriler, pazarlama akademisyenleri ve satıcılar geleneksel olarak, geçmiş fiyatların tüketicilerin sonraki kararları ve ürün satın alma kararları için bilişsel referans noktası olarak hizmet ettiklerini varsaymaktadır (McGoldrick vd., 1999:173).

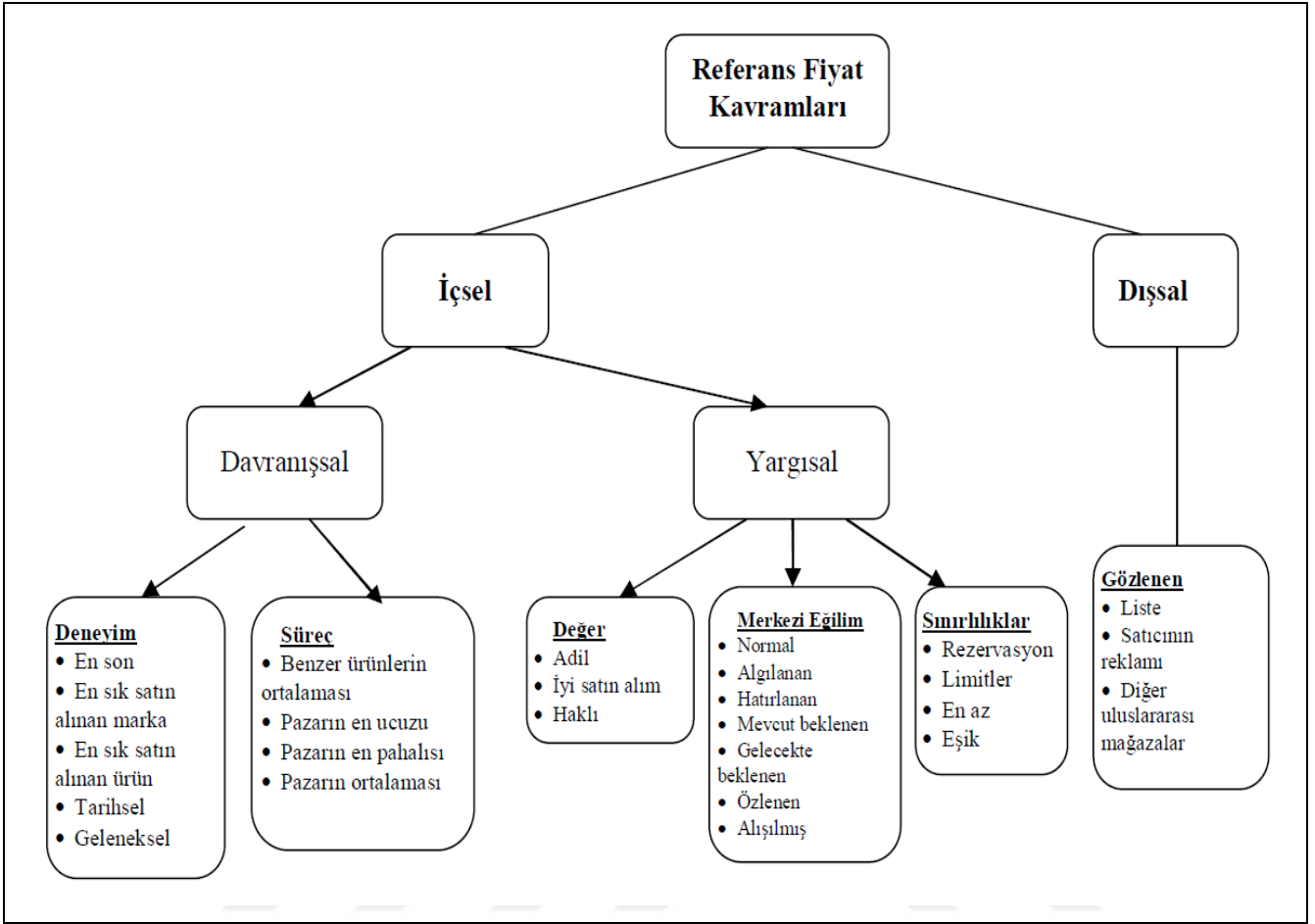
Referans fiyatın birden fazla tanımlaması yapılmaktadır. Referans fiyat, tüketicilerin geçmiş satın alma tecrübesi ve mevcut satın alma ortamı tarafından şekillendirilen tahmini fiyat beklentisi olarak tanımlanmaktadır (Briesch vd., 1997; Kalyanaram & Winer 1995). Monroe (1973) referans fiyatı, satışta olan bir ürünün fiyatının karşılaştırılması için kullanılan standartlar olarak tanımlamaktadır. Başka bir ifadeye göre tüketicilerin zihninde oluşan referans fiyat; deneyimler, önceki satın almalar ve gözlemler sayesinde meydana gelmekte ve yapılacak olan yeni satın almalar için karşılaştırmalar yapmak üzere bir standart haline gelmektedir (Lowengart, 2002). Kotler ve Armstrong (2000: 311) ise referans fiyatı tüketicilerin bir ürün satın alma kararı verilirken başvurdukları, zihinlerinde yer alan fiyat olarak tanımlamıştır. Tüketiciler satın alma işlemi sırasında daha önceki satın alma deneyimleri ile ürüne ait o an ki bilgileri karşılaştırarak satın alma işlemini gerçekleştirmektedirler. Dolayısı ile tüketicinin önceki satın alma deneyiminde ürüne ödediği fiyat onun zihninde şimdiki ürüne ödeyeceği fiyat için referans oluşturacaktır (Alvarez & Casielles, 2006: 288). Yapılan bir araştırmada 100 tüketiciden 91'inin satın alma kararlarında referans fiyatı kullandıkları ve referans fiyatın satın almalarda tüketiciler üzerinde güçlü bir psikolojik etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Moon, Rusell & Duvvuri, 2006: 9). Referans fiyat kavramı fiyata ait kararların belirli bir formu olarak da tanımlanabilmektedir (Weitz & Wensley, 2002: 272). Tüketicilerin ürün fiyatını algılamaları ve satın alma işlemlerindeki değişimi büyük ölçüde açıklayabilmektedir.

Referans fiyatın çıkış noktası olarak tüketicilerin satın alınacak ürün ile ilgili sürekli olarak birbirlerine benzer fiyatlar ile karşılaşmaları gösterilebilmektedir (Kalyanaram & Winner, 1995). Thaler (1985) ise referans fiyatın temelini tüketicilerin ürüne ait olarak sadece fiyatına odaklanmak yerine belirli bir satın alma standardı oluşturarak göreceli karşılaştırmalar yapmalarına dayandığını ileri sürmektedir. Yapılan bu karşılaştırmalar sonucunda ürün fiyatı tüketicinin zihnindeki fiyattan yüksekse kayıp, düşükse kazanç algısı meydana getirecektir (Kahneman & Tversky, 2013: 102). Gijsbrechts (1993: 120) yaptığı çalışmada satışta bulunan bir ürünün fiyatı ile referans fiyatının birbirlerine yakın olması durumunda, tüketicilerin o ürüne karşı olumlu düşündüğünü ve satın alma niyetlerinin arttığını belirtmektedir. Son olarak Casado ve Ferrer (2013: 418) referans fiyatın, rakipler ve onların sundukları alternatif ürünlerin fiyatlarına bağlı olarak oluşan bir kriter olduğundan bahsetmiştir. Fiyat değerlendirmeleri, neyin, ne zaman, nerede ve ne kadar satın alınacağı gibi tüketici kararları için önemli girdilerdir (Gupta 1988). Referans fiyatın tüketicilerin bu tür fiyat değerlendirmelerine nasıl ulaştıklarını anlamada önemli bir yaklaşım olduğu belirtilmektedir (Blattberg, Briesch & Fox, 1995; Kalyanaram & Winer 1995). Referans fiyatın tüketicilerin satın alma niyetlerine olan etkisi gün geçtikçe artmaktadır (Monroe & Lee, 1999). Bu sayede tüketicilerin ürünlere olan ilgisi arttıkça daha önceki satın almalar ile ilgili fiyat hatırlamaları artacak ve referans fiyat kullanma sıklığı artmış olacaktır (Lowengart, 2002: 157). Pazarlama araştırmalarında tüketicilerin referans fiyat algılarının ürüne ait fiyat sunumundaki değişiklikler ile değiştirilebileceğini ileri sürdüğünden (Akhter, 2009: 137) işletmelerin ürünleri ile ilgili fiyatlandırma yaparken tüketicilerin referans fiyat kullanma oranının artmasını göz önünde bulundurması ve fiyat sunumlarını dikkatli gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

4.2.1. Referans Fiyatın Sınıflandırılması

Tüketiciler, satın almalar, gözlemler, karşılaştırılabilir ürünlere ait fiyat bilgisi veya ürünün kendi algılanan değeri gibi kişisel deneyimlere başvurarak referans fiyat belirlerler (Mayhew & Winner, 1992). Lowengart (2002) belirlenen bu referans fiyatların içsel ve dışsal referans fiyat olmak üzere iki ana başlık altında sınıflandırılabilir olduğundan bahsetmektedir.

İçsel ve dışsal sınıflandırma Şekil 6'da verilmiştir.



Şekil 6. Referans Fiyatların Sınıflandırılması

Kaynak: Lowengart (2002: 151)

İçsel ve dışsal olarak ikiye ayrılan referans fiyatlar bu sınıflandırmanın ikinci aşamasında davranışsal ve yargısal süreçlere ayrılmaktadır (Lowengart 2002: 152). Davranışsal referans fiyatlar ise doğrudan geçmiş deneyimler ve süreçler olarak iki alt gruba ayrılmaktadır. Doğrudan geçmiş deneyimler, tüketicilerin geçmişte ödedikleri fiyatlar ile ilgili deneyimlerini ifade eder (Krishna, Currim & Shoemaker 1991; Dickson & Sawyer 1990). Aynı ürün kategorisindeki ürünlerin fiyatlarının değerlendirilmesi ise bir bilgi ve değerlendirme süreci gerektirmektedir. Yargısal referans fiyat ise, satın alma niyetinin altında yatan kriterlere göre üç farklı süreç halinde incelenebilir. Bunlar; ürün değeri, merkezi eğilim ve sınırlılıklar (Lowengart 2002: 152). Değer temelli referans fiyat oluşumu, ürünün özelliklerine ilişkin geçmiş deneyimleri ve ürünün parasal değerinin bir değerlendirmesini içerir. Merkezi eğilim temelli referans fiyat oluşumu, mevcut ve gelecekteki fiyatların bir değerlendirmesini içerir (Emory, 1970; Liefeld & Heslop 1985). Bu referans fiyat, bir tür ortalama ya da bu dağıtımın bir türünü temsil etmektedir. Sınırlılık esaslı referans fiyat çalışması ise tüketicilerin ödemeleri gerektiğini düşündükleri fiyatla ilgili kendilerine yönelik sınırlamaları içerir. Bu tüketim sepetindeki diğer

ürünlere kıyasla ürünün maksimum değerini yansıtan bir üst sınır uygulayarak veya belirli bir fiyat seviyesinin altında daha düşük bir sınır belirleyerek gerçekleştirilir (Monroe 1990).

4.2.1.1. İçsel Referans Fiyat

Tüketiciler, belirli bir ürün için bir dizi fiyat temelli bilgilere sahip olabilir. Lichtenstein ve Bearden (1989), bahsedilen bu fiyat temelli bilgilerin, tüketicilerin ürünü satın alınabileceği en düşük fiyatın algılanması, ürünün normal fiyatı, ürünün normalde satıldığı fiyatı ve ürün için ödemeye hazır oldukları en yüksek fiyat gibi bilgileri içerebildiğini açıklamaktadır. Ayrıca tüketiciler bu fiyat temelli bilgileri bilişsel referans noktaları olarak kullanabildiklerinden, bu bilgiler “içsel referans fiyat” olarak adlandırılmıştır. İçsel referans fiyat, tüketicinin zihninde içsel olarak tecrübe ve muhakeme yoluyla gerçekleşen bir süreci ifade eder. Bu bağlamda referans fiyat oluşumu süreci, gözlemler ve çevreden gelen bilgiler aracılığıyla gerçekleştirilir (Gabor 1977). İçsel referans fiyatlarının ortaya çıkması ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, içsel referans fiyatın pek çok psikolojik teoriye dayandığını, özellikle de Adaptasyon Düzeyi Teorisi’nden (Helson 1964) etkilendiğini göstermektedir. Önemli araştırmalar, tüketicinin bakış açısından fiyatın karmaşık bir yapı olduğunu (Monroe 1973; Kamen & Toman 1970; Winer 1986; Mayhew & Winer 1992; Winer 1988) desteklemektedir. İçsel referans fiyat kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde, çok çeşitli kavramsal tanımların yer aldığı görülmektedir. Nitekim Winer (1988), içsel referans fiyatın göstergesi olarak en az beş farklı kavramın olduğundan bahsetmektedir. Winer (1985), dayanıklı tüketim ürünleri için referans fiyatı "beklenen fiyat" olarak kullanmıştır. Jacobson ve Obermiller (1990) ise, referans fiyatı tüketicilerin, bir sonraki satın alma işleminde görmeyi bekledikleri fiyatları temsil eden “gelecekte beklenen fiyat” şeklinde kullanmış ve içsel referans fiyata odaklanmıştır. Monroe (1990) İçsel referans fiyatın tüketicilerin satın alma değerlendirmeleri üzerinde çok önemli etkileri olduğunu ve buna bağlı olarak tüketicilerin satın almalarında zihinlerinde yer alan içsel referans fiyatın üzerinde bulunan fiyatları olumsuz olarak değerlendireceklerini açıklamıştır.

İçsel referans fiyat genel anlamıyla geçmiş fiyatların bir özetidir (Mayhew & Winer 1992; Kalwani, Kin Yim, Rinnie & Sugita 1990). Adaptasyon Düzeyi Teorisi’ne dayanarak araştırmalar yapan, Kalwani vd., (1990) tüketicinin ödediği son beş fiyatın ortalamasının içsel referans fiyat olarak kabul edildiğini ancak, geçmiş fiyatların ortalamasının kullanılması ile, son satın alma işleminde ödenen fiyatın baz alınarak referans fiyat belirlenmesi arasında çok fark olmadığını da belirtmektedirler. Kamen ve Toman (1970) çalışmalarında içsel referans fiyatı, tüketicilerin ürün için ücret ödemenin adil olduğunu düşündüğü fiyatı temsil eden “adil fiyat” algısına göre değerlendirmiştir. Emory (1970)'nin çalışmasında, tüketicilerin adil bir fiyat

algısının mevcut herhangi bir fiyata karşılık gelmemesi gerektiğini ve içsel referans fiyatın geçmiş fiyatların bir özetinden farklı olduğunu açıklamaktadır. İçsel referans fiyatının diğer yaygın kullanılan tanımları arasında şunlar yer alır: en düşük kabul edilebilir fiyat, en sık karşılaşılan fiyat (Olander 1969), fiyat algısı (Monroe 1973), rezervasyon fiyatı (Scherer 1980), geri çağrılan / uyandırılan fiyat (Rao & Gautschi 1982) ve en düşük piyasa fiyatı (Biswas & Blair 1991). Daha önce de belirtildiği gibi, içsel referans fiyatlarının tüketici davranışı üzerindeki tanımları ve etkileri konusundaki literatür oldukça geniştir.

