

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DÜŞÜK FİYAT GARANTİSİ POLİTİKASININ SATIN ALMA
SONRASI FİYAT ARAŞTIRMASINA ETKİSİ: FİYAT UZMANLIĞI
VE ALIŞVERİŞTEN HOŞLANMANIN DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Mehmet Zahid ECEVİT

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

Ocak 2014

ÖNSÖZ

Pazarlamada geldiğimiz noktada artık mevcut müşteriye elde tutmak yeni müşteri kazanmak kadar önemli bir hale gelmiştir. Müşteri memnuniyetini azaltan ve onları rakip firmalara iten önemli bir neden ise fiyat memnuniyetsizliğidir. Bu bağlamda firmalar yeni müşteri elde etmek ve mevcut müşterilerinin de memnuniyetini artırmak için bazı politikalar geliştirmektedirler. Düşük Fiyat Garantisi (DFG) farklı sektörlerde ve özellikle elektronik mağazacılıkta sıkça kullanılan tutundurma politikaları arasında yer almaktadır. Yapılan çalışmalar DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma eğilimlerinin arttığını, daha az satın alma öncesi fiyat araştırması yaptığını ancak satın alma sonrası daha fazla fiyat araştırması yaptığını göstermektedir. Bunun yanı sıra bazı özelliklere sahip tüketicilerin (fiyat bilinci yüksek tüketiciler) satın alma sonrası daha fazla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Bu bağlamda farklı özelliklere sahip tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında da farklı tepkiler vermesi beklendiğinden, fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanmanın fiyat araştırma davranışını açıklamada önemli bir yeri olduğu göz önünde bulundurularak araştırma kapsamında tüketici özelliklerinden fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanmanın DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. DFG politikasını uygulayan firmaların bu politikayı uyguladıklarında farklı özelliklere sahip tüketicilerin nasıl bir tepkiler vereceğini bilmeleri kendilerine fayda sağlayacağına bu çalışmanın işletmelere ve literatüre katkı sağlaması amaçlanmıştır.

Tez çalışmam süresince beni her konuda destekleyen ve katkılarıyla bana yol gösteren değerli hocalarıma, başta tez danışmanım hocam Sayın Doç. Dr. Ulun AKTURAN' a ve fikirlerine her konuda başvurduğum değerli hocam Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK' e çok teşekkür ederim. Ayrıca bugünlere gelmemde büyük destekleri olan aileme, özellikle akademisyen olma kararında beni koşulsuz destekleyen ve her zaman yanımda olarak bunu hissettiren sevgili eşime ve biricik oğluma teşekkürü bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
KISALTMALAR LİSTESİ	iv
SEMBOL LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RÉSUMÉ	ix
ABSTRACT	xvi
ÖZET	xxii
GİRİŞ	1
1. Tüketici Satınalma Davranışı.....	3
1.1. Tüketici Davranışı Ve Özellikleri	3
1.2. Tüketici Davranış Modeli Ve Satın alma Davranış Türleri	8
1.3. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler	14
1.3.1. Psikolojik Faktörler.....	14
1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	24
1.3.3. Kişisel Faktörler	28
1.4. Tüketici Satın alma Karar Süreci	32
2. Fiyat Araştırma Davranışı Ve Düşük Fiyat Garantisi	43
2.1. Fiyat Araştırma Davranışı	43
2.1.1. Fiyat Araştırma Davranışını Etkileyen Faktörler	46
2.2. Alışverişten Hoşlanma	50
2.3. Piyasa Uzmanlığı	53
2.4. Düşük Fiyat Garantisi	60
2.4.1. Düşük Fiyat Garantisi Nedir?	60
2.4.2. DFG Ne Değildir?	63
2.4.3. Firmaların DFG Kararlarını Etkileyen Faktörler	65
2.4.4. DFG'nin Dayandığı Teoriler.....	66
2.4.5. Tüketici Davranışı Açısından DFG.....	72

2.4.6. Piyasa Rekabeti Açısından DFG.....	84
3. Araştırma Metodolojisi	92
3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları	92
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	92
3.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları.....	94
3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri	95
3.2.1. Araştırma Modeli	95
3.2.2. Araştırma Hipotezleri.....	96
3.3. Örnekleme Süreci	97
3.4. Veri Toplama Yöntemi	97
3.5. Verilerin Analizi Ve Araştırma Bulguları.....	103
3.5.1. Örnek Kütlenin Sosyo-Demografik Özellikleri	103
3.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri.....	106
3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri	113
3.5.4. Fiyat Uzmanlığı Ve Alışverişten Hoşlanma Değişkenlerinin İki Gruba Ayrılması.....	118
3.5.5 H1 Hipotezi İçin T-Testi.....	121
3.5.6 H2 Hipotezi İçin İki Yönlü Anova Analizi	122
3.5.7 H3 Hipotezi İçin T-Testi Ve Tek Yönlü Anova Analizleri.....	125
3.5.8 H4 Hipotez Testi İçin İki Yönlü Anova Analizi	127
SONUÇ.....	132
KAYNAKÇA.....	137
EK-1 ANKET (DFG YOK)	145
EK-2 ANKET (%100 DFG)	151
EK-3 ANKET (%150 DFG)	157
ÖZGEÇMİŞ	163

KISALTMALAR LİSTESİ

DFG: Düşük Fiyat Garantisi

HDF: Her zaman Düşük Fiyat

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

LPG : Low Price Guarantee

PBG : Prix Bas Garantis

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SEMBOL LİSTESİ

Ç = Çevre Faktörleri.

D= Davranış,

DG: Deney Grubu

K = Kişisel Etki,

O: Gözlem

R: Tesadüfi

α : Alfa

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Kara Kutu Modeli.....	9
Şekil 2: Uyarıcı Tepki Modeli	9
Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli	10
Şekil 4: Araştırma Modeli.....	95

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yas Grupları İtibariyle Dağılımları....	104
Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları.....	104
Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları	105
Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumlarıyla İlgili Dağılımları.....	105
Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bir Dizüstü Bilgisayar Satın Almaya Yönelik Planları İtibariyle Dağılımları	106
Tablo 6: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)	108
Tablo 7: Katılımcıların Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	109
Tablo 8: Fiyat Uzmanlığı Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)	109
Tablo 9: Katılımcıların Fiyat Uzmanlığı Özelliğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler.....	110
Tablo 10: Alışverişten Hoşlanma Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)	111
Tablo 11: Katılımcıların Alışverişten Hoşlanma Özelliğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler	112
Tablo 12: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu	112
Tablo 13: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	114
Tablo 14: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	114
Tablo 15: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	115
Tablo 16: Fiyat Uzmanlığı Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	115
Tablo 17: Fiyat Uzmanlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi	116
Tablo 18: Fiyat Uzmanlığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans	116
Tablo 19: Alışverişten Hoşlanma Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	117
Tablo 20: Alışverişten Hoşlanmayı Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi.....	117
Tablo 21: Alışverişten Hoşlanma Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans.....	118

Tablo 22: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri	119
Tablo 23: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu	119
Tablo 24: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları	119
Tablo 25: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri	120
Tablo 26: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu	120
Tablo 27: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları	121
Tablo 28: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (Var ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler	121
Tablo 29: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (Var ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları	122
Tablo 30: DFG (Var ve Yok) ve Fiyat Uzmanlığının (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi	122
Tablo 31: Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar	123
Tablo 32: DFG (Var ve Yok) ve Alışverişten Hoşlanmanın (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi.....	124
Tablo 33: Alışverişten Hoşlanma ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar	125
Tablo 34: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (%100 ve %150) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler.....	125
Tablo 35: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (%100 ve %150) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları.....	126
Tablo 36: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının Üç Seviyeli DFG'ye (%100, %150 ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Sonuçları	126
Tablo 37: DFG Geri Ödeme Oranı (%100 ve %150) ve Fiyat Uzmanlığının (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi	127
Tablo 38: Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar	128
Tablo 39: DFG Geri Ödeme Oranı(%100 ve %150) ve Alışverişten Hoşlanmanın (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi	129
Tablo 40: Alışverişten Hoşlanma ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar	129
Tablo 41: Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu	130

RÉSUMÉ

Il est vrai que les firmes tachent de maximiser leurs bénéfices en faisant les différenciations par les prix. La fixation des prix basé sur l'équilibre de la demande est l'un des procédés connus. Une autre méthode utilisée dans la fixation de prix est se sectionner des consommateurs selon le comportement de recherche de prix. Les firmes peuvent viser plus groupes de consommateurs en faisant la tarification multiple ou en examinant l'un des groupes de consommateur montrant le comportement de recherche de prix différents. Ainsi, les entreprises sont en mesure de maximiser leurs profits en fonction de la mise en forme de leurs prix selon ces différences dans le marché.¹

Enquête sur les prix à la consommation que les entreprises utilisent dans différenciations par les prix est défini comme l'effort que les consommateurs font en obtenant des prix sur les marchés concurrents ou lorsque l'on compare, afin de trouver le prix le plus bas pour un produit particulier.² Le comportement de recherche des prix par les consommateurs a été essayé d'expliquer avec le format de l'avantage-coût par Stigler (1961) et ce modèle qui a été développé, est utilisé par de nombreux chercheurs. Selon le modèle l'avantage-coût, Il a été suggéré que les consommateurs font de la recherche de prix contre les baisses de prix et cette décision a été prise par le bilan coûts-avantages. A la fin de la recherche, tant que l'avantage qu'on espère obtenir, passe le coût, Il est supposé que les consommateurs continueront de recherche.³

¹ Carmen Berne, Jose M. M'ugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera "The use of consumer's price information search behaviour for pricing differentiation in retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:9, No: 2, 1999, s. 128

² Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s. 92

³ Debabrata Talukdar, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal, "An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market", *Journal of Retailing*, Vol: 86, No: 4, 2010, s. 336

A cause de, après l'achat de recherche sur les prix en études pris en main au sein de PBG, il est utile de donner un bref. Il existe une gamme de prix sur le marché, mais les consommateurs n'ont pas d'informations précises sur l'emplacement de la boutique dans cette gamme de prix. C'est pourquoi les consommateurs sont tendances de faire la recherche des prix pour se protéger. Les détaillants se développent la stratégie afin de réduire ces tendances de recherche des consommateurs. La politique de tarification qui se trouve dans certaines sources comme Le Prix Bas Garantis et dans autres sources comme la garantie des prix correspondant est parmi les stratégies utilisées à cet effet. Les détaillants assurent aux consommateurs de payer la différence de prix ou plus, qu'ils trouvent sur le marché plus faible les produits qu'ils offrent avec PBG.⁴