İçsel referans fiyatın çeşitli tanımları kavramsal olarak farklı olan yapılara atıfta bulunsa da, bunların hepsi, tüketicinin, ürün fiyatını karşılaştırmasına bağlıdır. Rajendran ve Tellis (1994: 23) tarafından ampirik sonuçların genellikle referans fiyatlarının tercih edilen modellerde yer almasını desteklediği belirtilmektedir.

4.2.1.2. Dışsal Referans Fiyat

Dışsal referans fiyat satın alma ortamında mevcut olan karşılaştırmalı fiyat bilgileri, yani tüketicilerin ürün arama sürecinde karşılaşacağı fiyatlar olarak tanımlanabilmektedir. Dışsal referans fiyat, çevreden toplanan bilgilerle oluşmaktadır. Dışsal referans fiyatın oluşturulma kaynağı, farklı mağazaların, üretici reklamlarının ve üreticilerin önerilen liste fiyatlarına dayanmaktadır (Lowengart 2002). Diğer bir ifadeyle, dışsal referans fiyat tüketicilerin direkt olarak görebildikleri fiyatlardır. (Kopalle & Lindsey-Mullikin, 2003: 226). Tüketiciler ürüne ait fiyat bilgilerine, mevcut piyasa fiyatları hakkında daha önce edindikleri tecrübelerden yararlanarak ulaşmak isteyeceklerdir (Urbany & Dickson, 1991). Pazarlamacılar, tüketicilerin içsel referans fiyatlarını etkilemek için dışsal referans fiyatları kullanır (Lowengart, 2002: 147). İşletmeler, ürünlere ait raf fiyatlarının tüketicilerin satın alma niyetlerini şekillendirmesinde çok etkili olduğunu savunmaktadırlar. Savunulan bu düşünceye göre tüketicilerin bir ürün için yapacakları ödeme miktarının belirlenmesinde dışsal fiyat bilgisi olarak ortaya çıkmakta ve bu fiyat bilgisine dışsal referans fiyat adı verilmektedir (Yin & Paswan, 2007: 271). İçsel referans fiyatlar, tüketicilerin uzun vadeli belleklerinde saklanan ve alınan fiyat bilgilerine dayanırken, dışsal referans fiyatlar satın alma sırasında mevcut veya uyarılmış fiyat ipuçlarından elde edilir (Biswas & Sherrell, 1993). Dışsal referans fiyat günümüzde iyi bilinen bir kavram haline gelmiştir ve pazarlamada tüketicilerin satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmektedir (Kumar vd., 1998). İçsel referans fiyatlar hafızada saklanabilirken (Winer, 1986), dışsal referans fiyatlar mağazalarda açıkça görülebilir (Lichtenstein & Bearden, 1989). Bu tür dış referans fiyatları, teklif edilen fiyatı diğer mağazalardaki fiyatlarla karşılaştırdıklarından, yüksek farklılığa sahip işaretler (Lichtenstein vd., 1991) olarak adlandırılır. Dışsal referans

fiyatlar, tüketicilere reklam, katalog listeleri ve tüketici fiyat rehberleri gibi kanallar aracılığıyla sağlanabilir. Dışsal referans fiyat, tüketicilere çevreden toplanan bilgiler ile referans verir. Özellikle, bu durumda referans fiyat oluşturma kaynağı, farklı mağazaların, üreticilerin reklamlarının, üreticilerin önerilen liste fiyatının, uluslararası referansın reklamı yapılan fiyatlara dayanmaktadır (DellaBitta, Monroe & McGinnis, 1981).

Sonuç olarak dışsal referans fiyat genellikle bir markanın satın alma fiyatı ile diğer rakip markaların mevcut fiyatları arasında bir karşılaştırmayı içermektedir (Krishna, Wagner, Yoon & Adaval, 2006).



5. DENEYİMSEL VE ARAŞTIRMA ÜRÜNLERİNE YÖNELİK ÇEVİRİMİÇİ TÜKETİCİ YORUMLARI ve FİYAT ÇERÇEVESİNİN TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Tezin bu bölümünde, ele alınmış olan araştırmanın değişkenlerinden elde edilmiş veriler istatistiksel analizler yoluyla incelenecektir. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmanın problem ifadesi, amacı ve kapsamı, önemi, yöntemi, evreni ve örnekleme, anketlerin uygulanması, sınırlılıkları, hipotezleri, tüketicilerden elde edilen verilerin analizleri ve bulgular bölümleri yer almaktadır.

5.1 Araştırmanın Problem İfadesi

Tüketiciler çevrimiçi ortamlarda yapacakları satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce almak istedikleri ürün/ürünler ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmak ve üründen elde edeceği faydayı yükseltmek adına araştırmalar yaparlar. Bu durumun tüketicilerin satın davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Bu çalışmada problem ifadesi, deneysel ve araştırma ürünlerine yönelik çevrimiçi tüketici yorumları ve fiyat çerçevesinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Bu bağlamda, çevrimiçi alışveriş, çevrimiçi tüketici yorumları ve referans fiyat konularıyla hakkında teorik çalışmalar yazın taramasıyla açıklanmaya çalışılıp bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmasının araştırma çerçevesi oluşturulmuştur.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu tez çalışmasında, literatüre bakıldığında çevrimiçi tüketici yorumlarının tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin ne derecede olduğu konusunda yeteri kadar çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Tez çalışmasında satın alma niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiş olup bu değişkenlerden fiyat, çevrimiçi yorumlar, ürün bilgileri ve ürün türleri üzerine durulmuştur. Bu alanlarda yapılan araştırmalar incelenmiş ve bu bilgiler ışığında tüketicilerin deneysel ve araştırma ürünlerinin satın alma öncesi fiyat çerçevesi ve çevrimiçi yorumların satın alma niyeti ile ilgili değişkenler bağlamında farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Tezin literatür taraması bölümlerinde, araştırma konusu olan tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen çevrimiçi yorumlar olan çalışmalar ele alınmıştır. Bu doğrultuda değişkenler belirlenip hipotezler kurulmuş ve bu hipotezleri test etmek amacıyla veriler elde edilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi, Mersin Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşmakta, bu ana kütteden seçilen örneklemeler üzerinde gerçekleştirilen anketler yoluyla veriler elde edilmiş, araştırma hipotezleri test edilmiştir.

5.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde bilgi araştırmada güçlü bir araç olan internet ortamının ve sağladığı imkanların düzeyi göz önüne alındığında bir ürünün/hizmetin çok geniş kitlelere ulaşabiliyor ve sonucunda da elde edilebiliyor olması tüketicilerin bu konuda daha da dikkatli davranıp var olan deneysel ve araştırma ürünlerini elde etmeden önce bu ürünler ile ilgili yapılan çevrimiçi yorumlar ve fiyat çerçevesini dikkate alabildikleri görülmektedir. Yapılması planlanan araştırmalar sonrasında elde edilecek verilerle tüketicilerin satın alma niyetlerinde çevrimiçi yorumlardan ne derecede etkilendikleri ve bunun satın alma niyetine olan etkileri ortaya çıkacaktır.

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gruplararası deneysel tasarım uygulanmış olup (ürün: deneysel ve araştırma; çevrimiçi yorum: az ve çok; referans fiyat: var ve yok), grupların fiyat algısı, çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum, çevrimiçi yorum sayısı, algılanan inanılabilirlik ve satın alma niyeti bakımlarından farklılıkları test etmek amacıyla (2X2X2) MANCOVA kullanılmıştır.

Tez çalışması iki aşamalı olarak yürütülmüştür. Birinci aşamada, araştırmada kullanılacak olan deneysel ve araştırma ürünlerinin hangileri olacağını belirlemek amacıyla, Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu'nda eğitim görmekte olan 80 öğrenci kolayda örnekleme yoluyla seçilmiştir. Ürünlerin hangilerinin deneysel hangilerinin araştırma ürünleri olduğunun belirlenmesinde Weathers, Sharma ve Wood (2007) tarafından uygulanan yöntem kullanılmıştır. Öntestte katılımcılara sunulan üçer ürünün, araştırma ve deneysel ürün özelliği gösterip göstermediği Weathers vd. (2007)'nin kullandığı ölçekle belirlenmeye çalışılmıştır. 80 katılımcı rastgele olacak şekilde iki eşit gruba ayrılmış ve birinci gruba deneysel ürünlerinin (parfüm, akıllı saat ve restoran) her birini, "Ürünün görünümü önemlidir" "Ürüne dokunmak önemlidir" "Ürünün gösterdiği iyi performans önemlidir" şeklindeki ifadelerle 7'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. İkinci öntest grubuna ise araştırma ürünlerinin (ayakkabı, valiz ve yurtiçi uçak bileti) her birini "Bu ürünü sadece, satıcı ya da üretici tarafından sağlanan ürünün nitelikleri ve özellikleri ile ilgili bilgileri kullanarak değerlendirebilirim." "Bu ürünü, ürün hakkındaki bilgileri okuyarak değerlendirebilirim." şeklindeki ifadelerle 7'li Likert ölçeğinde değerlendirmeleri istenmiştir. Öntestteki ifadelere verilen cevapların, deneysel veya araştırma ürünü niteliklerinin belirlenebilmesi için ortalama değerler alınmış ve her bir ürün için farklılıklar hesaplanmıştır. Öntest bulgularına göre, deneysel ürünler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Fakat çıkan ortalama değerlerine bakılarak deneysel ürün niteliği bakımından en yüksek

ortalamaya sahip olan akıllı saat ($\bar{X}=5,77$) araştırmada kullanılmak üzere seçilmiştir. Benzer şekilde, araştırma ürünleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunamadığından dolayı, araştırma ürünü niteliği bakımından ortalama değerlere bakılarak en yüksek ortalamaya sahip olan valiz ($\bar{X}=4,81$) çalışmanın araştırma ürünü olarak seçilmiştir. Araştırma ve deneysel olarak seçilen bu ürünlere (valiz, akıllı saat) ait görsel uyarılar çevrimiçi alışveriş sitelerindeki ilgili ürün gruplarında çok satılan ürünler kategorisinden seçilerek hazırlanmıştır.

Araştırmada yanıtlayıcıların yanıtlaması için oluşturulan anketteki bir başka uyarı olan yorum sayısının ne kadar olması gerektiği konusunda Park & Lee (2008)'nin çalışmasından yararlanılmıştır. Yorum sayısının tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileme düzeyini ölçmek için 56 kişi üzerinde bir araştırma yapan Park & Lee (2008) katılımcıların internet sitelerinden alışveriş yaparken satın alınacak ürünle ilgili okudukları ortalama yorum sayıları örnek alınarak 3, 9 ve 27 yorumdan oluşan bir anket oluşturmuştur. Anketten alınan cevaplar neticesinde bir ürüne yapılan 3 yorumun yeterli görülmediği, 27 yorumun ise satın alma niyetini etkileyecek düzeyde yeterli olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmadan yola çıkılarak araştırmada katılımcılara ankette gösterilen ürüne ait uyarı yorum sayılarının yeterli olup olmadığının ölçülmesi için ürüne yapılan yorum sayısı 3 ve 27 yorum olarak seçilmiştir. Daha sonra Park & Lee (2008)'nin çalışmasında yer alan "yorum sayısı" isimli ölçek kullanılarak katılımcılara "Çevrimiçi yorum sayısı fazladır", "Çevrimiçi yorumların miktarı fazlasıyla yeterlidir" şeklindeki ifadeler 7'li Likert ölçeğinde sorularak değerlendirilmeleri istenmiştir.

Tüketiciler ürün satın almalarında ilgili ürünün fiyatını gördüklerinde zihinlerinde yer alan ve daha önceki alışverişlerde ödedikleri fiyatları göz önünde bulundurarak o ürüne ait fiyatın uygunluğunu ölçerler. Eğer bir ürüne indirim yapılmış ise o ürünün önceki fiyatı zihinde çağrılır ve indirim oranının doğru olup olmadığı sorgulanır. Biswas vd. (2013) bir ürüne ait yapılan indirim miktarının tüketicinin satın alma niyetini etkilediği konusunda yaptıkları çalışmada bir ürünün etiketinde yer alan fiyattan indirim yapılarak satılırken yeni fiyatın etiketin neresinde yer alması gerektiği ve yapılacak olan indirim oranının ne kadar olursa yeterli görüldüğü gibi belirli sonuçlara varmışlardır. Çalışmaya göre yapılan indirimde ait yeni fiyatın eski fiyatın sağında veya altında yer alması gerektiği sonucuna varılmıştır (Yip 2002). Bunun nedeninin ise tüketicilerin yapılan indirimi bir çıkarma işlemi olarak görmeleri ve eski fiyattan yeni fiyatı çıkarma istekleri göz önünde bulundurulmuştur. Tez çalışmasında bu sonucu değerlendirerek ilgili uyarana yapılan indirim sonucunda oluşan yeni fiyat eski fiyatın altında yer almaktadır böylece anket cevaplayıcılarının çıkarma işlemi daha kolay yapmaları istenmiştir. İkinci olarak bir ürüne yapılacak olan indirim miktarının tüketicilerin üzerindeki etkileri incelendiğinde ürüne %10 oranında yapılan indirimin düşük indirim olarak kabul gördüğü (Grewal, Marmorstein, & Sharma, 1996) % 30 oranında yapılan bir indirimin ise değerlendirmeyi arttıran büyük indirim olarak algılandığı sonucuna varılmıştır (Lichtenstein,

Burton ve Karson 1991). Bu değerlendirmeler sonucunda araştırmada yer alan uyarana yapılan indirim miktarı %30 olarak seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan bir başka uyarın olan ürünün indirimli fiyat renginin kırmızı olarak seçilmesinin nedeni ile ilgili olarak Puccinelli vd. (2013) çalışmasından yararlanılmıştır. Puccinelli vd. (2013)'nin yapmış olduğu çalışmada renklerin fiyat algısı üzerindeki etkisi hakkında çok az şey bilindiği ve bu durum ile ilgili araştırma yapıldığı üzerinde durulmuştur. Araştırmada, kırmızı rengin tüketicilerin tasarruf algıları üzerindeki etkisini değerlendiren dört çalışmanın bulguları rapor edilmektedir. Rapor sonuçlarına göre renklerin cinsiyete göre de farklılık gösterdiği sonuçları çıkmıştır. Sonuç olarak kırmızı rengin tüketicilerin satın alma niyetlerini daha fazla etkilediği ve fiyat hatırlaması sağladığı çalışmadan çıkarılan sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmanın anketinde yer alan uyarılarda indirimli fiyatların kırmızı renkte gösterilmesi Puccinelli vd. (2013) araştırması sonuçlarına dayanmaktadır.

Araştırma değişkenlerini ölçmede kullanılan ölçeklerin daha önceki araştırmalarda geçerliliğinin sağlandığı söylenebilmektedir. Tüketicilerin fiyat algısını ölçmek amacıyla Lien vd., (2015)'in, satın alma niyetini ölçmek amacıyla Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'in, çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ve yorum sayısını ölçmek için Park ve Lee (2008)'in ve algılanan inanılabilirliği ölçmek üzere Urbany, Bearden & Weilbaker, (1988)'in çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Kovaryans değişken olarak değerlendirilen ilgilenim düzeyini ölçmek için Zaichkowsky (1985)'nin geliştirdiği, Celuch ve Taylor (1999) tarafından sekiz değişkene indirgenmiş olan ölçek, , önceki satın alma deneyimini ölçmek için Thamizhvanan ve Xavier (2013)'ün geliştirdiği ölçek kullanılmıştır.

5.5. Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Mersin Üniversitesinde öğrenim görmekte olan ön lisans, lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırmada belirtilen evrenin hepsinden veri elde etmenin hem ekonomik hemde zaman maliyeti yüksek olması nedeniyle örneklem seçme durumunda kalınmıştır. Bu nedenle olasılıklı olmayan örnekleme türlerinden biri olan kota örnekleme yöntemi seçilmiştir. Kota örneklemesinin seçilme nedeni olarak, inceleme ve araştırma konusu olan topluluğun belli özelliklerini yansıtabilmek için, topluluğun içinden yalnız belli özelliklerde olan örneklerin (yaş, cinsiyet, eğitim durumu vb.) alınmasını gerektiren araştırma yöntemi olması, homejen veriler elde edebilmek üzere uygun bir yapıya sahip olması ve zaman kısıtlılığı gibi nedenler gösterilebilmektedir. Bir araştırmada kullanılacak olan örneklemin büyüklüğünün yapılacak olan analizde yeterli olabilmesi için en az 300 örneklem sayısının uygun olduğu belirtilmektedir (Tabachnick & Fidel, 2007). Kline (2014) ise bir çalışmada 200 örneklemin yeterli olduğu önermektedir. Son olarak Floyd ve Widaman (1995)

300-400 civarında bir örneklem büyüklüğünün yeterli olduğundan bahsetmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda bu tez çalışmasında incelenen 8 grup bulunduğundan her bir grup için 50 örneklem seçilmiş ve toplamda 400 örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir.

5.6. Araştırmanın Uygulanması

Büyük gruplara uygulanacak anketlerin anlaşılabilirliği ve genel olarak uygulama tarzını değerlendirmek üzere, küçük bir grup üzerinde uygulama (pilot uygulama) yapılmasının yararlı olacağı belirtilmiştir (Büyüköztürk vd., 2007: 135). Bu amaçla, anket formunun oluşturulmasının ardından anketlerde bulunan ifadeleri test etmek için 01-08 Mayıs tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi öğrencileri ile pilot çalışma yapılmış ve çalışma sonucunda elde edilen veriler neticesinde ankette yer alan ve düzeltilmesi uygun görülen bazı ifadeler düzeltilerek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Bu doğrultuda 2018 yılının Mayıs-Ekim ayları içerisinde uygulanan anketlerden araştırmanın verileri elde edilmiştir. Gerçekleştirilen saha araştırmasında 400 anket verisi üzerinde analizler yapılmıştır. Tez çalışmasında kullanılan anketler araştırmacı tarafından cevaplayıcılar ile yüz yüze gerçekleştirilerek uygulanmıştır.

5.7. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H1: Araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri satın alma niyeti bağlamında farklılık göstermektedir.

H2: Araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri fiyat algısı bağlamında farklılık göstermektedir.

H3: Araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum bağlamında farklılık göstermektedir.

H4: Araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri çevrimiçi yorum sayısı bağlamında farklılık göstermektedir.

H5: Araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri algılanan inanırlık bağlamında farklılık göstermektedir.

5.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmalarda yapılması istenilen ancak zaman yetersizliği ve kaynak kısıtlılığı, ekonomik nedenler gibi sebepler nedeniyle gerçekleştirilemeyen durumlar ilgili çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır (Tutar & Gariper, 2010). Yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi bu tez

çalışmasında da sınırlılıklar bulunmaktadır. Çalışmanın sınırlılıkları; araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılmak üzere yedi adet ölçek bulunmaktadır. Bu nedenle, anketlerden toplanacak veriler ilgili ölçeklerin özellikleri ile sınırlı kalmıştır. Araştırma Mersin Üniversitesinde eğitime devam eden öğrenciler üzerinde, araştırma ürünleri ve deneysel ürünler satın alırken çevrimiçi yorumları değerlendirerek satın alma niyetlerini gerçekleştiren tüketicilerle kısıtlıdır.

5.9. Araştırmanın Bulguları

Tezin bu bölümünde, elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizlere ve bulgularına dair sonuçlar yer almaktadır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cinsiyet, gelir, yaş, eğitim gördüğü alan ve eğitim durumlarına ait demografik özelliklerini içeren bilgiler Tablo 7’de gösterilmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken Adı	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	180	45.0
	Erkek	220	55.0
Toplam		400	100.0
Gelir	1000 TL ve altı	252	63.0
	1001-1500 TL	64	16.0
	1501-2000 TL	44	11.0
	2001-2500 TL	12	3.0
	2501 TL ve üzeri	28	7.0
Toplam		400	100.0
Yaş	18-22	274	68.5
	23-27	94	23.5
	28-33	17	4.3
	34-41	8	2.0
	42 ve üzeri	7	1.7
Toplam		400	100.0
Alan	Sosyal	125	31.3
	Fen	126	31.4
	Mühendislik	100	25.0
	Sağlık	49	12.3
Toplam		400	100
Eğitim Durumu	Ön Lisans	53	13.3
	Lisans	318	79.4
	Yüksek Lisans	23	5.8
	Doktora	6	1.5
Toplam		400	100.0

Tablo 7'ye göre araştırmaya katılanların verdiği cevaplara göre katılımcıların yaklaşık %45'inin erkek ve %55'inin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun (%63) gelir düzeyinin 1000 TL ve altında olduğu gözlemlenmektedir. Yine katılımcıların çoğunun (%80) lisans öğrenimi görmekte olduğu ve ağırlıklı olarak (%63) sosyal ve fen alanlarında eğitim gördükleri gözlemlenmektedir. Araştırmaya katılanların yaşları 18 ile 56 arasında değişmekte olup çoğunlukla (%68) 18-22 yaş aralığında oldukları gözlemlenmektedir.

Araştırmaya katılan tüketicilerin internet sitelerinden alışveriş yapmaları, internet alışverişlerinde ürün ile ilgili yorum sayılarına dikkat edip etmedikleri, internetten hangi sıklıkta alışveriş yaptıkları ve internet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar alışveriş yaptıkları ile ilgili ön sorulara ait bilgiler Tablo 8'de gösterilmektedir.

Tablo 8. Katılımcıların İnternet Alışverişleri İle İlgili Bilgiler

Ön Soru	Kategoriler	Frekans (n)	Yüzde (%)
İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?	Evet	328	82
	Hayır	72	18
Toplam		400	100
İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?	Evet	318	79.5
	Hayır	82	20.5
Toplam		400	100
İnternetten hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?	Haftada bir	7	1.8
	Haftada birden fazla	10	2.5
	Ayda bir	129	32.3
	Ayda birden fazla	49	12.3
	Yılda bir	132	33.0
	Yılda birden fazla	73	18.1
Toplam		400	100
İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?	100 TL ve altı	179	44.8
	101 - 150 TL	101	25.3
	151-200 TL	69	17.0
	201-250 TL	24	6.0
	251-300 TL	19	4.8
	301 TL ve üzeri	8	2.1
Toplam		400	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılanların verdiği cevaplara bakıldığında katılımcıların yaklaşık %82'sinin internet sitelerinden alışveriş yaptığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunun (%79,5) internet alışverişlerinde ürün ile ilgili yorum sayılarına dikkat ettikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanlarının çoğunun (%65) ayda bir veya yılda bir internetten alışveriş yaptıkları gözlemlenmektedir. Yine katılımcıların çoğunun (%70) internet alışverişlerinde bir defada en fazla 150 TL'ye kadar alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir.

5.10. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analizi, birbirleri ile ilişkili olan birçok değişkenin bir araya getirilip anlamlı değişkenler ortaya çıkarmayı amaç edinen çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2007: 133). Başka bir açıklamaya göre faktör analizi, bir araştırmada cevaplayıcıların ölçek ifadelerine vermiş oldukları cevaplara göre değişkenler arası korelasyon hesaplayıp aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayıp az sayıda faktör ile açıklamaya çalışan istatistiksel bir yapıdır. İki tür faktör analizi vardır bunlardan bir tanesi açımlayıcı diğeri ise doğrulayıcı faktör analizidir (Ural & Kılıç, 2006: 281). Bu tez çalışmasında, var olan kuramlardan elde edilen değişkenler kullanıldığından ve faktör deseninin açıklanması (keşfedilmesi) amaçlandığından, boyutlar açımlayıcı faktör analizi ile elde edilmiştir.

Faktör analizi yaparken örneklem sayısının en az 300 olması gerektiği ifade edilmekte olup örneklem büyüklüğünün yapılacak olan analize uygun olup olmadığını belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin kullanılması gerektiği ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016: 206). Faktör analizinde veri setinin uygun olup olmadığını değerlendirmek üzere kullanılan yöntemlerden bir tanesi olan KMO değerinin 0,5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek çıkarsa veri setinde faktör analizi yapmaya o kadar uygun olduğu ifade edilmektedir (Sharma, 1996: 116). Test sonuçlarını incelerken çıkan sonuçların değerlendirme aralığı olarak;

.50 ile .60 arası kötü, .60 ile .70 arası zayıf, .70 ile .80 arası orta, .80 ile .90 arası iyi ve .90 üzeri sonuçlarda örneklem büyüklüğünün mükemmel olduğu ifade edilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016: 207). Bu bilgiler doğrultusunda verilerin faktör analizine uygun olduğu ayrıca örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer-Olkin değerine bakılmış ve örneklem yeterlilik ölçütü değerinin (KMO=0,843; $p=0,000<0,005$) alınan örneklemin faktör analizinin uygulanabilmesi için yeterli olduğu belirlenmiştir.

Ortak varyans, bir değişkenin analizdeki diğer değişkenlerle paylaştığı varyans miktarına denir (Karagöz & Kösterelioğlu, 2008: 90). Faktör analizinde değişkenlerde yer alan ifadelerin ortak varyans (communality) değerleri 0,5'ten düşük olmaması gerekmektedir (Hair vd., 1998). Ayrıca her bir ifadenin ilgili faktörlere en az 0,5 düzeyindeki faktör yükleriyle yüklenmeleri yeterli görülmektedir (Hair vd., 1998). Çalışmanın ortak varyans (communality) değerleri Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Ortak Varyans (Communalities) Değerleri

Ortak Varyans (Communalities)		
	İlk	Çıkarım
İL 1	1,000	,859
İL 2	1,000	,850
İL 3	1,000	,858
İL 4	1,000	,884
İL 5	1,000	,737
ALGI 1	1,000	,686
ALGI 2	1,000	,652
SAN 1	1,000	,700
SAN 2	1,000	,610
SAN 3	1,000	,632
SAN 4	1,000	,802
SAN 5	1,000	,708
ÖSAD 1	1,000	,687
ÖSAD 2	1,000	,860
ÖSAD 3	1,000	,806
F 1	1,000	,613
F 2	1,000	,805
F 3	1,000	,809
F 4	1,000	,660
ÇYYGT 1	1,000	,788
ÇYYGT 2	1,000	,839
ÇYYGT 4	1,000	,684
YS 1	1,000	,781
YS 2	1,000	,801
Faktör Çıkarma Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi		

Communalities (ortak varyans) tablosunda verilen her maddenin ortak bir faktördeki varyansı ile birlikte açıklama oranlarına bakıldığında maddelerin ortak faktör varyanslarının yüksek olduğu görülmektedir.

Tez çalışmasında, yapılan ilk Faktör analizi sonucunda ortak faktör varyans (communalities) değerinin 0,5'ten küçük olduğu görülen (0,430) çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ölçeğinin bir maddesi, araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Yapılan ilk Faktör analizi sonucunda çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ölçeğinin bir maddesi iki nedenden dolayı araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Birinci neden olarak, ilgili maddenin ortak faktör varyans (communalities) değerinin 0,5'ten küçük olduğunun (0,430) gözlemlenmesi gösterilebilir. Diğer neden ise olarak ölçek güvenilirliği sonuçları dayanmaktadır. Ölçek güvenilirliği incelenirken, ölçekten bir madde çıkarıldığında elde edilen Alfa değeri ile genel Alfa değerinin birbirine yakın veya düşük olması gerekmektedir. Eğer bir madde ölçekten çıkarıldığında hesaplanan Alfa değeri genel Alfa değerinden yüksek çıkar ise o soru maddesinin ölçek güvenilirliğini azaltan bir soru olduğu ve ölçekten çıkarılması gerektiği açıklanmaktadır (Kalaycı, 2016: 413). Çalışmada yer alan çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ölçeğinin

yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçekte yer alan bir soru madesi, ölçekten çıkarıldığında elde edilen Alfa değeri (0,836) genel Alfa değerinden (0,709) yüksek çıkmıştır. Bu durum o soru maddesinin ölçek güvenilirliğini azalttığı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla ilgili madde araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Geriye kalan toplam ölçek ifadelerine Temel Bileşenler Analizi ve Varimax döndürme yöntemiyle yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, ortak varyans (communality) değerlerinin 0,5 ten büyük olduğu ve tüm faktör yüklerinin 0,603 ve üzerindeki faktör yüklerine sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmanın faktör analiz sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Araştırmanın Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adı	Değişkenler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	Faktör 5	Faktör 6	Faktör 7
İL	İL 4	,925						
	İL 3	,908						
	İL 1	,905						
	İL 2	,895						
	İL 5	,845						
F	F 3		,860					
	F 2		,842					
	F 1		,755					
	F 4		,748					
SAN	SAN 4			,842				
	SAN 1			,781				
	SAN 5			,767				
	SAN 3			,647				
	SAN 2			,603				
ÖSAD	ÖSAD 2				,903			
	ÖSAD 3				,872			
	ÖSAD 1				,796			
ÇYYGT	ÇYYGT 2					,882		
	ÇYYGT 1					,860		
	ÇYYGT 4					,716		
YS	YS 2						,865	
	YS 1						,830	
ALGI	ALGI 1							,822
	ALGI 2							,804
Özdeğerler		6,277	3,914	2,407	1,565	1,360	1,356	1,236
Faktörlerin Açıklayıcılığı		17,876	12,752	12,261	9,908	9,536	7,083	6,056
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü=0,843								
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri=5877,494 Serbestlik derecesi=276 p=0,000								

Faktör analizinde olan çok değişkenli normalliğin Bartlett Küresellik testi ile değerlendirilmesi gerektiği (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016: 208) ve bununla birlikte ki-kare istatistik test değerine bakılması gerektiği ve çıkan bu değer 0.05'ten küçük olması gerektiği belirtilmektedir. Çalışmada hesaplanan Bartlett'in Küresellik testi sonucunda elde edilen Ki-kare değeri ($\chi^2=5877,494$; $p=0,000$) gerçekleştirilen faktör analizinin uygun olduğunu göstermektedir.