Il est devenu important que comment les consommateurs évaluent PBG et de comprendre comment ils y réagissent, à cause de PBG est l'un des moyens de promotion utilisée efficacement par les publicitaires de vente au détail de PBG, des consommateurs considèrent PBG comme une preuve de plus bas prix sur le marché, d'influencer leur intention de la recherche et des perceptions de la valeur. L'augmentation des coûts de recherche et d'autres coûts comme les risques financiers et psychologiques sont les coûts que les consommateurs sont obligés de supporter quand ils achètent des produits. Selon Zeithmal (1988), PBG abaisse le coût total de consommateurs et augmente la valeur acquise.⁵

La théorie du signal estime que toutes les consommateurs sont les mêmes et elles agissent d'une manière rationnelle. Mais les études sur le comportement des consommateurs montrent que les consommateurs ont des propriétés différentes et en conséquence, ils présentent également des comportements différents. Sur la base de ça, les études ont été faites sur PBG, parce qu'on pense les consommateurs ayant des caractéristiques différentes réagiront différemment face à la PBG en tenant compte des caractéristiques de différentes consommateurs. Par exemple, les consommateurs avec une sensibilité plus élevée ont pour but de maximiser les avantages obtenus lors d'achats effectués. Il est noté que les consommateurs avec une sensibilité plus élevée

⁴ Abhijit Biswas, Sujay Dutta ve Chris Pullig, "Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 3, 2006, s. 246

⁵ Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci ve Dwane H. Dean, "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 12, No: 2, 2002, s. 108

font plus de recherches des prix après l'achat parce qu'il y a l'augmentation des avantages acquises sur la base de la recherche après l'achat. Le but de consommateurs qui font des courses dans les magazines la politique de PBG mise en œuvre, est d'augmenter les avantages acquerront. C'est pourquoi, Il a été suggéré que les consommateurs avec une sensibilité plus élevée sont tendance de faire plus de recherches des prix après l'achat.⁶

Expertise du marché est l'une des caractéristiques des différents consommateurs. Il est exprimé que les experts du marché font des plans d'achat avant le commerce en suivant les réclames et ils font cela non seulement d'obtenir un gain financier mais aussi de partager avec leur environnement social.⁷ Il a été déterminé que des experts du marché font de la recherche pour trouver des prix réduits plus comparer les prix. La valeur de sorte informations est plus élevée parce qu'il est plus difficile d'atteindre les informations de réductions périodiques de prix générales. En outre, Il est précisé que le fait que les hommes considèrent davantage ces informations augmente la demande l'accès et le partage des informations d'experts du marché.⁸

Urbany et des autres (1996), ont mis en œuvre ce modèle dans les marchés alimentaires en considérant de permettre de mieux expliquer les différences sur le comportement de la recherche de prix des consommateurs de la modèle avantages-coûts dans l'industrie alimentaire en raison de prendre la plus grande part des dépenses alimentaires dans le budget. Il est conclu mieux expliquer la modèle de la fin de l'étude par la recherche des consommateurs déjà fait pour le prix des investissements (recherche investissements) et l'expertise du marché que la modèle économique coûts-avantages a été utilisée dans la littérature de relever des différences de prix et de la vente de la recherche des consommateurs.⁹

⁶ Sujay Dutta ve Abhijit Biswas, "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level", *Journal of Retailing*, Vol: 81, 2005, s. 285

⁷ Linda L. Price, Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey, "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol: 15, 1988, s: 354

⁸ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s: 100; Carmen Berne, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, "Factors involved in price information-seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001, s:82; Dinesh Kumar Gauri, "Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them" State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, 2007, s: 16

⁹ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 91

Dans les études sur l'examen des influences de la politique PBG aux perceptions et aux comportements des consommateurs, la sensibilité au prix des consommateurs et de la valeur étant des caractéristiques de consommateurs est discutée. Comme on voit dans les études de Urbany et des autres (1996), expertise du marché exprime mieux le comportement de la recherche des prix des consommateurs. L'influence d'expertise réglementaire du marché a été étudiée, en examinant l'influence à la recherche après l'achat de PBG dans cette étude en termes de contribution à la littérature parce que l'expertise du marché n'a pas pris en main précédemment dans cette étude à l'intérieur de PBG. Le but des consommateurs ayant l'expertise du marché est de chercher et trouver les réductions qui sont plus difficiles à se trouver et ont une plus grande valeur sociale et en même temps de les partager avec l'environnement social, ne pas de comparer des prix. De gagner de réduction supplémentaire en trouvant des produits à plus bas prix après l'achat (plus de 20 à 50% de la différence de prix) et de partager seront très précieuses informations. C'est pourquoi, ils sont prêts à faire l'effort supplémentaire pour trouver des produits à bas prix. Sur cette base, Le rôle de réglementation de l'expertise du marché a été étudié en examinant l'influence de PBG à la recherche des prix après l'achat dans cette étude, il a été prévu de tendance plus de recherche après l'achat, quand ils ont comparé avec les politiques PBG consommateurs sur le marché avec un haut niveau d'expertise selon les faibles. De même, Le rôle de réglementation de l'expertise du marché a été étudié lorsque l'on étudie l'effet sur l'enquête sur les prix mise en œuvre des taux de remboursement au sein de PBG après l'achat.

Il a été déterminé que le temps qu'on utilise en comparant les prix pour achat, est inversement proportionnel avec la jouissance des achats. À savoir, si des consommateurs aiment faire de courses, ils considèrent qu'il n'y a pas un coût élevé pour lui-même le temps qu'il faut pour faire une comparaison des prix (coût d'opportunité est faible).¹⁰ Quand on examine l'influence les coûts de recherche de PBG, aux comportements des recherches de prix, il est trouvé qu'ils ont tendance de faire la recherche pour faire augmenter davantage pourra maintenir en raison du

¹⁰ Howardstein, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fische, "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 1, 1992, s: 56

faible coût de la recherche des consommateurs. Là encore, en raison du coût élevé de la recherche, PBG crée la perception des prix bas des magasins et les tendances de consommateurs sur la recherche des prix réduisent.¹¹

Quand on pense qu'aimer de faire des courses réduit le coût des recherches de consommateurs, il a été prévu que les consommateurs qui aiment faire des courses sont plus tendances de recherches après l'achat, lors que PBG est mis en œuvre et dans cette étude, le rôle de réglementation d'aimer faire des courses en même temps l'expertise du marché en examinant l'influence de PBG à la recherche des prix après l'achat. En même temps le rôle de réglementation d'aimer faire des courses en examinant l'influence du taux de remboursement mis en œuvre au sein de PBG après l'achat, a été recherché.

Cette étude sur l'influence d'aimer faire des courses (modérateur), et des expertises de prix et de la recherche des prix après l'achat du Prix Bas Garantis se compose de trois parties. Dans la première partie de l'étude on est donné des informations détaillées sur le comportement des consommateurs. Dans ce contexte, les caractéristiques du comportement du consommateur, le comportement des consommateurs et les types d'achat de modèle général, les facteurs qui affectent le comportement des consommateurs, le processus de décision d'achat des consommateurs sont examinés.

Dans la troisième partie de l'étude, l'infrastructure de recherche méthodologique principalement a été démontrée en détail. Le modèle et les hypothèses de la recherche sont présentés tout d'abord examiné le but de l'étude, la portée et les limites avec le contexte théorique. Des informations sont données sur méthodes, parce que la méthode d'essai est appliquée à l'étude. Puis, pour tester l'hypothèse, les analyses qui pourront faire sur les bases recueillis pour le but de recherche sont discutées en détail. Avant de tester les hypothèses de recherche, un tableau de fréquences détaillées sur les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs participant à la recherche. En conséquence, les étudiants qui ont participé à l'enquête sont comptabilisés 50,8% des élèves de féminin, 49,2% des

¹¹ Joydeep Srivastava ve Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 28, No: 2, 2001, s: 296

élèves d'homme. D'autre part, la plupart des participants (86,6%) sont les élèves âgés de 18-27. Quand on regarde le niveau de revenu, tandis que 58% d'entre eux ont le revenu moins £ 1,500, on voit que 40,5 % d'entre eux ont le revenu plus £ 1,500. Ensuite, les analyses sur la fiabilité et la validité de l'échelle utilisée dans la collecte de données sont décrits en détail. Pour tester la fiabilité des échelles utilisées dans la recherche, Le coefficient alpha de Cronbach est utilisé ; Pour tester de l'analyse la validité est utilisé analyse factorielle exploratoire et ces analyses sont donnés en détail dans la troisième partie de l'étude.

Lors de la collecte de données, le total de 330 questionnaires ont été distribués aux élèves d'Université de Galatasaray, l'Université de commerce d'Istanbul et de l'Université de Haliç. Après les vérifications de la manipulation et réponses incomplètes et incorrectes, 262 enquêtes ont été analysées à l'aide des programmes paquets SPSS 17.0.

Dans l'étude trois échelles différentes ont été utilisées comme la recherche sur les prix après l'achat, l'expertise de prix et de la jouissance faire des courses. On voit que le coefficient alpha qui test la fiabilité sur des échelles a des valeurs assez élevées selon la valeur 0,60 ce qui devrait être la valeur minimale. Mais, une expression comme l'échelle de la jouissance faire des courses pour d'élever le coefficient alpha a été retiré de la balance. Les valeurs aussi KMO des échelles ont plus élevés de 0,50 et il a été décidé que l'analyse exploratoire des facteurs de tester la validité est une technique qui est appropriée pour des échelles. La variance expliquée de l'échelle a été trouvé à plus de 0,60.

Avant de tester les hypothèses, l'expertise de prix et de jouir faire des courses étant de nos variables modératrices en utilisant une analyse de cluster sont divisés en deux groupes les basses et les hautes. L'écart moyen entre les groupes était statistiquement significatif.