5.11. Araştırma Değişkenlerinin Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan anketlerin, testlerin veya ölçeklerin güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş olan bir yöntemdir (Kalaycı, 2016: 403). Yapılacak ölçümler için gerekli olduğu belirtilen güvenilirliğin, ölçek ifadelerinin birbirleri ile ne derecede tutarlı olduğu ve ölçek ile anlatılmak istenilen bilgileri ne derece yansıttığı hakkında bilgiler vermektedir (Büyüköztürk, 2007: 181- 182). Bir ölçeğin güvenilirliğini incelemek için Cronbach Alfa, ikiye bölünmüş model, guttman modeli, paralel model, Kuder Richardson-20, madde-toplam puan korelasyonu gibi bazı teknikler kullanılabilirliği belirtilmektedir (Kalaycı, 2016: 403). Pazarlamada yapılan araştırmalarda çoklu ölçeklere ait içsel tutarlılığın ölçülmesi ve güvenilirliği test etmek üzere kullanılan en yaygın yöntemlerden biri Cronbach alfa katsayısıdır (Smith & Albaum, 2005: 366). Bu bilgi doğrultusunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Cronbach Alfa'nın, ağırlıklı standart değişim ortalaması olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin homojen yapıya sahip olup olmadığının araştırılmasında kullanıldığı belirtilmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0 ile 1 arasında değer aldığı belirtilmektedir (Altunışık vd., 2007,). Cronbach Alfa katsayısına göre bir ölçeğin güvenilirliği;
"0.00 \leq α < 0.40 arasında ise ölçek güvenilir değildir,
0.40 \leq α < 0.60 arasında ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
0.60 \leq α < 0.80 arasında ise ölçek oldukça güvenilir ve
0.80 \leq α < 1.00 arasında ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir." şeklinde değerlendirilmektedir (Kalaycı, 2016: 405). Nunnally (1978)'ye göre araştırmada kullanılan bir ölçeğin güvenilir olup olmadığını söyleyebilmek için Cronbach Alfa katsayısının en az 0,7 olması gerekmektedir.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa katsayısıyla ölçülmüş olup sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Değişkenlere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Değişken Adı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Değeri
Önceki Satın Alma Deneyimi	3	,861
Satın Alma Niyeti	5	,843
Fiyat Algısı	4	,864
Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Genel Tutum	3	,835
Yorum Sayısı	2	,763
Algılanan İnanırlılık	2	,554
İlgilenim	5	,950

Analiz sonucunda tüm ölçekler için sırasıyla Cronbach Alfa değerleri; önceki çevrimiçi satın alma deneyimi ölçeği için: ,861, satın alma niyeti ölçeği için: ,843, fiyat ölçeği için: ,864, çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum ölçeği için: ,835, yorum sayısı ölçeği için: ,763 algılanan inanırlılık ölçeği için: ,554, ilgilenim ölçeği için: ,950 olduğu ve bu sonuçlara göre ölçeklerin genel olarak güvenilir olduğu gözlenmiştir.

5.12. Araştırmanın Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu tez çalışmasında iki grup ürün (deneyimsel ve araştırma); iki grup çevrimiçi yorum (az ve çok); iki grup referans fiyattan (var ve yok) oluşan sekiz farklı grup arasındaki farklılıkları test etmek amacıyla, ilgilenim ve önceki satın alma deneyimi değişkenlerinin kovaryans olarak ele alındığı (2X2X2) MANCOVA kullanılacaktır. MANCOVA birden fazla grup içerisinde birden fazla bağımlı değişkenin farklılık gösterip göstermediğini araştırmak ve etkisini kontrol etmek üzere kullanılmaktadır (Tabachnick & Fidell, 2007).

MANCOVA'nın gerçekleştirilebilmesi için, normallik ve varyans-kovaryans matrisinin homojenliği gibi varsayımların sağlanması gerekmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007: 303). Araştırmada kullanılan örneklem sayısının her grupta eşit ve yeterli sayıda ($n>30$) olması durumunda varyansların homojenliği ve varyans-kovaryans matrisinin homojenliğinin şartlarının sağlandığı varsayılmakta (Tabachnick & Fidell, 2007; Pallant, 2005), yeterince büyük ($n>200$) örneklemin olması halinde, normallik varsayımının sağlandığı belirtilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007). Bu tez çalışmasında örneklem sayısının normallik varsayımını sağlayacak büyüklükte ($n=400>200$) ve her bir grubun 50'şer örneklemden oluşması nedeniyle, MANCOVA analizinin gerçekleştirilmesi için gerekli varsayımların sağlandığı söylenebilir. Diğer yandan MANCOVA için ön koşullar Tablo 12 ve Tablo 13'de incelenmiştir.

Analizin gerçekleştirilebilmesi için, kullanılan değişkenlerin çoklu normal dağılıma sahip olmaları, tüm gruplar için kovaryans matrislerinin eşit olması ve bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı probleminin bulunmaması gerekmektedir (Huberty, 2006).

Varyansların homojenliği Levene's Testi ile Kovaryans matrislerinin eşitliği ise Box's M testi ile incelenmektedir (Kumandaş & Kutlu, 2011). Kullanılan örneklem sayısının yüksek olduğu çalışmalarda Box's M testi anlamlı çıkabilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007).

Tablo 12. Kovaryans Matrislerinin Eşitliği (Box's M) Testi Sonuçları

Box's M	135,061
F	1,233
df1	105
df2	194197,417
Sig.	,053

Tez çalışmasında yer alan grupların arasında varyans-kovaryans matrislerinin homojenliğini test etmek için kullanılan Box's testinin sonucunda çıkan p değerinin 0.05'ten büyük olması durumunda varyans-kovaryans eşitliğinden söz edilebilir. Bu bilgiler doğrultusunda bağımlı değişkenler arasında kovaryans matrislerinin eşitliği için kullanılan Box's M testi sonuçlarına bakılarak araştırmada kovaryans eşitliği şartı sağlandığı görülmektedir (Box's M= 135.061, p=0,053>.05).

Tablo 13. Araştırmada Yer Alan Varyansların Eşitliği (Levene) Test Sonuçları

	F	df1	df2	Sig.
Fiyat Algısı	1,687	7	392	,111
Satın Alma Niyeti	1,126	7	392	,345
Çevrimiçi Yorumlara Yönelik Genel Tutum	,857	7	392	,541
Yorum Sayısı	1,688	7	392	,110
Algılanan İnanılrlık	1,586	7	392	,138

Araştırmalarda çeşitli yaklaşımlar ve istatistiksel testler olmasına rağmen varyans varsayımının homojenliğini test etmek üzere uygulamada en çok kullanılan testlerin Levene ve Bartlett testleri olduğu görülmektedir (Mirtağoğlu, vd., 2017). Bu tez çalışmasında varyans varsayımının homojenliğini test etmek (Moder, 2010) için Levene Testi uygulanmıştır. Levene test bağımsız iki örneğin varyanslarının eşitliğini normal dağılım varsayımı kullanmadan test eden bir yöntemdir. Levene Testi, çalışmada ele alınan grupların kendi ortalamasından ortaya çıkan sapmalarının mutlak değerlerine varyans analizinin uygulanmasına dayanır (Mirtağoğlu,

vd., 2017). Levene testinde homojenliğin sağlanması için yapılan test sonuçlarında çıkan değerin 0.05'ten büyük olması gerekmektedir. Tez çalışmasında yer alan gruplar üzerinden eşitliği test edilen hata varyanslarının bağımlı değişkenlerine ait Levene Testi sonuçlarına göre varyans eşitliği ($p > 0,05$) şartının sağlandığı görülmektedir.

Tez çalışmasında Varsayımlara ilişkin Box's M testi ve Levene's Testi sonuçları incelendiğinde kovaryans matrislerinin ve bağımsız değişkenlerin her biri için hata varyanslarının eşit olduğu ($p > .05$) gözlemlenmiştir. Çalışmada yapılan çok değişkenli testler Tablo 14'te gösterilmektedir.

Tablo 14. Çok Değişkenli Testler

		Değer	F	sd	Sd hata	p
Kesişim	Pillai's Trace	,636	134,740	5,000	386,000	,000
	Wilks' Lambda	,364	134,740	5,000	386,000	,000
	Hotelling's Trace	1,745	134,740	5,000	386,000	,000
	Roy's Largest Root	1,745	134,740	5,000	386,000	,000
İL	Pillai's Trace	,209	20,375	5,000	386,000	,000
	Wilks' Lambda	,791	20,375	5,000	386,000	,000
	Hotelling's Trace	,264	20,375	5,000	386,000	,000
	Roy's Largest Root	,264	20,375	5,000	386,000	,000
ÖSAD	Pillai's Trace	,190	18,078	5,000	386,000	,000
	Wilks' Lambda	,810	18,078	5,000	386,000	,000
	Hotelling's Trace	,234	18,078	5,000	386,000	,000
	Roy's Largest Root	,234	18,078	5,000	386,000	,000
Gruplar	Pillai's Trace	,122	1,394	35,000	1950,000	,063
	Wilks' Lambda	,883	1,397	35,000	1626,185	,062
	Hotelling's Trace	,127	1,397	35,000	1922,000	,062
	Roy's Largest Root	,055	3,064	7,000	390,000	,004

Özdeğerler, her bir özvektör tarafından açıklanan varyasyon miktarını gösterir. MANOVA'da, Wilks' Lambda, Pillai's Trace ve Hotelling-Lawley trace, tüm öz değerlerin toplamına dayanır. Fakat, Roy's Largest Root testi ise ilk öz değerdir (Scheiner, 2001: 105). Genel MANCOVA istatistik sonuçlarına göre, araştırmada incelenen gruplar arasında farklılıkların anlamlı olduğu (Roy's Largest Root testine göre $F = 3.064$; $p = 0,004$ düzeyinde) sonucuna ulaşılmıştır. MANCOVA'da post-hoc testlere izin vermesi ve güçlü test istatistiklerini sağlaması nedeniyle (Scheiner, 2001) Roy'un en büyük kökü testi dikkate alınmıştır.

Tablo 15. Grup İçi Etki Testleri

Kaynak	Bağımlı Değişken	Tip III Kareler Toplamı	sd	Ortalama Kare	F	p
Düzeltilmiş Model	F	113,352	9	12,595	6,618	,000
	SAN	186,699	9	20,744	12,170	,000
	ÇYYGT	176,155	9	19,573	7,581	,000
	YS	122,722	9	13,636	5,411	,000
	ALGI	27,849	9	3,094	1,037	,410
Kesişim	F	320,311	1	320,311	168,311	,000
	SAN	517,163	1	517,163	303,390	,000
	ÇYYGT	501,080	1	501,080	194,090	,000
	YS	375,324	1	375,324	148,942	,000
	ALGI	639,323	1	639,323	214,192	,000
İL	F	10,598	1	10,598	5,569	,019
	SAN	152,428	1	152,428	89,421	,000
	ÇYYGT	18,481	1	18,481	7,159	,008
	YS	15,782	1	15,782	6,263	,013
	ALGI	,922	1	,922	,309	,579
ÖSAD	F	91,084	1	91,084	47,861	,000
	SAN	11,520	1	11,520	6,758	,010
	ÇYYGT	148,597	1	148,597	57,558	,000
	YS	63,852	1	63,852	25,339	,000
	ALGI	1,665	1	1,665	,558	,456
Grup No	F	11,132	7	1,590	,836	,558
	SAN	29,070	7	4,153	2,436	,019
	ÇYYGT	7,410	7	1,059	,410	,896
	YS	44,106	7	6,301	2,500	,016
	ALGI	24,133	7	3,448	1,155	,328
Hata	F	742,204	390	1,903		
	SAN	664,799	390	1,705		
	ÇYYGT	1006,857	390	2,582		
	YS	982,772	390	2,520		
	ALGI	1164,075	390	2,985		
Toplam	F	6535,063	400			
	SAN	4326,600	400			
	ÇYYGT	10100,667	400			
	YS	6741,750	400			
	ALGI	7838,250	400			
Düzeltilen Toplam	F	855,556	399			
	SAN	851,498	399			
	ÇYYGT	1183,012	399			
	YS	1105,494	399			
	ALGI	1191,924	399			

Çalışmada yapılan grup içi etki testleri Tablo 15'te gösterilmektedir.

Grup içi Etki Testleri, gruplar arası farklılıkların bulunup bulunmadığını test etmekte olup, bu çalışmada incelenen gruplar arasında, satın alma niyeti ve yorum sayısı bağlamlarında farklılıkların bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (satın alma niyeti için $p=0,019$; yorum sayısı için $p=0,016$). Dolayısıyla araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az biri satın alma niyeti bağlamında farklılık gösterdiğine yönelik H1 ile, araştırmada incelenen sekiz grup arasından en az birinin çevrimiçi yorum sayısı bağlamında farklılık gösterdiğine dair H4 hipotezleri desteklenmiş olup, H2, H3 ve H5 hipotezleri desteklenememiştir.

Tablo 16. Araştırmada Yer Alan Grupların Değişkenler Bazında Ortalama Değerleri

Değişken	Gruplar							
	1 (n=50)	2 (n=50)	3 (n=50)	4 (n=50)	5 (n=50)	6 (n=50)	7 (n=50)	8 (n=50)
SAN	3,085	3,262	3,170	3,010	2,545	3,035	3,019	2,453
F	3,741	3,946	3,698	3,928	3,628	4,018	3,687	3,499
ALGI	4,319	4,067	3,831	4,353	3,750	3,956	4,442	3,892
ÇYYGT	4,732	4,847	4,672	4,697	4,425	4,766	4,920	4,714
YS	3,765	3,213	3,867	4,360	3,345	3,730	3,957	3,792

Tablo 16'da araştırmada yer alan grupların değişkenler bazında ortalama değerleri görülmektedir.

Tablo 17. Grup Adlarının Numaralandırılması

Grup No	Grup ile İlgili Açıklama	n
1	Deneyimsel_referans_fiyatlı_az_yorum	50
2	Deneyimsel_referans_fiyatsız_çok_yorum	50
3	Deneyimsel_referans_fiyatlı_çok_yorum	50
4	Deneyimsel_referans_fiyatsız_çok_yorum	50
5	Araştırma_referans_fiyatlı_az_yorum	50
6	Araştırma_referans_fiyatsız_az_yorum	50
7	Araştırma_referans_fiyatlı_çok_yorum	50
8	Araştırma_referans_fiyatsız_çok_yorum	50

Araştırmada incelenen sekiz grubun hangileri olduğuna dair açıklama Tablo 17'de verilmiştir. Araştırmanın bundan sonraki tablolarında, Tablo 17'de yer alan grup isimlerine karşılık gelen grup numaraları kullanılacaktır.

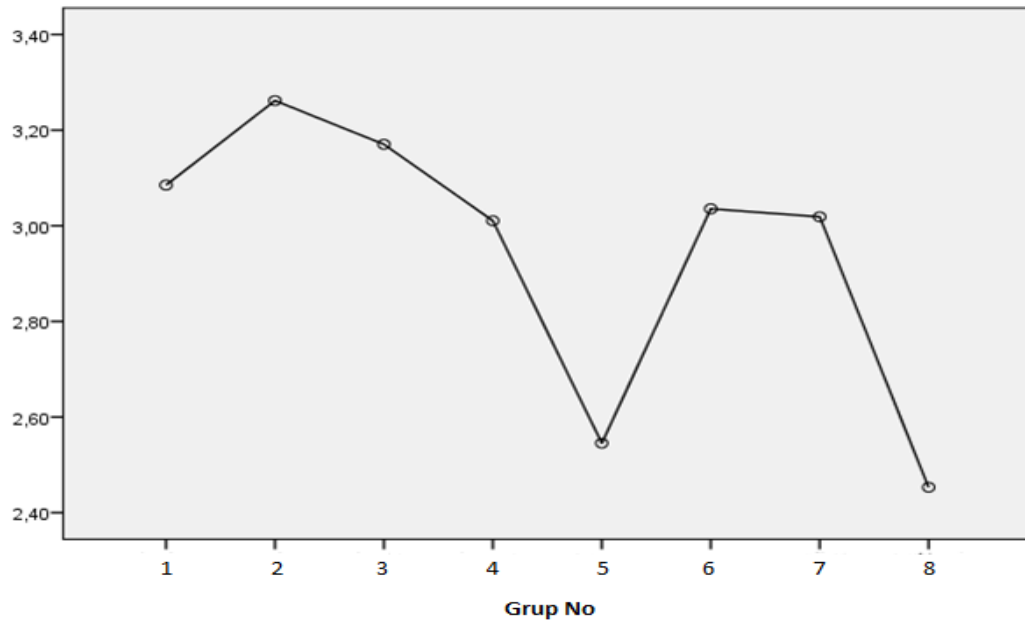
Tablo 18. Çoklu Karşılaştırma Testleri

Değişken	Grup (I)	Grup (J)	Ortalamalar Farkı (I-J)	Standart Hata	p
Satın Alma Niyeti	1	5	,540	,261	,039
		8	,632	,261	,016
	2	5	,716	,263	,007
		8	,809	,263	,002
	3	5	,625	,263	,018
		8	,717*	,263	,007
	4	8	,557	,263	,035
	6	8	,582	,261	,026
7	8	,566	,261	,031	
Yorum Sayısı	3	2	,654	,318	,040
	4	2	1,147	,318	,000
		5	1,015	,320	,002
	7	2	,744	,320	,021

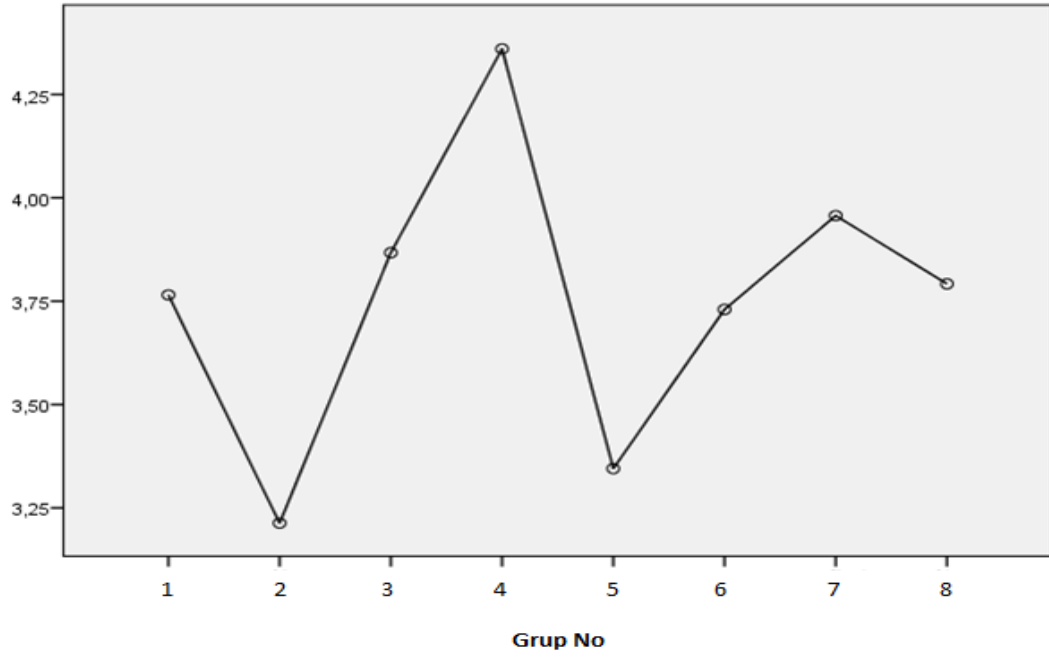
Varyans analizi sonucunda hangi grup ortalamasının diğerlerinden farklı olduğu, farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını ortaya koymak, ortalamaları birbirlerinden farklı olan grupları belirlemek için geliştirilen testlere çoklu karşılaştırma testleri (post-hoc tests) adı verilir. Çoklu karşılaştırma testleri Tablo 18'den incelendiğinde satın alma niyeti ve yorum sayısı isimli değişkenler arasında araştırma ve deneysel ürünler kapsamında anlamlı farklılıklar bulunduğu gözlemlenmektedir. Bu anlamlı farklılıklar sırasıyla açıklanacak olursa;

Referans fiyatı bulunan ve az yorum yapılmış olan deneysel ürünler ile referans fiyatı bulunan az yorum yapılmış olan araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,039$). Referans fiyatlı ve az yorum yapılmış deneysel bir ürün ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünü arasında satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p=0,016$). Referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış deneyim ürünü ile referans fiyatı bulunan az yorum yapılmış olan araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,007$). Referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış deneyim ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,002$). Referans fiyatı bulunan ve çok yorum yapılmış olan deneysel ürünler ile referans fiyatı bulunan az yorum yapılmış olan araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,018$). Referans fiyatı bulunan ve çok yorum yapılmış olan deneysel ürünler ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,007$).

Referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış deneyim ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,035$). Referans fiyatı bulunmayan az yorum yapılmış olan araştırma ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,026$). Referans fiyatı bulunan çok yorum yapılmış olan araştırma ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,031$). Referans fiyatı bulunan ve çok yorum yapılmış olan deneyimsel ürünler ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış olan deneyimsel ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,040$). Referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış deneyim ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış olan deneyimsel ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,000$). Referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış deneyim ürünü ile referans fiyatı bulunan az yorum yapılmış olan araştırma ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,002$). Referans fiyatı bulunan çok yorum yapılmış olan araştırma ürünü ile referans fiyatı bulunmayan çok yorum yapılmış olan deneyimsel ürünlerinin satın alma niyetleri bağlamında anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur ($p=0,021$).



Şekil 7. Satın Alma Niyeti Bağlamında Gruplar Arası Farklılıkları Gösteren Grafik



Şekil 8. Yorum Sayısı Bağlamında Gruplar Arası Farklılıkları Gösteren Grafik

Şekil 7 ve Şekil 8’de satın alma niyeti ve yorum sayısı bağlamlarındaki farklılıkların, çalışmada incelenen hangi gruplar arasında bulunduğu görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin Üniversitesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden elde edilen verilerle gerçekleştirilen bu tez çalışmasında, (2X2X2) gruplararası deneysel tasarım uygulanmış olup (ürün: deneysel ve araştırma; çevrimiçi yorum: az ve çok; referans fiyat: var ve yok), incelenen grupların fiyat algısı, çevrimiçi yorumlara yönelik genel tutum, çevrimiçi yorum sayısı, algılanan inanılabilirlik, satın alma niyeti bakımlarından farklılıkları test edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre gruplar arasında, satın alma niyeti ve yorum sayısı bakımından farklılıkların bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonucunda tüketicilerin yapacakları alışverişlerde özellikle yorum sayısını dikkate aldıkları ve buna göre satın alma niyetlerinin etkilendiği gözlemlenmiştir. Bir ürüne yapılan yorumların sayısı o ürünle ilgili daha fazla bilgilendirme mesajı içerdiğinden, bu çalışmada yer alan tüketiciler tarafından da yorum sayısının satın almaya etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan işletmelerin bir iletişim ve tutundurma aracı olarak ürünlere yapılan tüketici yorumlarını dikkatlice inceleyip değerlendirmeler yapması ve yönetmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada öneri olarak işletmelerin, tüketicilerin yaptıkları ürün yorumlarına müdahale etmemesi ve yorumların sadece ürün deneyimi yaşamış olan tüketiciler tarafından oluşturulmasına izin vermesi o ürünü satın alacak tüketiciler tarafından, ürünlere yapılan yorumların tüketicinin gözünde gerçekçiliğini artıracak ve satın alma niyetini bu bağlamda gerçekleştirmelerini sağlayacaktır. Araştırmacılara bir öneri olarak bu çalışmanın daha kapsamlı olması adına yorum sayısının satın alma niyetine etkisinin yanı sıra yapılan yorumların olumlu ve olumsuz yorumlar olmak üzere ele alınarak satın alma niyetine etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayabilir.

İşletmeler fiyat değişkenini, maliyetlerini karşılama ve gelir elde etmenin yanı sıra tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemek amacıyla stratejik bir araç olarak da kullanılmaktadırlar. Bu bağlamda işletmeler referans fiyat uygulaması ile tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Bu tez çalışmasının üzerinde durduğu temel konulardan birisi olan referans fiyatın, tüketiciler tarafından satın alınacak bir ürün fiyat etiketinde bulunup bulunmaması bakımından farklılıklar ortaya çıkmamıştır. Bu da tüketicilerin satın alma niyetlerini etkileyen unsurların başında fiyattan daha önce, ürüne yapılan yorumların sayısının geldiğini göstermekte ve bu durum çevrimiçi yorumların gücünüde ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi pazarlama karması pazarlama yönetiminin uygulanması bakımından kolay ve işletmelerin rekabetçi konumlarında önemli etkileri olan bir kavramdır. Bu tez çalışması ile pazarlama karmasının içe odaklı yapısını bertaraf edecek tüketici davranışlarını kapsayan dışsal unsurların dahil edildiği düşünülmektedir. Özellikle ürün gruplarının, çevrimiçi yorum ile

tutundurmanın ve referans fiyat ile fiyatın bir arada eşgüdüm içerisinde yer aldığı bu tezin pazarlama yazınında olduğu kadar işletme yöneticilerine de katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında kullanılan araştırma ve deneysel özelliğe sahip olan ürünler, bu alanda geçmişte yapılan çalışmalar dikkate alınarak seçilmiştir. Ancak günümüz koşulları, gelişen bilgi teknolojileri ve internetin yaygın bir şekilde kullanılması nedeniyle bazı ürünlerin araştırma ürünü ve deneysel ürün özelliklerinin farklılaştığı ve her iki ürün kategorisine de girebilecek ürünlerin olduğu söylenebilir. Örnek ve öneri olarak giyim ürünleri geçmiş yıllardaki çalışmalarda araştırma ürünü kategorisinde yer almaktayken ancak günümüz tüketicilerinin bakış açısı değişmiş ve giyim ürünlerinin artık sadece araştırma ürünü değil aynı zamanda deneysel ürün sınıfına girdiği görülür hale gelmiştir. Araştırma ve deneysel ürünlerin ele alınacağı farklı araştırmalar ile ürün sınıflandırmaları tekrar ele alınabilir. Gelecekte gerçekleştirilecek araştırmalarla da farklı ürün tipleri (örneğin; hedonik-faydacı, kolayda-beğenmeli-özelliği, vb.) üzerine çalışmalar yapılması ve ürün türlerinin tüketicilerin satın alma niyetlerine etkisinin incelenmesi önerilebilir. Ayrıca bu çalışmada kullanılan araştırma ve deneysel ürünlerden daha farklı ürünlerin incelenmesi ve günümüzde bu ürünlerin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesi önerilebilir.