Dans la troisième partie de l'étude des analyses menées pour tester les hypothèses de recherche sont présentés après analyse de la fiabilité et la validité des échelles. Dans ce contexte, les résultats du test-t faisant pour le but d'étudier l'influence de PBG à la recherche des prix après l'achat sont présentés. En

conséquence, quand PBG est appliqué, la recherche sur les prix après l'achat augmente mais ceci n'était pas statistiquement significatif. Puis, le test Anova bilatéral est fait pour étudier si la spécialisation de prix et d'aimer faire des courses augmentent l'influence de PBG à la recherche des prix après l'achat et les résultats sont présentés. Selon ce cas il a été constaté l'expertise de prix et de la jouissance faire des courses augmente l'efficacité de la recherche sur les prix après l'achat de PBG mais ceci n'était pas statistiquement significatif. En outre, les résultats de l'analyse d'Anova à sens unique est fait pour étudier l'influence à la recherche des prix après l'achat du taux de remboursement mis en œuvre au sein de PBG sont présentés. Par conséquent, lorsqu'il est appliqué à des taux élevés de remboursement plus de recherche le prix après d'achat a été vu mais ceci n'était pas statistiquement significatif. Ensuite, les résultats du test Anova bilatéral a été fait pour étudier si la spécialisation de prix et d'aimer faire des courses augmentent l'influence de PBG à la recherche des prix après l'achat du taux de remboursement. Encore une fois, il a été déterminé que l'expertise de prix et de la jouissance faire des courses augmente l'efficacité de la recherche sur les prix après l'achat du taux de remboursement mais ceci n'était pas statistiquement significatif. Pour résumer toutes les hypothèses développées dans le cadre de la recherche ont été rejeté.

A la fin de la troisième section de l'étude, des résultats généraux obtenus à partir de l'étude ont été examinés et la contribution à la littérature est discutée. En outre, des recommandations pour les travaux futurs sont présentées. Et aussi, à la fin de l'étude dans la section annexe les formes de questionnaire utilisé pour recueillir des données de recherche ont également été données.

ABSTRACT

Price discrimination made by firms to maximize their profits is a fact. Setting prices based on demand balance is one of the most known methods. Another method using for price discrimination is that segmenting consumers according to their price search behavior. Firms can target one of the consumer group showing different price search behavior or target more than one consumer group by two or more differentiated pricing policies. Thus, firms shaping their pricing strategies according to that difference in the market are able to maximize their profits.¹²

Consumer price search that used for price discrimination by firms has been defined as effort expended in obtaining and comparing the prices of competitive stores.¹³ Consumer price research behavior was tried to explain by Stigler (1961) using the cost-benefit model and used by many researchers. It is suggested according to the cost-benefit model that consumers make price search versus price reductions, and their decisions are based on the cost-benefit balance. If the benefits which are expected to achieve after price search are bigger than the costs which spent for search, consumers will decide to make price search.¹⁴

Because of the post-purchase price search is undertaken as a part of the LPG, in this study it is useful to give brief information about LPG. There is a price range on the market, but consumers do not have precise information about the position of the store in this price range. Therefore, consumers tend to make price search in order to secure themselves. On the other hand, retailers are developing strategies to reduce consumer research tendencies. In some sources mentioned as Low Price Guarantee

¹² Carmen Berne, Jose M. M'ugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera "The use of consumer's price information search behaviour for pricing differentiation in retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:9, No: 2, 1999, s. 128

¹³ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s. 92

¹⁴ Debabrata Talukdar, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal, "An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market", *Journal of Retailing*, Vol: 86, No: 4, 2010, s. 336

and in some sources mentioned as Price Matching Guarantee are among the strategies used for this purpose. LPG may be defined as a policy where a seller posts an offer price and guarantees to match or beat any lower price found in the market.¹⁵

Because of LPG is one of the promotional tools used effectively by retail advertisers and consumers see LPG as an evidence of the lowest price in the market and their value perceptions and research intentions are shaped as a result, it is important to understand how consumers evaluate LPG and how they react. Increasing research costs and the other costs such as financial and psychological risks are the costs that consumers have to endure while purchasing products. Zeithmal (1988) suggested that LPG reduce the total cost of consumers and increase the value that they gain.¹⁶

Signal theory assumes that all consumers are the same and they act in a rational way. However, studies on consumer behavior shows that consumers have different characteristics and so they display different behaviors. So, it is assumed that consumers with different characteristics will react differently when faced with the LPG. For this reason different consumer characteristics have been taken into consideration while working on LPG. For example, consumers with high value consciousness are more likely to be motivated to maximize their benefits while purchasing. On the basis of post-purchase research is to increase the benefits to be obtained. So it assumes that consumers with high value consciousness will be able to do more post-purchase search. Objectives of consumers shopping at stores where implementing LPG policy is to increase value they obtained. So, it is assumed that when consumers with high value consciousness faced with LPG will have intentions to do more post-purchase search.¹⁷

Market mavenism is also one of that different consumer characteristics. Market mavens make shopping plan following ads not just for financial gains also to share

¹⁵ Abhijit Biswas, Sujay Dutta ve Chris Pullig, "Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 3, 2006, s. 246

¹⁶ Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci ve Dwane H. Dean, "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 12, No: 2, 2002, s. 108

¹⁷ Sujay Dutta ve Abhijit Biswas, "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level", *Journal of Retailing*, Vol: 81, 2005, s. 285

information with their social environment.¹⁸ It was determined that market mavens are doing research to find discount prices rather than to compare prices. Because it is more difficult to achieve periodic discount information than the overall price, such information is more valuable. In addition, as more people have demand to this kind of information, this increases market mavens' willingness of accessing and sharing them.¹⁹

Due to food expenditures take a greater share from the budget it is assumed that the cost-benefit model will better explain the differences in consumers' price search behavior in the food industry. So Urbany et al. (1996) applied these models in the food market. At the end of the study it was concluded that search investment and market mavenism better explain of consumer post-purchase search intentions than economic benefit-cost model used in the literature.²⁰

Studies that are investigating the impact of LPG policy on consumer perceptions and behavior are discussed consumer characteristics such as price consciousness and value consciousness. Urbany et al. (1996) assume that market mavenism can better explain consumer price search behavior. Because market mavenism previously not addressed within the scope of the LPG, this study investigated the impact of LPG on post-purchase search while examining moderator role of market mavenism to contribute to the literature. Market mavens aim to watch discounts which have greater social value and to share it with their social environment rather than to compare prices. Finding lower prices after purchasing to earn extra discounts (20-50% more of the price difference) will be very valuable information to share. Therefore, they are willing to take extra effort to find low-priced products. Based on this supposition, assuming that when market mavens with high value faced with LPG policy will have more post-purchase search intention, in this study we investigated the impact of LPG on post-purchase search while examining moderator role of market mavenism. Similarly while examining the

¹⁸ Linda L. Price, Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey, "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol: 15, 1988, s: 354

¹⁹ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s: 100; Carmen Berne, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, "Factors involved in price information-seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001, s:82; Dinesh Kumar Gauri, "Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them" State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, 2007, s: 16

²⁰ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 91

impact of the level of penalty is based on the size of the refund on post-purchase price search intention we investigated moderator role of market mavenism.

Consumers' subjective value of price-comparison shopping time has been found to be negatively related to their perceived enjoyment of shopping. If the consumer enjoys shopping, it figures that opportunity cost of time is low.²¹ When we examine the impact of search cost on price search behavior under the LPG, we have identified that when search cost is low consumers search more to get more benefit. When search costs are high, consumers accept the price-matching signal at face value and search less in the presence of a LPG.²²

When we consider that shopping enjoyment reduces consumer search costs, we can say that consumers with high shopping enjoyment have more post-purchase search intentions faced with LPG. Thus, in this study we investigated the impact of LPG on post-purchase search while examining moderator role of shopping enjoyment. Similarly while examining the impact of the level of penalty is based on the size of the refund on post-purchase price search intention, we investigated moderator role of shopping enjoyment.

The study investigating the impact of LPG on post-purchase search intention and the moderator role of price mavenism and shopping enjoyment consists of three parts. In the first part of the study detailed information was given about consumer behavior. In this context, the characteristics of consumer behavior, general consumer behavior model and buying behavior types, factors affecting consumer behavior, consumer buying decision process have been examined.

In the second part of the research price search behavior and the LPG have been examined in detail. In this context, literature review was made on price research behavior and factors affecting it, and detailed information were given about market mavenism and shopping enjoyment which are the factors affecting price search

²¹ Howardstein, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fiske, "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 1, 1992, s: 56

²² Joydeep Srivastava ve Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 28, No: 2, 2001, s: 296

behavior and also are variables among our research. And then, LPG was defined in detail and information was given about theories underlying LPG. Finally in this section the academic studies on the LPG were examined in depth and discussed in terms of consumer and market competition.

In the third part of the study firstly methodological infrastructure are set out in detail. In this context, the purpose, the scope and the constraints of the research were examined with the theoretical aspects and then research model and hypotheses were presented. As experimental method was applied in the scope of the research, brief information was given about the method. Then, the analysis on the data collected to test research hypotheses are performed and discussed in detail. Before testing research hypotheses detailed frequency tables are given about socio-demographic characteristics of consumers involved in research. Accordingly, students who participate in the survey are 50.8% of the female students, 49.2% of male students. In addition most of the participants (86.6%) are the students aged 18-27. When we look at the income level of participants it has been seen that 58% of them have incomes under 1500TL on the other hand 40.5% of them have income over 1500TL. Then, reliability and validity analysis related to the scales used in data collection are described in detail. Cronbach's Alpha coefficient for testing reliability of the scales and exploratory factor analysis for the testing validity of the scales were used and the results of these analyzes were given in detail in the third part of the study.

In total 330 questionnaires have distributed to Galatasaray University, Istanbul Commerce University and Halic University students, during data collection. After incomplete and incorrect answers with manipulation control 262 questionnaires analyzed using SPSS 17.0 software package.

In this study, three different scales as post-purchase price search, price mavenism and shopping enjoyment have been used. Reliability of the alpha coefficient that is testing the reliability of the scale, has been seen greater than minimum value which must be 0.60. But to raise the alpha coefficient of the scale of shopping enjoyment, an item has been removed from the scale. Also KMO values of scales have been resulted greater than 0.50 and it has been decided that it is an

appropriate technique to test the validity of exploratory factor analysis. The explained variance of scale has been determined to be above 0.60.

Before testing hypotheses, shopping enjoyment and price mavenism of moderator variables have been divided into two groups including low and high by using cluster analysis. The average difference between groups has been found statistically significant.

After the analysis of the reliability and validity of the scale, the analyzes conducted to test the research hypotheses are presented in the third part of the study. In this context, t-test results conducted to examine the effect of LPG on post-purchase price search are presented. Accordingly, post-purchase price search increases when LPG is applied but this has not found statistically significant. Then, two way anova tests were conducted and reported to test the effect of LPG on post-purchase price search and moderating role of price mavenism and shopping enjoyment. Accordingly, increase about effectiveness of LPG on post-purchase price search by means of shopping enjoyment and price mavenism, has been determined but this has not found statistically significant. In addition, one-way anova analysis were conducted and reported to test the effect of refund rates applied under the LPG on post-purchase price search. Accordingly, when high refund rates are applied, further post-purchase price research has been seen but this has not found statistically significant. Then, two way anova tests were conducted and reported to test the effect of refund rates on post-purchase price search and moderating role of price mavenism and shopping enjoyment. Again, increase about effectiveness of price mavenism and shopping enjoyment at refund rates on post-purchase price research have been determined but this has not found statistically significant. To sum up, all of the hypothesis developed within the context of research have been rejected.