Bu tez çalışmasında, zaman ve maliyet kısıtlarının bulunması nedeniyle çalışılabilir bir çalışma evreni seçilmiş ve bu evreni temsil edebilecek bir örneklem üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasında yapılan araştırmada örneklem olarak öğrencilerin seçilmiş olması araştırma sonuçlarının genellenebilmesi için bir kısıt olmaktadır. Bu nedenle, daha sonra yapılacak olan çalışmaların şehir veya bölgeler bazında da gerçekleştirilmesi genellemeye imkan sağlayacaktır. Ayrıca farklı tüketici gruplarının yer aldığı bölgeler hatta ülkeler arasında karşılaştırmalı olarak gerçekleştirilecek olan araştırmaların da ilgili alan yazınına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Abele, A. (1985). Thinking about thinking: Causal, evaluative and finalistic cognitions about social situations. *European Journal of Social Psychology*, 15(3), 315-332.
- [2]. Ahuja, R. D., Anne Michels, T., Mazzei Walker, M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159.
- [3]. Akar, E (2009). Pazarlama bağlamında geleneksel ve internette ağızdan ağıza iletişim: kuramsal bir çerçeve. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (32), 113-134.
- [4]. Akbudak, K. (2006). *Tekstil sektöründe fiyatlandırma yöntemleri ve bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [5]. Akhter, S. H. (2009). Niches at the edges: price-value tradeoff, consumer behavior, and marketing strategy. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 136-142.
- [6]. Aksoy, R. (2009). *İnternet ortamında pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [7]. Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal Of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- [8]. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *The Journal of Marketing*, 38-53.
- [9]. Al-Jeraisy, K. I. A. (2008). Consumer Behaviour, 3. Riyadh, Saudi Arabia, 338p. Enstitüsü Dergisi 2014 18 (1): 441, 460.
- [10]. Allsop, Dee T.; Bryce R. Bassett, James A. Hoskins; (2007). Wordof-Mouth research: principles and applications. *Journal Of Advertising Research*, 398-411.
- [11]. Alpugan, O., Demir, H., Oktav, M., Üner, N. (1997). İşletme Ekonomisi ve Yönetimi. İstanbul: Dokuz Eylül Üniversitesi Basım Evi.
- [12]. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. (5. bs)9, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- [13]. Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2006). How could reference price and loyalty influence brand choice?. *International journal of entrepreneurship and small business*, 3(3-4), 287-309.
- [14]. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism management*, 46, 64-79.
- [15]. Andersson, T. D. (2007). The tourist in the experience economy. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46-58.
- [16]. Armstrong, G & P.Kotler (2007) *Marketing An Introduction*, (8 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [17]. Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. D. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson.

- [18]. Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 291-295.
- [19]. Aydın, B. O. (2014). Elektronik ağızdan ağıza iletişim: tüketici motivasyonlarının analizi*/Electronic word-of-mouth: an analysis of consumer motivations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 13.
- [20]. Babic, A., Sotgiu, F., Valck, K., ve Bijmolt, T. (2015). The effect of electronic word of mouth on sales: a meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research, American Marketing Association Preprint*, 1-29.
- [21]. Bahar, B. (2015). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma kararlarına etkisi/the effect of electronic word of mouth communications on consumer purchase decision. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 52(609), 63.
- [22]. Baker, M.J. (2007) *Marketing strategy and management* (4th ed.). China: Palgrave Macmillan.
- [23]. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- [24]. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- [25]. Biswas, A. & Blair, E. A. (1991). Contextual effects of reference prices in retail advertisements. *The Journal of Marketing*, 55(3), 1-12.
- [26]. Biswas, A. and Sherrell, D.L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology and Marketing*, 10. 31-46.
- [27]. Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A., & Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.
- [28]. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. (2006). Word of mouth in the age of the web-fortified consumer. *Consumer-generated media (CGM)*, 101.
- [29]. Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing science*, 14(3_supplement), G122-G132.
- [30]. Bless, H., Hamilton, D. L., & Mackie, D. M. (1992). Mood effects on the organization of person information. *European Journal of Social Psychology*, 22(5), 497-509.
- [31]. Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- [32]. Bounie, D., Bourreau, M., Gensollen, M., & Waelbroeck, P. (2005). The effect of online customer reviews on purchasing decisions: The case of video games. Retrieved July, 8, 2009.
- [33]. Briesch, Richard A., Krishnamurthi, L., Mazumdar, T., & RAJ, S.P. (1997). A comparative analysis of reference price models. *Journal of Consumer Research*, 24 (2), 202-214.
- [34]. Brown, J.J., & Reingen, P.H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 3 350-362.

- [35]. Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- [36]. Brush, T. H., & Artz, K. W. (1999). Toward a contingent resource-based theory: the impact of information asymmetry on the value of capabilities in veterinary medicine. *Strategic Management Journal*, 20(3), 223-250.
- [37]. Büyüköztürk, Ş.(2007), *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- [38]. Casado, E., & Ferrer, J. C. (2013). Consumer price sensitivity in the retail industry: latitude of acceptance with heterogeneous demand. *European Journal of Operational Research*, 228(2), 418-426.
- [39]. Casaló, L. V., Flavián, C., Guinalú, M., & Ekinci, Y. (2015). Avoiding the dark side of positive online consumer reviews: Enhancing reviews' usefulness for high risk-averse travelers. *Journal of Business Research*, 68(9), 1829-1835.
- [40]. Celuch, K., & Taylor, S. (1999). Involvement with services: An empirical replication and extension of Zaichkowsky's personal involvement inventory. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12.
- [41]. Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama, kavramlar-kararlar*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.
- [42]. Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6(1), 42-50.
- [43]. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28 129-133.
- [44]. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management science*, 54(3), 477-491.
- [45]. Cheng, X. ve Zhou, M. (2010), Study on Effect of eWOM: A literature review and suggestions for future research, Management and Service Science (MASS) 2010 International Conference on ,Wuhan, China, pp: 1-4.
- [46]. Cheung, C. M. ve Lee, K. O. (2008). Online consumer reviews: does negative electronic word-of-mouth hurt more?, Proceedings of the Fourteenth Americas Conference on Information Systems, Toronto, Canada, Report No: 1-10.
- [47]. Coleman, L. M., Jussim, L., & Abraham, J. (1987). Students' R] eactions to Teachers' E] valuations: The Unique Impact of Negative Feedback 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 17(12), 1051-1070.
- [48]. Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
- [49]. Curry, D. J., & Riesz, P. C. (1988). Prices and price/quality relationships: a longitudinal analysis. *The Journal of Marketing*, 36-51.
- [50]. Çokluk, Ö, Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. (1. bs)*, Ankara: Pegem Akademi.

- [51]. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information Richness: A new approach to manage information processing and organizational design. research on organizational behavior, greenwich, ct: jai. and (1986)," Organizational information requirements, media richness and structural design," *Management Science*, 13(5), 554-571.
- [52]. Della, B. A. J., Monroe, K. B., & McGinnis, J. M. (1981). Consumer perceptions of comparative price advertisements. *Journal of Marketing Research*, 4, 12-15.
- [53]. Denzin, N. (1992). Symbolic interactionism and cultural studies: *The Politics of Interpretation Blackwell*.
- [54]. Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- [55]. Desai, P. S., Koenigsberg, O., & Purohit, D. (2007). Research note the role of production lead time and demand uncertainty in marketing durable goods. *Management Science*, 53(1), 150-158.
- [56]. Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *The Journal of Marketing*, 42-53.
- [57]. Diener, E., Larsen, R. J., Levine, S., & Emmons, R. A. (1985). Intensity and frequency: dimensions underlying positive and negative affect. *Journal of personality and social psychology*, 48(5), 1253.
- [58]. Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.
- [59]. Dogan, T. (1994). *Pazarlama*, Ankara: Gazi Yayınları.
- [60]. Dubois, P.L., A. Jolibert and H. Muhlbacher. (2007). *Marketing Management: A Value-Creation Process*, New York: Palgrave Macmillan.
- [61]. Durmaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2016). Ürün kararları ve stratejileri üzerine teorik bir yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367-387.
- [62]. Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120-128.
- [63]. Emory, F. E.(1970), *Some psychological aspects of price*. Pricing Strategy, 98-111.
- [64]. Emory, K. P. (1970). A re-examination of East-Polynesian marae: Many marae later. *Studies in Oceanic culture history*, 1, 73-92.
- [65]. Erden, S. A. (2004). *Stratejik maliyet yönetimi*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- [66]. Eser, Z., Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya giriş*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [67]. Estelami H. & Maxwell S. (2003). Perspectives in Behavioral Pricing. *Journal of Business Research*, No:56 (2), 401-403.
- [68]. Feenberg, A., & Bakardjieva, M. (2004). Virtual community: No 'killer implication.' *New Media & Society*, 6(1), 37-43.

- [69]. Floyd, F. J., & Widaman, K. F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychological assessment*, 7(3), 286.
- [70]. Ford, G. T., Smith, D. B., & Swasy, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of consumer Research*, 16(4), 433-441.
- [71]. Franke, G. R., Huhmann, B. A., & Mothersbaugh, D. L. (2004). Information content and consumer readership of print ads: a comparison of search and experience products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 20-31.
- [72]. Friedman, L. (1967). Psychological pricing in the food industry. Prices: Issues in theory, practice, and public policy, 266.
- [73]. Gabor, A., & Granger, C. W. J. (1977). *Pricing, principles and practices*. Heinemann Educational Publishers.
- [74]. Gershoff, A. D., Broniarczyk, S. M., & West, P. M. (2001). Recommendation or evaluation? Task sensitivity in information source selection. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 418-438.
- [75]. Gijsbrechts, E. (1993). Prices and pricing research in consumer marketing: Some recent developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10(2), 115-151.
- [76]. Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2002). *The experience is the marketing*. BrownHerron Publishing.
- [77]. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23(4), 545-560.
- [78]. Gottman, J. (1994). (1994b). *Why marriages succeed or fail*. New York: Simon & Schuster.
- [79]. Gottman, J. M. (1979) *Marital Interaction*. New York: Academic Press
- [80]. Grewal, D., Marmorstein, H., & Sharma, A. (1996). Communicating price information through semantic cues: the moderating effects of situation and discount size. *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155.
- [81]. Griffin, E. M. (2012). *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill.
- [82]. Gruen. T. W., Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty, *Journal of Business Research*, 59, 449 – 456.
- [83]. Gumpert, G., & Cathcart, R. S. (1979). *Intermedia: interpersonal communication in a media world*. New York.
- [84]. Gupta, Sunil (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing Research*, 25 (November), 342-355.
- [85]. Gülmez, M. (2011). İnternet üzerinde ağızdan ağıza pazarlama uygulama örnekleri. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1, 29-36.
- [86]. Ha, Y. W., & Hoch, S. J. (1989). Ambiguity, processing strategy, and advertising-evidence interactions. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 354-360.

- [87]. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- [88]. Halstead, D. (2002). Negative word of mouth: Substitute for or supplement to consumer complaints?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1.
- [89]. Hamilton, D. L., & Zanna, M. P. (1972). Differential weighting of favorable and unfavorable attributes in impressions of personality.
- [90]. Harker, M., Brennan, R., Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An introduction* (No. 3). Pearson Prentice-Hall, London.
- [91]. Harrell, G.D. (2002) *Marketing: Connecting with customers* (2nd ed.), New Jersey: Prentice-Hall.
- [92]. Helson, H. (1964). Adaptation-level theory: an experimental and systematic approach to behavior.
- [93]. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [94]. Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- [95]. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- [96]. Heyne, L. (2009). *Electronic word of Mouth - A new marketing tool? Düsseldorf: University of Applied Sciences in Neuss Master Thesis.*
- [97]. Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63, 260-278.
- [98]. Hinterhuber, A. (2008). Value delivery and value-based pricing in industrial markets. In *Creating and managing superior customer value* (pp. 381-448). Emerald Group Publishing Limited.
- [99]. Hinterhuber, A., & Liozu, S. M. (2015). Behavioral and psychological aspects of b2b pricing. *Industrial Marketing Management*, 47, 4-5.
- [100]. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.
- [101]. Hoas, David J.; Madigan, Lauren J. (1999). A citation analysis of economists in principles of economics textbooks. *The Social Science Journal* 36 (3): 525-532.
- [102]. Hoch, S. J., & Deighton, J. (1989). Managing what consumers learn from experience. *The Journal of Marketing*, 1-20.
- [103]. Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of consumer research*, 13(2), 221-233.

- [104]. Hoffman, DL ve Novak, TP (1996). Hiper medya bilgisayar aracılı ortamlarda pazarlama: Kavramsal temeller. *Pazarlama Dergisi* , 50-68.
- [105]. Huang, L., Tan, C. H., Ke, W., & Wei, K. K. (2013). Comprehension and assessment of product reviews: A review-product congruity proposition. *Journal of Management Information Systems*, 30(3), 311-343.
- [106]. Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: an empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55-69.
- [107]. Huberty, C. J., & Olejnik, S. (2006). Applied MANOVA and discriminant analysis.. Hoboken, NJ: Jone Hiley & Sons.
- [108]. Ikegami, T. (1993). Positive-negative asymmetry of priming effects on impression formation. *European Journal of Social Psychology*, 23(1), 1-16.
- [109]. International Experiential Marketing Association, 12 Kasım 2018 tarihinde <http://urlm.co/www.ixma.org>, adresinden alınmıştır.
- [110]. İnan, H. (2010). *Hizmet pazarlaması*. Adana: Nobel Kitabevi.
- [111]. İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi*.(4. Bs.). İstanbul: Beta Basım Yayım
- [112]. Chevalier, J.A., Mayzlin D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing Research* 43 (3).
- [113]. J.D. Campbell, P.J. Fairey. (1989). Informational and normative routes to conformity: the effect of faction size as a function of norm extremity and attention to the stimulus, *Journal of Personality and Social Psychology*.57 457-468.
- [114]. Jacobson, R., & Obermiller, C. (1990). The formation of expected future price: A reference price for forward-looking consumers. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 420-432.
- [115]. Johnston, R. ve Mehra, S. (2002), "Best-practice Complaint Management" *The Academy of Management Executive*, Vol: 16, No: 4, pp: 145-154.
- [116]. Kabadayı, E. T., & Alan, A. K. (2014). *Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi*. İşletme Araştırmaları Dergisi.
- [117]. Kahneman, D. & Tversky, A. (1984). Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39, 4, 341-350.
- [118]. Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).
- [119]. Kalaycı, Ş. (2016). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.
- [120]. Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing research*, 251-262.
- [121]. Kalyanaram, G., & Winer, R. S. (1995). Empirical generalizations from reference price research. *Marketing science*, 14(3_supplement), G161-G169.

- [122]. Kamen, J. M., & Toman, R. J. (1970). Psychophysics of prices. *Journal of Marketing Research*, 27-35.
- [123]. Karaca, Y. (2010). Tüketici satın alma karar sürecinde ağızdan ağıza pazarlama. Beta.
- [124]. Karagöz, Y., & Kösterelioğlu, İ. (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21).
- [125]. Tutar, E. ve Gariper, C. (2010). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 143-167. İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- [126]. Kavak, B., & Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki ürün sınıflandırmasına ilişkin bir yazın incelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1).
- [127]. Kavak, B., Eryiğit, C. & Tektaş, Ö.Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [128]. Khammas, M. (2008). Electronic word-of-mouth: antecedents of reading customer reviews in online opinion platforms: a case from the uk market, (Unpublished Doctoral thesis), Philosophy in the Faculty of Humanities, University of Manchester.
- [129]. Kitapçı, O., Taştan, S., Dörtüoğlu, G. T. ve Akdoğan, C. (2012). Ağızdan ağıza çevrimiçi iletişimin otellerdeki oda satışlarına etkisi üzerine bir araştırma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2, 13, 267.
- [130]. Klein, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195-203.
- [131]. Kline, P. (2014). An easy guide to factor analysis. Routledge.
- [132]. Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., Cha, J. (2006). Identifying the Dimensions of the Experience Construct. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15(3),31-47.
- [133]. Kopalle, P.K. & Lindsey-Mullikin, J. (2003). The impact of external reference price on consumer price expectations. *Journal of Retailing*, 79, 225-236.
- [134]. Kotler, P. (1997). *Marketing management*, 7th. (317-322).
- [135]. Kotler, P. (2001); *A framework for marketing management*, New Jersey:Prentice Hall Inc.
- [136]. Kotler, P. (2003) *Marketing management* (11th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- [137]. Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall
- [138]. Kotler, P. and G. Armstrong (2008) *Principles of marketing* (12th ed.), New Jersey: Pearson-PrenticeHall.
- [139]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Marketing*. 2004. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall.
- [140]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education. 13.Edition, New Jersey.
- [141]. Kotler, P. (1988), *Marketing management*, Prentice-Hall International Editions, New Jersey.