At the end of the third section the general results obtained from the study were examined and contribute to the literature is discussed. In addition, recommendations for future research were presented. Also, at the end of the study questionnaire forms used to collect data were given in the appendix.

ÖZET

Firmaların fiyat farklılaştırması yaparak karlarını maksimize etmeye çalıştığı bir gerçektir. Talep dengesine göre fiyatların ayarlanması ise en bilinen yöntemlerden bir tanesidir. Fiyat farklılaştırmasında kullanılan başka bir yöntem de tüketicilerin fiyat araştırma davranışlarına göre bölümlere ayrılmasıdır. Firmalar farklı fiyat araştırma davranışı gösteren tüketici gruplarından bir tanesini veya birden fazla fiyatlandırma yaparak daha fazla tüketici grubunu hedefleyebilirler. Böylece firmalar fiyatlandırmalarını piyasadaki bu farklılığa göre şekillendirerek karlarını maksimize edebilmektedirler.²³

Firmaların fiyat farklılaştırmasında kullandıkları tüketici fiyat araştırması, tüketicilerin belirli bir ürün için en düşük fiyatı bulmak amacıyla rakip marketlerdeki fiyatları elde ederken ve karşılaştırırken sarf ettikleri çaba şeklinde tanımlanmıştır.²⁴ Tüketici fiyat araştırma davranışı Stigler (1961) tarafından fayda-maliyet boyutuyla açıklanmaya çalışılmış ve geliştirilen bu model birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır. Fayda-maliyet modeline göre, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı fiyat araştırması yaptığı ve bu kararı da fayda-maliyet dengesine göre verdiği öne sürülmektedir. Araştırma sonunda elde etmeyi umduğu fayda, bunun için yapacağı maliyeti geçtiği müddetçe tüketicilerin araştırmaya devam edeceği varsayılmaktadır.²⁵

Çalışmada satın alma sonrası fiyat araştırması DFG kapsamında ele alındığı için DFG hakkında kısa bir bilgi vermekte fayda bulunmaktadır. Piyasada bir fiyat aralığı bulunmaktadır ancak tüketiciler mağazanın bu fiyat aralığındaki konumu

²³ Carmen Berne, Jose M. M'ugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera "The use of consumer's price information search behaviour for pricing differentiation in retailing", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol:9, No: 2, 1999, s. 128

²⁴ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s. 92

²⁵ Debabrata Talukdar, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal, "An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market", *Journal of Retailing*, Vol: 86, No: 4, 2010, s. 336

hakkında kesin bir bilgiye sahip değillerdir. Bu nedenle tüketiciler kendilerini güvence altına almak için fiyat araştırma eğilimi içerisine girmektedirler. Diğer yandan Perakendeciler ise tüketicilerin bu araştırma eğilimlerini azaltmak için stratejiler geliştirmektedirler. Bazı kaynaklarda düşük fiyat garantisi (*Low Price Guarantee*), bazı kaynaklarda ise fiyat eşleştirme garantisi (*Price Matching Guarantee*) olarak geçen fiyatlandırma politikaları bu amaçla kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır. DFG ile perakendeciler kendi sundukları ürünlerden piyasada daha düşüğünü bulmaları halinde tüketicilere aradaki fiyat farkını veya daha fazlasını ödemeyi garanti etmektedirler.²⁶

DFG'nin perakende reklamcılarının etkin bir şekilde kullandığı tutundurma araçlarından bir tanesi olması; tüketicilerin DFG'yi piyasadaki düşük fiyatın bir kanıtı olarak görmesi ve bunun da değer algılarını ve araştırma niyetlerini etkilemesi nedeniyle tüketicilerin DFG'yi nasıl değerlendirdiklerini ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak önemli hale gelmiştir. Artan araştırma maliyetleri, finansal ve psikolojik riskler gibi diğer maliyetler tüketicilerin ürün alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetlerdir. Zeithmal (1988), DFG'nin tüketicilerin toplam maliyetlerini düşürdüğünü ve elde ettikleri değeri artırdığını öne sürmektedir.²⁷

Sinyal teorisi tüketicilerin tamamının aynı olduğunu ve rasyonel bir şekilde hareket ettiklerini varsaymaktadır. Ancak tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğunu ve buna göre de farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Buradan yola çıkarak farklı özelliklere sahip tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında farklı tepkiler vereceği düşünülerek farklı tüketici özellikleri ele alınarak DFG üzerinde çalışmalar yapılmıştır. Örneğin değer bilinci (*value consciousness*) yüksek olan tüketiciler yaptıkları alışverişlerden elde ettikleri faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar. Satın alma sonrası yapılan araştırmaların temelinde elde edilecek faydanın artırılması olduğu için değer bilincine sahip olan tüketicilerin satın alma sonrası daha fazla fiyat araştırması yaptıkları ifade edilmektedir. DFG politikasının uygulandığı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin amaçları da elde edecekleri faydayı artırmak olduğu için değer

²⁶ Abhijit Biswas, Sujay Dutta ve Chris Pullig, "Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 3, 2006, s. 246

²⁷ Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci ve Dwane H. Dean, "Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 12, No: 2, 2002, s. 108

bilinci yüksek olan tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları öne sürülmektedir.²⁸

Piyasa uzmanlığı da bu farklı tüketici özelliklerinden bir tanesidir. Piyasa uzmanlarının alışveriş öncesi reklamları takip ederek satın alma planı yaptıkları ve bunları sadece maddi kazanç elde etmek için değil, sosyal çevreleriyle paylaşmak için yaptıkları ifade edilmiştir.²⁹ Piyasa uzmanlarının fiyat karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyat bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Dönemsel indirim bilgilerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin değeri daha yüksektir. Ayrıca çevredekilerin bu tür bilgilere daha fazla itibar etmesi, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşma ve paylaşma isteğini de arttırdığı belirtilmektedir.³⁰

Gıda harcamalarının bütçeden daha fazla pay alması nedeniyle, gıda sektöründe fayda-maliyet modelinin tüketicilerin fiyat araştırma davranışı farklılığını daha iyi açıklayacağı düşünülerek Urbany ve diğ. (1996), bu modeli gıda marketlerinde uygulamışlar ve araştırmanın sonunda tüketiciler tarafından daha önceden fiyat araştırması için yapılmış olan yatırımların (*search investment*) ve piyasa uzmanlığının (*market maven*), tüketicilerin fiyat ve indirim araştırmalarındaki farklılığını ortaya koymada literatürde kullanılmış olan ekonomik fayda-maliyet modelinden daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır.³¹

DFG politikasının tüketici algısına ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalarda tüketici özelliklerinden fiyat bilinci ve değer bilinci ele alınmıştır. Urbany ve diğ.'nin (1996), yaptığı çalışmada da görüldüğü üzere tüketicilerin fiyat araştırma davranışını piyasa uzmanlığı daha iyi açıklamaktadır. Piyasa uzmanlığı DFG kapsamında daha önce ele alınmadığı için bu çalışmamızda literatüre katkısı

²⁸ Sujay Dutta ve Abhijit Biswas, "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level", *Journal of Retailing*, Vol: 81, 2005, s. 285

²⁹ Linda L. Price, Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey, "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol: 15, 1988, s: 354

³⁰ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s: 100; Carmen Berne, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, "Factors involved in price information-seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001, s:82; Dinesh Kumar Gauri, "Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them" State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, 2007, s: 16

³¹ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 91

olması açısından DFG'nin satın alma sonrası araştırmaya etkisini incelerken piyasa uzmanlığının dzenleyici rolü araştırılmıştır. Piyasa uzmanı olan tüketiciler fiyatları karşılaştırmaktan ziyade, sosyal değerü daha fazla olan, bulunması daha zor olan indirimleri arayıp bulmayı ve bunu sosyal çevresi ile paylaşmayı amaçlamaktadır. Satın alma sonrası daha düşük fiyatlı ürünü bularak ekstra indirim kazanmak (fiyat farkının %20-50 daha fazlası) ve paylaşmak çok değerli bir bilgi olacaktır. Bu nedenle düşük fiyatlı ürünleri bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alacaklardır. Buradan yola çıkarak piyasa uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre DFG politikaları ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları tahmin edilerek bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının dzenleyici rolü araştırılmıştır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının dzenleyici rolü araştırılmıştır.

Fiyat karşılaştırması yapılarak gerçekteştirilen alışveriş için harcanılan zamanın kişisel değerinin alışveriften hoşlanmayla ters orantılı olduğu tespit edilmiştir. şöyle ki tüketici şayet alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsa fiyat karşılaştırması yapmak için harcadığı zamanın kendisi için yüksek bir maliyetinin olmadığını (fırsat maliyetinin düşük olduğunu) düşünmektedir.³² DFG kapsamında araştırma maliyetinin fiyat araştırma davranışına etkisi incelendiğinde tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğunda elde edilecek faydayı artırmak için daha fazla araştırma eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Yine araştırma maliyeti yüksek olduğunda DFG düşük mağaza fiyatı algısı yaratmakta ve tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerini azaltmaktadır.³³

Alışveriften hoşlanmanın tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığı düşünüldüğünde, alışveriften hoşlanan tüketicilerin DFG uygulandığında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacağı tahmin edilmiş ve bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa

³² Howardstein, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fische, "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 1, 1992, s: 56

³³ Joydeep Srivastava ve Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 28, No: 2, 2001, s: 296

uzmanlığının yanı sıra alışverişten hoşlanmanın da düzenleyici rolü araştırılmıştır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Düşük Fiyat Garantisinin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi ve fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın düzenleyici (moderatör) etkisi üzerine yapılan bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketici davranışına ilişkin detaylı bilgi verilmiştir. Bu bağlamda, tüketici davranışının özellikleri, tüketici davranışı genel modeli ve satın alma davranışı türleri, tüketici davranışını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise fiyat araştırma davranışı ve DFG detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu bağlamda fiyat araştırma davranışı ve bunu etkileyen faktörler hakkında literatür taraması yapılmış, çalışmamızdaki değişkenler arasından yer alan ve fiyat araştırma davranışını etkileyen faktörler arasında yer alan piyasa uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Daha sonra DFG detaylı bir şekilde tanımlanmış ve DFG'yi inceleyen çalışmalarda temel alınan teoriler hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak bu bölümde DFG hakkında yapılan akademik çalışmalar detaylıca incelenmiş ve tüketici açısından ve piyasa rekabeti açısından ele alınarak sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın metodolojik altyapısı detaylı olarak ortaya konmuştur. Bu bağlamda öncelikle araştırmanın amacı, kapsam ve kısıtları teorik altyapısıyla birlikte irdelenerek araştırma modeli ve hipotezleri sunulmuştur. Araştırma kapsamında deney yöntemi uygulandığı için yöntem hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek için, araştırmanın amacı doğrultusunda toplanan veriler üzerinde yapılacak analizler ayrıntılarıyla ele alınmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmeden önce araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine ilişkin detaylı frekans tabloları verilmiştir. Daha sonra veri toplamada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin test edilmesinde Cronbach's Alfa katsayısı, geçerliliklerinin test

edilmesinde de keşfedici faktör analizi kullanılmış ve yürütülen bu analizler ayrıntılı olarak çalışmanın üçüncü bölümünde verilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinden sonra çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan analizler sunulmuştur. Bu bağlamda DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçları sunulmuştur. Daha sonra DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın artırıp artırmadığını incelemek için iki yönlü Anova testi yapılmış ve sonuçları sunulmuştur. Bunlara ek olarak DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranlarının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini incelemek için yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçları sunulmuştur. Sonrasında geri ödeme oranlarının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın artırıp artırmadığını test etmek için yapılan iki yönlü Anova testi sonuçları sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünün sonunda araştırmadan elde edilen genel sonuçlar irdelenmiş ve literatüre katkısı ele alınmıştır. Bunlara ilave olarak gelecekte yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Ayrıca çalışmanın sonunda yer alan ekler bölümünde araştırmada veri toplamak amacıyla kullanılan anket formlarına yer verilmiştir.

GİRİŞ

Düşük Fiyat Garantisi genellikle elektronik mağazaların sıklıkla kullandığı bir fiyatlandırma politikası olarak karşımıza çıkmaktadır. DFG ile firmalar müşterilerine vaat ettikleri ürün fiyatından daha düşüğünü bulmaları halinde aradaki fiyat farkını veya daha fazlasını ödemeyi taahhüt etmektedirler. DFG ile firmalar tüketicilere mağaza fiyatlarının düşük olduğu sinyalini göndererek satın alma eğilimlerini artırmayı ve fiyat memnuniyetsizliği nedeniyle rakip firmalara yönelme eğilimlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. DFG kapsamında yapılan çalışmalar bu politikanın tüketiciler üzerindeki etkilerini açıklarken sinyal teorisinden faydalanmışlardır.

Sinyal teorisine göre tüketicilerin tamamı aynı olmakta ve rasyonel bir şekilde hareket etmektedirler. Ancak tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar sinyal teorisinin aksine tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğunu ve buna göre de farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Buradan yola çıkarak farklı özelliklere sahip tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında farklı tepkiler vereceği düşünülerek farklı tüketici özellikleri ele alınarak DFG üzerinde çalışmalar yapılmıştır.

DFG'nin perakendeciler tarafından etkin bir şekilde kullanılması; tüketiciler tarafından DFG'nin düşük fiyat sinyali olarak görülmesi ve bunun da değer algılarını ve araştırma niyetlerini etkilemesi DFG'nin önemini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda DFG'nin tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak daha da önemli hale gelmiştir.

DFG politikasının tüketici algısına ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalarda tüketici özelliklerinden fiyat bilinci ve değer bilinci ele alınmış ve satınalmaya ve fiyat araştırmasına etkisi incelenmiştir. Piyasa uzmanlığı DFG kapsamında daha önce ele alınmadığı için bu çalışmamızda literatüre katkısı olması açısından DFG'nin satın alma sonrası araştırmaya etkisini incelerken piyasa

uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Piyasa uzmanı olan tüketiciler fiyatları karşılaştırmaktan ziyade, sosyal değeri daha fazla olan, bulunması daha zor olan indirimleri arayıp bulmayı ve bunu sosyal çevresi ile paylaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle düşük fiyatlı ürünleri bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alacaklardır. Buradan yola çıkarak piyasa uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre DFG politikaları ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları tahmin edilerek bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Alışverişten hoşlanmanın tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığı düşünüldüğünde, alışverişten hoşlanan tüketicilerin DFG uygulandığında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacağı tahmin edilmiş ve bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının yanı sıra alışverişten hoşlanmanın da düzenleyici rolü araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Tüketici Satınalma Davranışı

1.1. Tüketici Davranışı Ve Özellikleri

Tüketici davranışı “ürün ve hizmetlerin temin edilmesi, tüketilmesi ve elden çıkarılması faaliyetleri ve bu faaliyetlerin başlatılması ve sürdürülmesinde rol alan karar alma süreçleri” şeklinde tanımlanmaktadır.³⁴ Tüketici davranışı bireylerin kaynaklarını (zaman, para, çaba) tüketimle ilgili kalemlere nasıl harcadığını araştırmaktadır. Tüketicilerin ne aldıkları, ne zaman aldıkları, nereden aldıkları, ne sıklıkla satın aldıkları ve ne sıklıkla kullandıkları araştırma konuları arasında yer almaktadır.³⁵

Tüketici kavramı iki farklı tüketim varlığını tanımlamak için kullanılmaktadır; bireysel tüketici ve kurumsal tüketici. Bireysel tüketici satın aldığı ürün ve hizmetleri kendi veya ev halkının kullanımı için veya arkadaşlarına hediye etmek için almaktadır. Her durumda alınan ürünler nihayetinde bireysel olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle bu tür tüketicilere nihai tüketiciler de denilmektedir: Kurumsal tüketiciler de kendi içerisinde kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumsal tüketiciler olarak ayrılmaktadır. Devlet daireleri, yardım kuruluşları kar amacı gütmeyen kurumlara, üretici firmalarda kar amacı güden kurumlara örnek verilebilir.³⁶

Tüketici davranışı bir süreç demektir. Tüketici davranışı bireylerin veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri ne zaman seçtikleri, satın aldıkları, tükettikleri ve attıkları üzerinde

³⁴ James F. Engel, Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, Eight Edition, Florida, The Dryden Press, 1995, s. 4

³⁵ Leon G. Schiffman ve Leslie Lazar Kanuk, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, New Jersey, Prentice Hall, 1997, s. 6

³⁶ A.g.e, s. 7

çalışmaktadır. Tüketiciler farklı formatlarda olabilmektedir. Örneğin tüketici ebeveyninden bir ürünü alması için yalvaran küçük bir çocuk olabildiği gibi, çalıştığı firma için bilgisayar sistemleri satın alan bir yönetici de olabilmektedir. Tüketilen ürünler de ambalajlı ürünler olabildiği gibi hizmetler, demokrasi, müzik ve hatta hayranı olduğunuz bir yıldızın imajı da olabilmektedir.³⁷

Engel ve diğ. (1995), günümüz dünyasında tüketiciyi dikkate almadan yapılan ürünlerin başarılı olamadığını, pazarlama faaliyetlerin ile tüketicilerin artık ikna edilemediğini, tüketicilerin pazarlama faaliyetlerinin başı olduğunun kabul edilmesi ve ona uygun çözümler geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Çünkü tüketiciyi karar merkezi haline getirmek artık bir seçenek değil, günümüz rekabet ortamında zorunluluk haline gelmiştir. Bu nedenle firmalar tüketici araştırmalarıyla tüketicilerin kararlarının arkasında yatan nedenleri bulma çalışmaktadırlar.³⁸

Tüketicilerin satınalma davranışlarının altında yatan etmenleri açıklamak oldukça güçtür. Zira çoğu durumda tüketicilerin kendisi de satınalma kararlarının altında yatan etmenlerin farkında olmayabilmektedirler. Davranışlar tüketicinin bireysel ihtiyaçlarından, güdülerinden, öğrenme süreçlerinden, algularından, tutum ve inançlarından kaynaklanabildiği gibi onun içerisinde bulunduğu toplumdaki sosyal sınıflardan, referans gruplarından, aile gibi yapılardan da etkilenmektedir. Bu nedenle oldukça karmaşık olan tüketici davranışını açıklarken psikoloji, sosyoloji ve iktisat gibi farklı disiplinlerden faydalanılmaktadır.³⁹

İktisat teorisi açısından konu ele alındığında iktisatçıların insan ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığı ve değiştiği üzerinde durmaktan ziyade bu ihtiyaçları gidermek için parasını nasıl kullandığı üzerinden durdukları görülmektedir. Ekonomik adam teorisine göre tüketici fayda maksimizasyonu sağlamaktadır. Yani tüketici sınırlı parası ile maksimum fayda sağlamaya çalışırken azalan marjinal faydasını da gözlemektedir. Konuyu biraz daha açacak olursak, tüketici tükettiği malın marjinal faydası ile kendisine olan maliyeti arasındaki oran diğer mallar için söz konusu olan orana eşit oluncaya kadar o malın tüketimine devam etmektedir. Ancak buradaki

³⁷ Michael Solomon, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behavior**, Second Edition, Madrid, Prentice Hall, 2002, s. 5

³⁸ Engel, A.g.e., s. 12

³⁹ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, 18. Baskı, İstanbul, Türkmen Kitapevi, 2010, s. 75

sorun tüketicilerin her malın nispi faydasını bildiği varsayımdır. Ancak pratikte çoğu zaman tüketicilerin bunu bilmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle iktisat teorisinin tüketici davranışını tam olarak açıklayamadığı düşünüldüğünden sosyolojiden ve psikolojiden faydalanılmıştır.⁴⁰

Rol teorisine göre tüketicilerin davranışları bir oyun içerisindeki faaliyetlere benzetilmektedir. Her tüketicinin iyi bir performans ortaya koymak için kendisine göre bir çizgisi, yöntemi ve alışkanlıkları vardır. İnsanlar birçok farklı roller oynadığı için oynadıkları rollere göre tüketim kararlarını şekillendirmektedirler. Bu nedenle bir rol içinde bir ürün veya hizmetin satın alınmasında kullandığı değerlendirme kriteri başka bir rol içinde kullandığı kriterden çok farklı olabilmektedir.⁴¹