- [142]. Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. W. (1991). Consumer perceptions of promotional activity. *The Journal of Marketing*, 4-16.
- [143]. Krishna, A., Wagner, M., Yoon, C., & Adaval, R. (2006). Effects of extreme priced products on consumer reservation prices. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 176-190.
- [144]. Kumandaş, H., & Kutlu, Ö. (2011). İlköğretim beşinci sınıf öğrencilerinin performans görevlerine yönelik tutumlarının akademik başarılarına ve dersleri sevme durumlarına göre incelenmesi. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 2(2).
- [145]. Kumar, V. K. K. W. J., Hurley, M., Karande, K., & Reinartz, W. J. (1998). The impact of internal and external reference prices on brand choice: the moderating role of contextual variables. *Journal of Retailing*, 74(3), 401-426.
- [146]. Kwark, Y., Chen, J. ve Raghunathan, S. (2014), "Online product reviews: implications for retailers and competing manufacturers", *Information Systems Research*, Vol: 25, No:1, pp: 93-110.
- [147]. Kwon, O., & Sung, Y. (2012). Shifting selves and product reviews: How the effects of product reviews vary depending on the self-views and self-regulatory goals of consumers. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 59-82.
- [148]. Laczniak, R.N., DeCarlo, T.E. & Ramaswami, S.N. (2001). Consumers' responses to negative word-of-mouth communication: an attribution theory perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 11(1), 57-73.
- [149]. Lancioni, R., Schau, H. J., & Smith, M. F. (2005). Intraorganizational influences on business-to-business pricing strategies: A political economy perspective. *Industrial Marketing Management*, 34(2), 123-131.
- [150]. LaPlaca, P. J. (1997). Contributions to marketing theory and practice from industrial marketing management. *Journal of Business Research*, 38(3), 179-198.
- [151]. Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic commerce research and applications*, 7(3), 341-352.
- [152]. Lee, J., Lee, J. N., & Shin, H. (2011). The long tail or the short tail: The category-specific impact of eWOM on sales distribution. *Decision Support Systems*, 51(3), 466-479.
- [153]. Levitt, T. (1969). Improving sales through product augmentation. *European Business*, 21, 5-12.
- [154]. Liang, W. J. (2013). Antecedents of Travellers' eWOM Communication. (Unpublished Doctoral thesis), *Faculty of Business*, Oxford Brookes University.
- [155]. Lichtenstein, D. R., & Burton, S. (1989). The relationship between perceived and objective price-quality. *Journal of Marketing Research*, 429-443.
- [156]. Lichtenstein, D. R., Burton, S., & Karson, E. J. (1991). The effect of semantic cues on consumer perceptions of reference price ads. *Journal of Consumer Research*, 18(3), 380-391.
- [157]. Lichtenstein, Donald R., & Bearden, William O. (1989). Contextual influences on perceptions of retailer-supplied reference prices. *Journal of Consumer Research*, 16, 55-66.

- [158]. Liefeld, J., & Heslop, L. A. (1985). Reference prices and deception in newspaper advertising. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 868-876.
- [159]. Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- [160]. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468.
- [161]. Lovelock C.H.(1984). *Services marketing: Text, Cases & Readings*. New Jersey: PrenticeHall.
- [162]. Lovelock, C H. (1996). *Services marketing*, Third Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- [163]. Lowengart, O. (2002). Reference price conceptualisations: An integrative framework of analysis. *Journal of Marketing Management*, 18(1-2), 145-171.
- [164]. Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83-103.
- [165]. Lynch Jr, J. G., Marmorstein, H., & Weigold, M. F. (1988). Choices from sets including remembered brands: Use of recalled attributes and prior overall evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 169-184.
- [166]. Mantel, S. P., & Kardes, F. R. (1999). The role of direction of comparison, attribute-based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 335-352.
- [167]. Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences*(Vol. 35). Columbus: Ohio State University Press.
- [168]. Mayhew, G. E. & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *The Journal of Consumer Research*, 19(1),62-70.
- [169]. Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475-1494.
- [170]. McDaniel, C., Jr.C.W. Lamb and Jr.J.F. Hair. (2007). *Marketing essentials* (5th int. ed.).Ohio: Thomson South-Western.
- [171]. McGoldrick, P. J., Betts, E. J., & Wilson, A. F. (1999). Modelling consumer price cognition: Evidence from discount and superstore sectors. *Service Industries Journal*, 19(1), 171-193.
- [172]. McLellan, H. (2000). Experience design. *Cyberpsychology and Behavior*, 3(1), 59-69.
- [173]. Menkveld, B. G. T. (2013). Exploring credibility in electronic word-of-mouth. Unpublished master's thesis. University of Twente).
- [174]. Metzger, M. J. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078-2091.

- [175]. Mirtağoğlu, H., Yiğit, S., Mendeş, E., & Mendeş, M. (2017). A Monte Carlo Simulation Study For Comparing Performances Of Some Homogeneity Of Variances Tests. *Journal Of Applied Quantitative Methods*, 12(1).
- [176]. Mittal, V., Ross Jr, W. T., & Baldasare, P. M. (1998). The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions. *The Journal of Marketing*, 33-47.
- [177]. Moder, K. (2010). Alternatives to F-test in one way ANOVA in case of heterogeneity of variances (a simulation study). *Psychological Test and Assessment Modeling*, 52(4), 343-353.
- [178]. Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of marketing research*, 70-80.
- [179]. Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions*. McGraw-Hill Companies.
- [180]. Monroe, K. B. (2003) *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). New York:McGraw-Hill.
- [181]. Monroe, K. B., & 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.
- [182]. Moon, S., Russell, G. J., & Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the reference price consumer. *Journal of Retailing*, 82(1), 1-11.
- [183]. Morris, M. H. (1987). Separate prices as a marketing tool. *Industrial marketing management*, 16(2), 79-86.
- [184]. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59-74.
- [185]. Mucuk, İ. (1990). AT'de tüketiciyi koruma politikaları ve türkiye'de durum. *TÜSİAD Yayını, Yayın*, (90.04), 132.
- [186]. Mucuk, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 12. Basım,
- [187]. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 185-200.
- [188]. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- [189]. Nagasawa, S. Y. (2008). Customer experience management: Influencing on human Kansei to management of technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- [190]. Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of political economy*, 78(2), 311-329.
- [191]. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of political economy*, 82(4), 729-754.
- [192]. Nunnally, J. (1978). Psychometric methods, 464-465.
- [193]. O'Sullivan, E.L., Spangler, K.J. (1999). *Experience Marketing—Strategies for the New Millennium*, Venture Publishing, Inc, State College.

- [194]. Odabaşı, Y. (2004). Müşteri İlişkilerinden Müşteri Deneyimine; Starbucks Fal da Bakar mı?, Sabah Business, 22, 12-13, 12 Kasım 2018 tarihinde <http://yavuzodabasi.wordpress.com>, adresinden alınmıştır.
- [195]. Olander, C. F. (1969). The influence of price on the consumer's evaluation of products and preferences. In Pricing strategy (pp. 50-69). Staples.
- [196]. Oluç, M. (1998). *Fiyatlandırma*. Pazarlama Dünyası Dergisi. 2, 3-17.
- [197]. Pallant, J. (2005). SPSS Survival Manual: A Step By Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version.
- [198]. Pan, Y., & Zhang, J. Q. (2011). Born unequal: a study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
- [199]. Park, D. H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- [200]. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- [201]. Perdue, J. (1997). Contemporary club management. Michigan: American Hotel and Motel Association.
- [202]. Peterson, R. A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B. J. (1997). Exploring the implications of the Internet for consumer marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 25(4), 329-346.
- [203]. Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 333-348.
- [204]. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the experience economy*. Harvard business review, 76, 97-105.
- [205]. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- [206]. Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- [207]. Poulsson, S.H.G., Kale, S.H. (2004). *The Experience Economy and Commercial Experiences*. The Marketing Review, 4(3),267-277.
- [208]. Pratto, F., & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: the attention-grabbing power of negative social information. *Journal of personality and social psychology*, 61(3), 380.
- [209]. Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2000). Marketing concepts and strategies. Boston: Houghton Mifflin.
- [210]. Procter, J., & Richards, M. (2002). Word-of-mouth marketing: beyond pester power. *Young Consumers*, 3(3), 3-11.

- [211]. Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D., & Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.
- [212]. R.E. Petty, J.T. Cacioppo, R. Goldman. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology* 41 (5) ,847–855.
- [213]. Rajendran, K. N. & Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *The Journal of Marketing*, 58(1), 22-34.
- [214]. Rao, V. R., & Gauschi, D. A. (1982). The role of price in individual utility judgments: Development and empirical validation of alternative models. *Research in Marketing*.
- [215]. Ratchford, B. T., Talukdar, D., & Lee, M. S. (2001). A model of consumer choice of the Internet as an information source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 7-21.
- [216]. Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated communication*, 10(1).
- [217]. Rodgers, S., & Chen, Q. (2005). Internet community group participation: Psychosocial benefits for women with breast cancer. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4), JCMC1047.
- [218]. Rosa, J. A., & Malter, A. J. (2003). E-(embodied) knowledge and e-commerce: How physiological factors affect online sales of experiential products. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 63-73.
- [219]. S.E. Asch. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments, in: H. Guetzkow (Ed.), *Groups, Leadership and Men*, Carnegie Press, Pittsburgh, PA, 177-190.
- [220]. Saxena, R. (2009). *Marketing management*. (4th edition). New Delhi: Tata McGraw-Hill
- [221]. Scheiner, S. M. (2001). Multiple response variables and multi-species interactions. Design and analysis of ecological experiments, 99-133.
- [222]. Scherer, R. M. (1980). U.S. Patent No. 4,194,495. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- [223]. Schindler, R. M. (1991). *Symbolic meanings of a price ending*. ACR North American Advances.
- [224]. Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- [225]. Schoell, W.F. and J.P. Guiltinan (1995) *Marketing: Contemporary Concepts and Practices (6th edition)*, New Jersey: Prentice-Hall.
- [226]. Sharma, S. (1996). *Applied multivariate techniques*. New York.
- [227]. Sheffet, M. J. (1983). An experimental investigation of the documentation of advertising claims. *Journal of Advertising*, 12(1), 19-29.
- [228]. Shipley, D., & Jobber, D. (2001). Integrative pricing via the pricing wheel. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 301-314.

- [229]. Simsek, Ö, (2009). *Ağızdan ağıza iletişimin satın alma kararı üzerindeki etkisi-bankacılık sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [230]. Skowronski, J. J., & Carlston, D. E. (1987). Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases. *Journal of Personality And Social Psychology*, 52(4), 689.
- [231]. Smith, S. M. & Albaum, G. S. (2005). *Fundamentals of marketing research*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- [232]. Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Báez, E. P., Martínez, J. F. J. D., Nicolesco, J. D., & Garza, A. C. (2004). *Fundamentos de marketing*.
- [233]. Stauss, B. (1997). "Global Word of Mouth." *Marketing Management*, 6 (3), 28.
- [234]. Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- [235]. Sujan, M., Bettman, J. R., & Sujan, H. (1986). Effects of consumer expectations on information processing in selling encounters. *Journal of Marketing Research*, 346-353.
- [236]. Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- [237]. Şahin, B., 2013. "Uluslararası pazarda ürün stratejileri: standardizasyon, adaptasyon ve hazır gıda sektöründe bir uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- [238]. Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education.
- [239]. Taylor, S. E. (1991). Asymmetrical effects of positive and negative events: the mobilization-minimization hypothesis. *Psychological bulletin*, 110(1), 67.
- [240]. Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- [241]. Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *The Journal of Marketing*, 146-160.
- [242]. Thaler R. (1985). Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.
- [243]. Thamizhvanan, A., & Xavier, M. J. (2013). Determinants of customers' online purchase intention: an empirical study in India. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 17-32.
- [244]. Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.
- [245]. Titz, K. (2009). Experiential consumption: affect-emotions-hedonism. *In Handbook of hospitality marketing management*, 346-374. Routledge.
- [246]. Tokol, T. (1996). *Pazarlama Yönetimi*. Uludağ Üniversitesi.

- [247]. Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara:Detay Yayıncılık.
- [248]. Uraz, Ç. (1978). *Temel pazarlama bilgileri. (Information on Basic Marketing)*, Ankara: Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi, 167.
- [249]. Urbany, J. E., Bearden, W. O., & 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.
- [250]. Urbany, J.E. and Dickson, P.R. (1991), "Consumer normal price estimation: market versus personal standards", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18 No. 1, 45-51.
- [251]. Ünüsan, Ç., 2006. *Ürün yönetimi ve ürün hayat seyri dönemlerinde izlenecek pazarlama stratejileri ve ayakkabı sektöründe bir örnek uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisan tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [252]. Üstün, R.(1998) *Maliyet Muhasebesi*, Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.
- [253]. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- [254]. Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- [255]. Weathers, D., Sharma, S., & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- [256]. Wedel, M., & Leeflang, P. S. (1998). A model for the effects of psychological pricing in Gabor-Granger price studies. *Journal of Economic Psychology*, 19(2), 237-260.
- [257]. Weihua, Y. (2008). Garment design at the age of experience economy. in computer-aided industrial design and conceptual design, 2008. CAID/CD 2008. 9th International Conference on (pp. 1232-1234). IEEE.
- [258]. Weitz B. ve Wensley R. (2002). *Handbook of Marketing*, Sage Publications London.
- [259]. Williams, M. (2007). *Word-Of-Mouth a Definition of Communication*, Elmhurst College. Web.
- [260]. Winer, R. S. (1985). A price vector model of demand for consumer durables: Preliminary developments. *Marketing Science*, 4(1), 74-90.
- [261]. Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 250-256.
- [262]. Winer, R. S. (1988). Behavioral perspective on pricing: Buyers' subjective perceptions of price revisited. *Issues in pricing: Theory and research*.
- [263]. Xu, Q. (2014). Should I trust him? the effects of reviewer profile characteristics on ewom credibility. *Computers in Human Behavior*, 33, 136-144.