Farklı disiplinlerin tüketici davranışına katkılarını ele alacak olursak, *psikoloji* ruhsal süreçleri ve bireylerin çevredeki uyaranlara karşı verdikleri tepkileri incelemektedir. Psikolojinin incelediği bazı başlıkları algı, öğrenme, hafıza, motivasyon ve kişilik şeklinde sıralayabiliriz. Psikolojinin aksine *sosyoloji* analiz birimi olarak genellikle grupları, sosyal kurumları ve bütün toplumları ele almaktadır. Sosyoloji kapsamında araştırmacılar farklı gruplardaki statüleri, rol yapılarını aynı zamanda grup kurallarını ve değerlerini incelemektedirler. *Sosyal psikoloji* grup içerisindeki bireylerin ilişkileri hakkında ipuçları vermektedir. Birçok ürünün satın alması ve tüketilmesi grup normlarından etkilenmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışı ile ilgilenen araştırmacılar ve pazarlamacılar tüketicilerin karar alma esnasında dikkate aldığı referans grupları ve fikir liderlerini incelemişlerdir. *Antropoloji* insanlarla kültürleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Antropologlar toplumun bireyler üzerindeki etkisini incelemenin yanı sıra geçmişten gelen olguları ve davranış kalıplarını araştırmaktadırlar. *Ekonomistler* tüketicilerin ürün ve hizmetleri tedarik ederlerken kaynaklarını nasıl oluşturduklarıyla ve kullandıklarıyla ilgilenmektedir. Bu bağlamda ekonomistler arzdan ziyade talep üzerinde yoğunlaşmışlardır çünkü tüketici talebiyle tam olarak örtüşen ürün ve hizmetlerin makul olduğu ifade etmişlerdir. Özetleyecek olursak hiçbir disiplin tüketici

⁴⁰ Mucuk, A.g.e, s. 75

⁴¹ Solomon, A.g.e, s. 5

davranışını tek başına açıklamaya yeterli değildir. Bu nedenle disiplinler arası bir yaklaşımla tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmaktadır.⁴²

Tüketici davranışının ilk zamanlarında bu alan satın alma esnasında gerçekleşen alıcı ve satıcı arasındaki etkileşime vurgu yapmak için alıcı davranışı olarak ta anılmaktaydı. Ancak sonraları pazarlamacılar tüketici davranışının yalnızca satın alma işleminden oluşmadığını, bunun satın alma öncesi başlayıp satın alma sonrası da devam eden bir süreç olduğunu kabul etmişlerdir. Solomon ve diğ. (2002), tüketim sürecini satın alma öncesi işlemler, satın alma işlemleri ve satın alma sonrası işlemler şeklinde ele alırken konuya hem tüketici hem de pazarlamacılar açısından bakmışlardır.⁴³

Tüketici davranışını daha iyi anlamak için özelliklerini bilmek gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışının özellikleri şöyle sıralanmıştır.⁴⁴

1. Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır. Karşılanmayan arzu ve istekler gerilime dönüşmekte, tüketici de bu gerilimi azaltmak amacıyla harekete geçmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları ve istekleri farklılık gösterebilmektedir. Açlık hisseden bir kişi bu ihtiyacını farklı şekillerde giderebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında tüketicilerin davranışları bir araç olmaktadır. Bu nedenle tüketiciyi anlamak için davranışlarından ziyade davranışların altında yatan nedenlere, güdülere bakmak gerekmektedir.

2. Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesinden başlayan, satın alma ile devam eden ve satın alma sonrası faaliyetle son bulan ve bu faaliyetlerin birbirlerini etkilediği dinamik bir süreçten bahsetmekteyiz. Bu süreçlerin detaylı bir şekilde incelenmesi satın alma davranışının nasıl yapıldığını ve altında yatan nedenleri anlamamızı kolaylaştırmaktadır.

Tüketici davranışının yalnızca satın almadan ibaret olmadığını ve satın alma sonrası da devam eden bir süreç olduğunu ifade etmiştik. Artık bu sürecin yalnızca bir ürüne bağlı olmadığı düşünülmektedir. Şöyle ki, pazarlamacılar tüketicileri yaşam

⁴² Nessim Hanna, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, *Consumer Behavior*, Third Edition, Kendall Hunt Publishing, 2009, s. 9

⁴³ Solomon, A.g.e., s. 6

⁴⁴ Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, 12. Baskı, İstanbul, Mediacat Akademi, 2012, s: 30-38

döngülerine göre ele almakta, firmalarıyla olan ilişkilerini maksimum seviyeye çıkararak bundan olumlu deneyimler kazanmalarını sağlayarak yaşam boyu değerlerini maksimum seviyeye çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında tüketici yaşam döngüsünde bir satın almadan ziyade, yaşam boyu gerçekleştirilmesi muhtemel birçok satın alma bulunmaktadır.⁴⁵

3. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar göstermektedir. Satın alma kararının ihtiyacın ortaya çıkması ile başlayan bir süreç olduğunu ifade etmiştik. Satın alma kararının zamanlaması ve karmaşıklığı satın alınan ürüne göre farklılık göstermektedir. Satın alma kararında etkili olan faktörlerin sayısı satın alma kararının karmaşıklığını etkilemektedir. Satın alma kararının önemi arttıkça kararın karmaşıklığı artmakta ve ihtiyaç duyulacak zaman da artmaktadır.

4. Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenmektedir. Tüketici davranışında farklı roller bulunmaktadır. Bazı satın alma kararların her bir rol için farklı kişiler gerekirken bazı durumlarda bir kişi birden fazla rolü üstlene bilmektedir. Bunlar beş başlık altında toplanmıştır:

- a. **Başlatıcı:** Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını göstererek satın almayı öneren kişidir.
- b. **Etkileyici:** Bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde satın alma kararını, satın almayı ve ürün kullanımını olumlu yada olumsuz bir şekilde etkileyen ve görüşlerine önemli ölçüde değer verilen kişidir.
- c. **Kararverici:** Nihai karar verilirken finansal olarak gücü ve otoritesi bulunan kişidir.
- d. **Satınalıcı:** Satın alma işlemi gerçekleştiren kişidir. Satın alınan kişi ürünü kullanan kişi anlamına gelmemektedir.
- e. **Kullanıcı:** Satın alınan ürünü tüketen kişidir.

Genelde tüketici bir ihtiyacı ve isteği belirleyen, buna istinaden satın alma gerçekleştiren ve sonrasında kullanarak elinden çıkaran bir kişi olarak düşünülmektedir. Fakat birçok durumda süreç içerisinde rol alan farklı insanlar da bulunmaktadır. Bir ebeveynin çocuğuna kıyafet aldığı gibi olduğu gibi satın alan kişi

⁴⁵ Hanna, A.g.e., s. 5

ile kullanan kişi her zaman aynı olmayabilir. Ayrıca, üçüncü bir kişi ürünü alıp kullanmayacağı halde satın alan kişiye tavsiyelerde bulunarak etkileyen rolünde de olabilir. Son olarak tüketiciler satın alma sürecinde karar alma aşamasında bir kişinin etkili olduğu bir organizasyon veya gruplar olabilmektedir. Farklı bir organizasyon yapısında ise karar alma aşamasına bütün grup üyeleri fikirleri ile katılabilmektedir. Aile de bütün bireylerin tüketim kararında etkili olduğu bir organizasyon olarak düşünülebilir.⁴⁶

5. Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenmektedir.. Satın alma kararı birkaç faktöre bağlı olarak alınan basit bir karar değildir. Yapılan araştırmalara göre tüketici maddi imkânlarla sahip olsa bile diğer faktörler nedeniyle satın alma kararını erteleyebilmekte hatta iptal edebilmektedirler. Dış faktörlerin bazıları uzun dönemli bir etkiye sahip olurken, bazıları ise kısa dönemde etkilerini göstermektedirler.

6. Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilmektedir. Tüketicilerin farklı kişiliklere sahip olması tüketici davranışlarının da farklı olmasına neden olmaktadır. Farklı tüketici davranışları olması onun bölümlere ayrılmasını da kolaylaştırmaktadır. Pazar bölümlendirmesi ile de pazarlamacılar tüketicilere daha etkin bir şekilde ulaşabilmektedirler.

1.2. Tüketici Davranış Modeli Ve Satın alma Davranış Türleri

Tüketicilerin neyi, ne zaman, nasıl satın aldıklarını anlamak için onların nasıl karar verdiklerini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışını açıklamak birçok model geliştirilmiş ve bunlar içerisinde öne çıkan model Kurt Lewin tarafından geliştirilen ve “Kara Kutu” modeli olmuştur.⁴⁷ Model şöyle formüle edilmektedir:⁴⁸

$$D=f(K < Ç)$$

Bu formülde;

D= Davranış,

K = Kişisel etki,

⁴⁶ Solomon, A.g.e., s. 7

⁴⁷ Mehmet Karafakıoğlu, Pazarlama İlkeleri, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005, s. 93

⁴⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 47

Ç = Çevre Faktörleri.

Şekilde “kara kutu” modeli veya “etki tepki” modeli olarak ta geçen model görülmektedir. Bu modele göre tüketicilerin davranışları kişisel faktörler ile çevresel faktörlerin bir etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin uyarıcılara verdikleri tepkiler gözlemlenemeyen etkiler sonucu ortaya çıktığı için kara kutu tabiri kullanılmıştır.⁴⁹

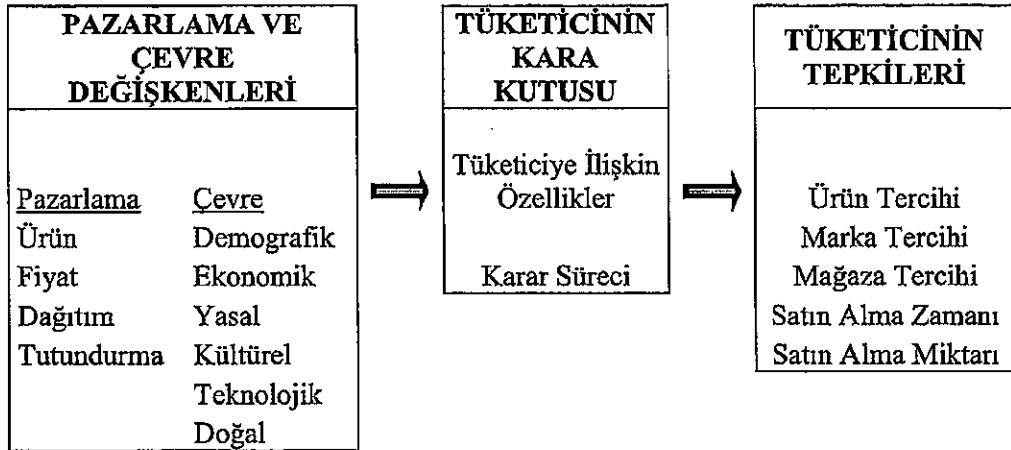


Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, 2012, s.

47

Kara kutu modelinin daha iyi anlaşılabilmesi için model biraz daha detaylandırılarak aşağıdaki şekle getirilmiştir. Görüldüğü üzere tüketiciler pazarlamacıların kontrolünde olan pazarlama karması gibi uyarıcılara maruz kalmaktadırlar. Bunun yanı sıra tüketici yaşadığı çevreye ilişkin uyarıcılara da maruz kalmaktadır. Bu uyarıcılara maruz kalan tüketici davranışsal özelliklerine göre değerlendirilmede bulunacak ve karar verecektir.⁵⁰



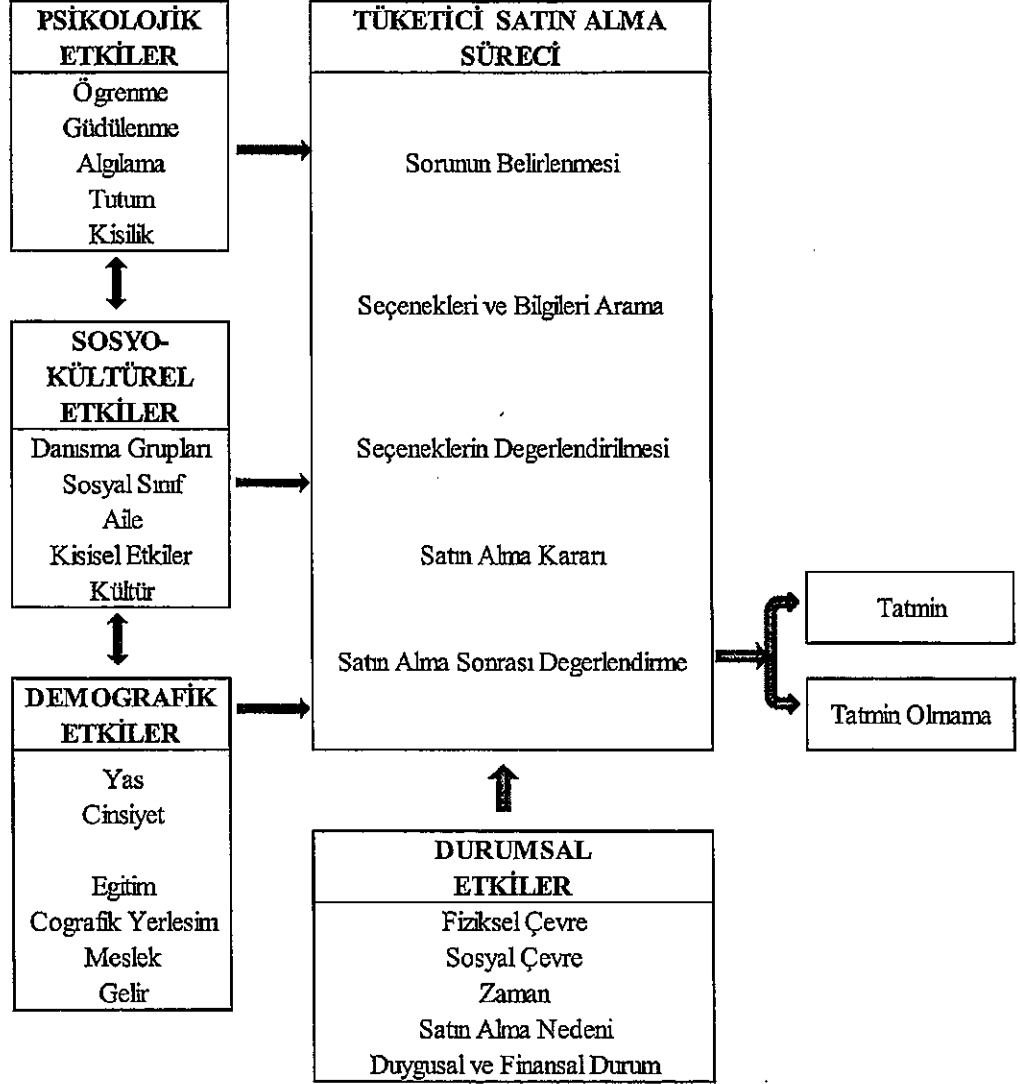
Şekil 2: Uyarıcı Tepki Modeli

Kaynak: Mehmet Karafakıoğlu, *Pazarlama İlkeleri*, 2. Baskı, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005, s. 93

⁴⁹ Odabaşı, A.g.e., s. 48

⁵⁰ Karafakıoğlu, A.g.e., s. 93

Tüketici davranışının anlaşılabilmesi için modelde geçen değişkenlerin iyi anlaşılması gerekmektedir. Bu bağlamda tüketici davranışını anlamayı kolaylaştırmak için tüketici davranışına etki eden özellikler sınıflara ayrılmıştır. Bu özellikler şekilde görülmektedir:



Şekil 3: Genel Tüketici Davranışı Modeli

Kaynak: Yavuz Odabaşı ve Gülfidan Barış, *Tüketici Davranışı*, Mediacat Akademi, 2012, s.

50

Yukarıda sayılan değişkenler tüketici satın alma karar sürecine etki etmekte ve onların belirli bir yönde hareket etmesine neden olmaktadır. İşletmeler açısından bakıldığında ise bu değişkenler pazarları bölümlendirmeye, bölümler arasından hedef

pazarı seçmeye ve seçilen pazarlara yönelik hedef stratejiler geliştirmeye yardımcı olacak bilgi kaynaklarıdır.⁵¹

Satın alma davranışları satın alınan ürünlere göre farklılık göstermektedir. Satın alma kararı karmaşıklaştıkça katılımcının ilgisi ve dikkati artmaktadır. Kotler ve Armstrong (2010) satın alma davranış türlerini alıcı ilgilenimi ve markalar arası farkın derecesine göre dört grupta toplamıştır.⁵²

Karmaşık satın alma davranışı: Tüketiciler satın alma ile ilgili ilgilenim düzeyleri yüksek olduğunda ve markalar arası farklılıkları yüksek algıladıklarında karmaşık satın alma davranışı göstermektedirler. Bir ürünün satın alma değeri ve sıklığı arttığında ve o ürün bireyin kendisini yansıttığında tüketicilerin ilgilenim düzeyleri oldukça yüksek olmaktadır. Genellikle bu davranış türünde tüketiciler ürün kategorileri hakkında bir şeyler öğrenmek zorundadırlar ve bunun için bir öğrenme sürecinden geçmektedirler. Bu süreçte tüketiciler öncelikle ürünle ilgili bir inanış gerçekleştirirler, ardından bu ürünle ilgili tutuma dönüşür ve son aşamada tüketiciler bu birikime dayanarak bir seçim yaparlar. Ürün ilgilenimi yüksek olan ürünleri pazarlayanlar tüketicilerin bilgi toplama ve değerlendirme davranışlarını anlamak ve onların ürünle ilgili öğrenmelerine yardımcı olmak zorundadırlar. Bu öğrenme sürecinde ürünlerinin faydalarına vurgu yaparak markalar arasında farklılaşmayı sağlamak zorundadırlar.

Tutarsızlığı azaltan satın alma davranışı: Pahalı, sıklıkla alınmayan veya risk düzeyi yüksek ürünlerin satın almasında yüksek ilgilenim gösteren fakat markalar arasındaki farklılığı düşük olarak gören tüketiciler tutarsızlığı azaltmaya yönelik satın alma davranışı göstermektedir. Ürünün pahalı olması ve genellikle tüketicinin kendisini yansıtan ürün olması nedeniyle tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olmak için daha çok zaman harcamaktadırlar. Bunun yanı sıra markalar arasında farklılık az olduğu için satın alma kararlarını fiyata ve satın alma kolaylığına göre vermektedirler. Satın alma sonrası tüketicilerde ürünle ilgili memnuniyetsizlik görülebilmektedir. Örneğin satın almadığı diğer ürünün daha

⁵¹ Odabaşı, A.g.e., s. 49

⁵² Philip Kotler ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Thirteenth Edition, Pearson, 2010, s. 176-177

avantajlı olduğunu düşünebilir. Bu tutarsızlığı, rahatsızlığı çözmek için pazarlamacılar satın alma sonrası iletişim çalışmaları ile tüketicilere ne kadar doğru bir karar verdiklerini destekleyen mesajlar vermelidirler.

Aalışkanlıkla yapılan satın alma davranışı: Aalışkanlıkla yapılan satın alma davranışı tüketici ilgilenim düzeyinin düşük ve marka farklılığının az olduğu durumlarda görülmektedir. Tüketicilerin sık satın aldıkları ve düşük maliyetli ürünlerde düşük ilgilenim göstermektedirler. Örnek olarak tuz verilebilir. Tüketiciler bu ürün grubunda düşük ilgilenim düzeyine sahiptirler ve ayrıca markalar arasında bir fark gözetmemektedirler. Bu davranış türünde tüketiciler her zamanki inanç-tutum sürecinden geçmemektedir. Markalar hakkında yoğun araştırma yapmamakta, marka özelliklerini değerlendirmemekte ve hangi markayı alacağı ile ilgili önemli bir karar vermektedir. Bunun aksine televizyondan veya dergiden pasif bir şekilde bilgi toplamaktadır. Tekrarlarla markaya sürekli maruz kalmak marka bağlılığından ziyade marka aşinalığı yaratmaktadır. Zaten tüketicide marka tercihini markaya karşı güçlü bir tutuma sahip olduğu için değil de marka aşinalığından yapmaktadır. Tüketiciler ürün ilgilenimleri düşük olduğundan satın alma sonrasında da seçimleriyle ilgili bir değerlendirmede bulunmamaktadırlar.