[264]. Xue, F. ve Phelps, J. E. (2004), "Internet-facilitated consumer-to-consumer communication: the moderating role of receiver characteristics", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 1, 2, 121-136.

[265]. Yee, N. (2006). The demographics, motivations, and derived experiences of users of massively multi-user online graphical environments. *Presence: Teleoperators and virtual environments*, 15(3), 309-329.

[266]. Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan ağıza iletişimde müşteri tatmini ve müşteri sadakati ile mağaza imajı boyutları: Ordu ilinde bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1).

[267]. Yin, T. & Paswan, A. K. (2007). Antecedents to consumer reference price orientation: An exploratory investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 16(4), 269-279.

[268]. Yip, Michael C.W. (2002). Presentation effects on arithmetic problem solving. *Psychologia*, 45 (2), 90-97.

[269]. Yoon, S. N. (2008). The effects of electronic word-of-mouth systems (EWOMS) on the acceptance of recommendation. The University of Nebraska-Lincoln.

[270]. Yükselen, C. (2015). Pazarlama, ilkeler-yönetim- örnek olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.

[271]. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer research*, 12(3), 341-352.

[272]. Zeithaml, V. (2000). A, Mary, Jo, Bitner, 2000. Service Marketing, Integrating Customer Focus Across The Firm.

[273]. Zikmund, W. G., & Stanton, W. J. (1971). Recycling solid wastes: a channels-of-distribution problem. *The Journal of Marketing*, 34-39.

[274]. Zikmund, W.G. & M. d'Amico. (1995). Effective Marketing: Creating and Keeping Customers, St Paul, MI: West Publishing Company.

[275]. Zikmund, W. & d'Amico, M. (1996). Basic Marketing, West Publishing Company.

EKLER

Değerli Katılımcı,
 Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi'nin** incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.
İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D
YL Öğrencisi tanisman@mersin.edu.tr **Tez Danışmanı** atilgan@mersin.edu.tr
Hakan TANIŞMAN **Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN**

BİRİNCİ BÖLÜM	
Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.	
1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?	()Evet () Hayır
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?	()Evet () Hayır
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?	() Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?	() 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan akıllı saate dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.



Akıllı Saat

Fiyat: 169,00 ₺

118,00 ₺

★ ★ ★ ★ ☆ 4,0

3 Yorum

Ozellikler:
 Bluetooth: Bluetooth 4.0
 Çekim Mesafesi: 5-10 mt
 Uyumluluk: IPHONE ve ANDROID Telefonlar
 Çalışma Süresi: 7 gün
 Bekleme Süresi: 20 gün
 Şarj Süresi: 1 saat
 Tuş takımı: Dokunmatik Tuş

Sepete Ekle

İKİNCİ BÖLÜM	
Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.	
Akıllı saat benim için:	
Değerli	Değersiz
Beni ilgilendirir	Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder	Hiçbir şey ifade etmez
Önemli	Önemsiz
Anlam vardır	Anlam yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM							
Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).							
Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde edemeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz.

Bu ürünü yakın gelecekte satın alma olasılığım;	Çok Düşük				Çok Yüksek			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu ürünü satın alacak olsaydım, gösterilen fiyata satın almayı düşünürdüm.	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ürünü gösterilen fiyata satın almayı düşünürüm;	Kesinlikle katılmıyorum				Kesinlikle katılıyorum			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu ürünü satın almayı düşünme ihtimalim;	Çok Düşük				Çok Yüksek			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bu ürünü satın alma isteğim:	Çok Düşük				Çok Yüksek			
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

BEŞİNCİ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

1. Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanırken rahatımdır.	1	2	3	4	5	6	7
2. Çevrimiçi alışveriş sitelerinin kullanımı konusunda deneyimliyimdir.	1	2	3	4	5	6	7
3. Çevrimiçi alışveriş sitelerini kullanabilme yeteneğine sahibimdir.	1	2	3	4	5	6	7
4. İnternet sitesi tarafından listelenen ürünün fiyatı ucuzdur.	1	2	3	4	5	6	7
5. Ürünün fiyatı mantıklıdır.	1	2	3	4	5	6	7
6. Ürünün fiyatı makuldür.	1	2	3	4	5	6	7
7. Ürünün fiyatı uygundur.	1	2	3	4	5	6	7
8. İnternet sitesinden ürün satın aldığımda, sitedeki yorumları her zaman okurum.	1	2	3	4	5	6	7
9. İnternet sitesinden bir ürün satın alırken, sitede sunulan yorumlar karar vermemde yardımcı olur.	1	2	3	4	5	6	7
10. İnternet sitesinden ürün satın alırken sitede sunulan yorumları okumazsam, satın alma kararım konusunda endişelenirim.	1	2	3	4	5	6	7
11. Bana gösterilen ürüne ait çevrimiçi yorum sayısı fazladır.	1	2	3	4	5	6	7
12. Ürüne ait çevrimiçi yorumların sayısı yeterlidir.	1	2	3	4	5	6	7

ALTINCI BÖLÜM

Demografik özelliklerinizle ilgili fikir edinmek için oluşturulmuş bu bölümde ilgili seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2. Yaşınızı belirtiniz:
3. Öğrenim gördüğünüz alan: () Sosyal () Fen () Mühendislik () Sağlık
4. Eğitim durumunuz: () Ön Lisans () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora
5. Aylık ortalama gelirinizi belirtiniz. () 1000 TL ve altı () 1001 - 1500 TL () 1501 - 2000 TL () 2001 - 2500 TL () 2501 TL ve üzeri

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi'nin** incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Hakan TANIŞMAN

tanisman@mersin.edu.tr

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız? ()Evet () Hayır
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz? ()Evet () Hayır
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz? () Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız? () 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan akıllı saate dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir.

Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.



Akıllı Saat

Fiyat: 118,00 ₺

★★★★☆ 4.0

3 Yorum

Özellikler:
Bluetooth: Bluetooth 4.0
Çekim Mesafesi: 5-10 mt
Uyumluluk: İPHONE ve ANDROID Telefonlar
Çalışma Süresi: 7 gün
Bekleme Süresi: 20 gün
Şarj Süresi: 1 saat
Tuş takımı: Dokunmatik Tuş

Sepete Ekle

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Akıllı saat benim için;

Değerli								Değersiz
Beni ilgilendirir								Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder								Hiçbir şey ifade etmez
Önemli								Önemsiz
Anlamı vardır								Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde etmeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı,

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi'nin** incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Hakan TANIŞMAN

tanisman@mersin.edu.tr

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız? ()Evet () Hayır
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz? ()Evet () Hayır
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz? () Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız? () 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan akıllı saate dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.



Akıllı Saat

Fiyat: 169,00 ₺

118,00 ₺



★★★★☆ 4,0

27 Yorum

Özellikler:
Bluetooth: Bluetooth 4.0
Çekim Mesafesi: 5-10 mt
Uyumluluk: IPHONE ve ANDROID Telefonlar
Çalışma Süresi: 7 gün
Bekleme Süresi: 20 gün
Şarj Süresi: 1 saat
Tus takımı: Dokunmatik Tus

[Sepete Ekle](#)

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Akıllı saat benim için;

Değerli								Değersiz
Beni ilgilendirir								Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder								Hiçbir şey ifade etmez
Önemli								Önemsiz
Anlamı vardır								Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde etmeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi'nin** incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Hakan TANIŞMAN

tanisman@mersin.edu.tr

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. **İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?** () Evet () Hayır
2. **İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?** () Evet () Hayır
3. **İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?**
() Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. **İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?**
() 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan akıllı saate dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.



Akıllı Saat

Fiyat: 118,00 ₺

★★★★★ 4,0

27 Yorum

Özellikler:
Bluetooth: Bluetooth 4.0
Çekim Mesafesi: 5-10 mt
Uyumluluk: İPHONE ve ANDROID Telefonlar
Çalışma Süresi: 7 gün
Bekleme Süresi: 20 gün
Şarj Süresi: 1 saat
Tus takımı: Dokunmatik Tus

[Sepete Ekle](#)

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Akıllı saat benim için;

Değerli								Değersiz
Beni ilgilendirir								Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder								Hiçbir şey ifade etmez
Önemli								Önemsiz
Anlamı vardır								Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde etmeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi**'nin incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Hakan TANIŞMAN

tanisman@mersin.edu.tr

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız? ()Evet () Hayır
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz? ()Evet () Hayır
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?
() Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?
() 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan orta boy valize dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir.

Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.

Orta Boy Valiz

Fiyat: 189,00 ₺

132,00 ₺



★★★★★ 4.0

3 Yorum

Boyut: Orta Boy
Ebat: 24"
Ölçüler (Brüt): 47x27x68 Cm
Ölçüler (Net): 42x60 Cm
Boş Ağırlık: 4.0 Kg

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Orta Boy Valiz benim için;

Değerli						Değersiz
Beni ilgilendirir						Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder						Hiçbir şey ifade etmez
Önemli						Önemsiz
Anlamı vardır						Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirttiği kadar indirim elde etmeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi**'nin incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Hakan TANIŞMAN

tanisman@mersin.edu.tr

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?	() Evet	() Hayır				
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?	() Evet	() Hayır				
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?	() Haftada bir	() Haftada birden fazla	() Ayda bir	() Ayda birden fazla	() Yılda bir	() Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?	() 100 TL ve altı	() 101 - 150 TL	() 151-200 TL	() 201-250 TL	() 251-300 TL	() 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan orta boy valize dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.

Orta Boy Valiz



Fiyat: 132,00 ₺

★★★★☆ 4.0

3 Yorum

Boyut: Orta Boy
Ebat: 24"
Ölçüler (Brüt): 47x27x68 Cm
Ölçüler (Net): 42x60 Cm
Boş Ağırlık: 4.0 Kg

Sepete Ekle

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Orta Boy Valiz benim için;

Değerli							Değersiz
Beni ilgilendirir							Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder							Hiçbir şey ifade etmez
Önemli							Önemsiz
Anlamı vardır							Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak, aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde etmeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı;

Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi**'nin incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır.

Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.

İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D

YL Öğrencisi

Tez Danışmanı

Hakan TANIŞMAN

Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN

tanisman@mersin.edu.tr

atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?	()Evet	() Hayır				
2. İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?	()Evet	() Hayır				
3. İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?	() Haftada bir	() Haftada birden fazla	() Ayda bir	() Ayda birden fazla	() Yılda bir	() Yılda birden fazla
4. İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?	() 100 TL ve altı	() 101 - 150 TL	() 151-200 TL	() 201-250 TL	() 251-300 TL	() 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan orta boy valize dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.

Orta Boy Valiz

Fiyat: 189,00 ₺

132,00 ₺



★★★★★ 4,0

27 Yorum

Boyut: Orta Boy
Ebat: 24"
Ölçüler (Brüt): 47x27x68 Cm
Ölçüler (Net): 42x60 Cm
Boş Ağırlık: 4,0 Kg

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Orta Boy Valiz benim için;

Değerli								Değersiz
Beni ilgilendirir								Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder								Hiçbir şey ifade etmez
Önemli								Önemsiz
Anlamı vardır								Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde edemeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

Değerli Katılımcı;
 Bu anketin amacı, **Deneyimsel ve Araştırma Ürünlerine Yönelik Çevrimiçi Tüketici Yorumları ve Fiyat Çerçevesinin Tüketicilerin Satın Alma Niyetlerine Etkisi**'nin incelenmesidir. Ankete vereceğiniz sizi yansıtan cevaplardan elde edilecek veriler, yüksek lisans tez çalışmasında kullanılacak ve vermiş olduğunuz bilgiler kesinlikle gizli tutulacaktır. Gösterdiğiniz ilgiye şimdiden teşekkür ederiz.
 İletişim: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bilgi Yönetimi A.B.D
YL Öğrencisi **Tez Danışmanı**
 Hakan TANIŞMAN Doç. Dr. Kalender Özcan ATILGAN
tanisman@mersin.edu.tr atilgan@mersin.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki soruları okuyup size uygun seçeneği X ile işaretleyiniz.

1. **İnternet sitelerinden alışveriş yapar mısınız?** ()Evet () Hayır
2. **İnternet sitelerinden alışveriş yaparken ürün ile ilgili yorumların sayısına dikkat eder misiniz?** ()Evet () Hayır
3. **İnternette hangi sıklıkta alışveriş yapıyorsunuz?**
 () Haftada bir () Haftada birden fazla () Ayda bir () Ayda birden fazla () Yılda bir () Yılda birden fazla
4. **İnternet alışverişlerinde bir defada ortalama ne kadar harcama yaparsınız?**
 () 100 TL ve altı () 101 - 150 TL () 151-200 TL () 201-250 TL () 251-300 TL () 301 TL ve üzeri

Bir internet sitesinde satılmakta olan orta boy valize dair fiyat ve ürün ile ilgili yorum bilgileri aşağıda verilmektedir. Lütfen bu bilgileri detaylı bir şekilde inceleyerek anketteki soruları cevaplayınız.

Orta Boy Valiz



Fiyat: 132,00 ₺

★★★★☆ 4,0
27 Yorum

Boyut: Orta Boy
 Ebat: 24"
 Ölçüler (Brüt): 47x27x68 Cm
 Ölçüler (Net): 42x60 Cm
 Boş Ağırlık: 4.0 Kg

Sepete Ekle

İKİNCİ BÖLÜM

Size gösterilen ürünü dikkate alarak aşağıdaki ifadeleri X ile işaretleyiniz.

Orta Boy Valiz benim için;

Değerli								Değersiz
Beni ilgilendirir								Beni ilgilendirmez
Çok şey ifade eder								Hiçbir şey ifade etmez
Önemli								Önemsiz
Anlamı vardır								Anlamı yoktur

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Lütfen bu bölümde, size gösterilen görselde yer alan bilgileri dikkate alarak aşağıdaki ifadelerden size en yakın seçeneği X ile işaretleyiniz. (1= Hiç katılmıyorum, ,7= Kesinlikle katılıyorum).

Bu üründe yapılan indirim miktarının doğru olduğuna inanmıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
Bu ürünü internet sitesinden satın alan tüketiciler, sitede belirtildiği kadar indirim elde edemeyecektir.	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Hakan TANIŞMAN
Doğum Tarihi : 21.12.1986
E-mail : tanisman@mersin.edu.tr

Öğrenim Durumu :

Derece	Bölüm/Program	Üniversite	Yıl
Ön Lisans	Bilgisayar Teknolojisi ve Programlama	Çukurova Üniversitesi	2005-2008
Lisans	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2010-2012
Yüksek Lisans	Kalite Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2013-2015
Yüksek Lisans	İşletme Bilgi Yönetimi	Mersin Üniversitesi	2017-2019

Görevler :

Görev Ünvanı	Görev Yeri	Yıl
Bilgisayar İşletmeni	Mersin Üniversitesi	2009-2019