Çeşit arayan satın alma davranışı: Bu davranış türü düşük ilgilenim düzeyinin olduğu fakat markalar arasındaki farklılığın da önemli olduğu durumlarda görülmektedir. Bu davranış türünü sergileyen tüketicilerde marka değiştirme sıklıkla görülmektedir. Bu ürün kategorisinde uygulanacak stratejiler piyasa liderleri ile küçük markalar için farklı olmaktadır. Piyasa liderleri rafları işgal ederek, raflarda yüksek ürün stoğu ile çalışarak ve sık hatırlatıcı reklamlar kullanarak tüketicilerin satın alma davranışlarını alışkanlık haline getirmeye çalışmaktadırlar. Pazar lideri olmayan takipçi markalarda düşük fiyatlarla, satış indirimleriyle, kuponlarla, numunelerle ve yeni ürün denemeyi teşvik eden reklamlarla çeşit aramayı teşvik etmektedirler.

Odabaşı ve Barış ise (2012), tüketicilerin hepsinin bütün kararlarını aynı oranda, yoğun bir şekilde zaman harcayarak gerçekleştiremeyeceği varsayımından yola çıkarak tüketici karar verme düzeylerini ihtiyaç duyulan bilgi miktarına ve

harcanacak zamana göre üç grupta ele alarak incelemiştir: yoğun sorun çözme, sınırlı sorun çözme ve rutin sorun çözme.⁵³

Rutin sorun çözmede ihtiyaç duyulan bilgi az olmakta ve kararın çabuk alınması gerekmektedir. Tüketicinin bir markaya bağlı olduğu ve bu markaya sadık kalarak rutin bir şekilde satın alma kararını verdiği varsayılmaktadır. Tüketicinin yeni bir bilgiye ihtiyaç duymadan geçmiş deneyimlerine dayanarak kararını vermektedir. Bu davranış türü genellikle satın alma değeri düşük olan ürün gruplarında görülmektedir.

Sınırlı sorun çözmede tüketici satın alma kriterlerini belirlemiştir. Tüketicinin ürün grubu hakkında genel bir bilgiye sahiptir ancak markalar hakkında yeterli bir bilgiye sahip değildir. Markalar hakkında yeterli bir bilgiye sahip olmaması onları araştırmaya itmemektedir. Reklamlardan fazla etkilenmezler ve genellikle satın alma esnasında karşılaştırma yaparak marka tercihlerini yapmaktadırlar. Satın alma sonrası memnuniyetsizlik oluşması durumunda markayı değiştirme yoluna gitmektedirler. Marka kayması sınırlı sorun çözmede sıkça yaşanan bir durum olduğu için pazarlamacılar faaliyetlerini bunun önüne geçecek şekilde yapmaktadırlar.

Yoğun sorun çözme satın alınacak ürünün yeni olduğu, ürün hakkında bilginin sınırlı olduğu ve tüketicinin henüz seçim kriterlerini oluşturamadığı durumlarda görülmektedir. Tüketicinin öncelikle yeni ürün grubunu tanıyacak ve sonrasında markalar hakkında bilgi edinecektir. Bu nedenle ihtiyacı olan bilgi miktarı fazla olmakta ve bunun içinde zamana ihtiyaç duymaktadır. Genellikle nadir satın alınan pahalı ürün gruplarında bu davranış görülmektedir. Tüketicinin yoğun ve sınırlı sorun çözme davranışı zamanla ürün grubuna ve markalara aşinalığı arttıkça rutin sorun çözmeye doğru evrilmektedir. Pazarlamacılar da tüketicileri yoğun sorun çözmeden sınırlı sorun çözmeye götürecek faaliyetler yapmaktadırlar. Bu bağlamda marka bağımlılığı tüketicinin rutin satın almasını sağlayacaktır

Hanna ve diğ.(2009) ise satın alma karar türlerini programlı kararlar ve programsız kararlar şeklinde iki gruba ayırmışlardır. Satın alınacak ürün veya hizmet finansal, sosyal veya psikolojik olarak önem arz ediyorsa tüketiciler birçok

⁵³ Odabaşı, A.g.e., s. 337-341

kaynaktan bilgi araştırmakta, bu bilgileri incelemek için zaman ayırmakta ve satın alma karar anında bu bilgileri kullanmaktadırlar. Yeni bir ev alma veya borsada hisse senedi alma programlı satın almaya rnnek olarak verilebilmektedir. Yani tüketicilerin mevcut satın alma sorunu ile ilgili standartlaştırdığı bir satın alma zm bulunmamaktadır. Genişletilmiş problem zme, sınırlı problem zme ve anlık satın alma programsız satın alma trlerindenidir. Riskin yüksek olduğu genişletilmiş problem zmede tüketiciler dahili ve harici birçok kaynaktan bilgi araştırmaktadırlar. Sınırlı sorun zmede ise tüketiciler satın alma ile ilgili bir deneyime sahiptirler. Satın alacakları türünler, hizmetler veya markalar ile ilgili hali hazırda bir değerlendirme kriterine sahiptirler. Örneğin saatini değiştirmek isteyen bir tüketicisi daha önce kullandığı saat markasının alternatifleri arasından veya bildiği en iyi marka arasından bir tercih yapacaktır. Dolayısıyla tüketicinin karar alma sürecinden zeceği sorun sınırlı olmaktadır. Son olarak anlık karar almada tüketicisi hemen hemen hiç harici araştırma ihtiyacı duymamaktadır. İndirimler, internette yayınlanan hedef reklamlar, satın alma anında görülen reklamlar, satış danışmanlarının yorumları tüketicinin satın alma kararını tetikleemektedir. Satın alma kararı kısa sürede gerçekleşmekte ve çok fazla bilişsel çaba sarf edilmemektedir.

Diğer taraftan tüketiciler çok az bilişsel çaba sarf ederek, süregelen satın alma alışkanlıklarını devam ettirmek için satın alma kararları vermektedirler. Kahve, kola gibi tekrar eden, rutin trnlerin satın alındığı karar alma türü programlı karar türü şeklinde adlandırılmıştır.⁵⁴

1.3. Tüketicisi Davranışını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler tüketicinin öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik gibi özelliklerini içermektedir.

⁵⁴ Hanna, A.g.e., s. 320-321

1. Öğrenme

Öğrenme “*Davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklik*” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁵ Başka bir tanıma göre öğrenme, deneyimlerin kişinin davranış ve yeteneklerinde meydana getirdiği uzun süren değişimler sonucu ortaya çıkmaktadır.⁵⁶ Öğrenme bir süreçtir ve bilgi elde etme yoluyla ve deneyimler yoluyla değişime ve gelişime uğramaktadır.⁵⁷

Öğrenme diyebilmemiz için davranışta olumlu ya da olumsuz değişiklik olmalı, tekrarlara veya deneyimlere dayanmalı ve mümkün olduğunca uzun sürmelidir.⁵⁸ Ayrıca öğrenme genellikle akli süreçleri içerdiğinden doğrudan gözlemlenemezler. Bu nedenle performansın ölçülmesi ile çıkarımda bulunmaya çalışılır. Örneğin okullarda sınav performansının ölçülmesi ile öğrenme düzeyleri ölçülmeye çalışılmaktadır.⁵⁹

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve tüketim davranışlarını güçlü bir şekilde etkileyen tatlar, inanışlar, tercihler ve alışkanlıklar birer öğrenme sonunda gerçekleşmektedirler. Bu nedenle tüketicilerin davranışlarını anlamaya ve etkilemeye çalışan pazarlamacıların öncelikli olarak tüketicilerin öğrenme yapılarını anlamaları gerekmektedir. Öğrenme bir süreçtir ve sonucunda bilgide, tutum ve davranışlarda değişim meydana getirmektedir.⁶⁰

Öğrenme iki yaklaşımla ele alınarak anlaşılmasına çalışılmıştır; bilişsel yaklaşım ve davranışsal yaklaşım. Bilişsel yaklaşımda öğrenme bilgide gerçekleşen değişimin sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle öğrenmenin gerçekleştiği akli sürece önem verilmektedir. Davranışsal yaklaşımda ise öğrenme gözlemlenebilir davranışlarla ilgilidir. Akli süreç gözlemlenemediği için davranışsal öğrenmede göz ardı edilmiştir. Öğrenme daha ziyade uyaran ve tepki arasındaki ilişkinin bir sonucu meydana gelmektedir.⁶¹

⁵⁵ Odabaşı, A.g.e., s. 77

⁵⁶ Hanna, A.g.e., s. 151

⁵⁷ Schiffman, A.g.e., s. 194

⁵⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 78

⁵⁹ Hanna, A.g.e., s. 151

⁶⁰ Engel, A.g.e., s. 514

⁶¹ A.g.e., s. 514

Öğrenme düşük ilgilenim düzeyinde ve yüksek ilgilenim düzeyinde gerçekleşmektedir. Düşük ilgilenim düzeyine sahip kişi maruz kaldığı mesajı öğrenme sürecine dahil etmek için çok az istekli olacaktır. Buna karşın ilgilenim düzeyi yüksek bir kişi öğrenme için ihtiyaç duyduğu bilgileri araştırma eğiliminde olacaktır. Araba almayı düşünmeyen bir kişi araba reklamlarıyla fazla ilgilenmezken, araba almayı düşünen bir kişi satın alma öncesi detaylı bilgi arayışına girecektir. Kişilerin ilgilenim düzeyleri uyarana, kişiye ve duruma göre şekil almaktadır.⁶²

2. Gütüleme

Dürtü “*eyleme geçiren güçlü bir uyarıcı*” şeklinde tanımlanmıştır. Gütü dürtüye yakın bir kavramdır ve “*uyarılmış ihtiyaç*” şeklinde tanımlanmıştır. İhtiyaçlar kişilerin tepki vermesine neden olurken, güdüler ortaya çıkacak olan bu tepkiye yön vermektedir. Bu anlamda güdüler tepkiye ihtiyaçtan daha çok benzemektedirler. Zira ihtiyaç ile ortaya çıkan tepki güdüye göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin susayan bir kişi güdüdeki farklılığa göre meşrubat veya su içebilmektedir.⁶³

Gütü eylemin altında yatan neden olarak bilinmektedir. Gütünün ortaya çıkabilmesi için iki şartın yerine gelmesi gerekmektedir; uyarılma (gerilim) ve yönelme. Uyarılma tatmin edilmeyen ihtiyaçlar sonucu ortaya çıkmaktadır. Yönelme ise bu gerilimin nasıl sonuçlanacağını göstermektedir. Reklamlar tüketiciyi ürünle ilgili ihtiyaç duyması için uyarmakta ve sonrasında markaya yönlendirmektedir. Uyarılmaya neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar özetle şöyle sıralanabilir: fizyolojik işaretler (açlık), duygusal işaretler (sıkılma), bilişsel işaretler (mezuniyet), çevresel işaretler (mağaza atmosferi).⁶⁴

Gütüyü bir süreç olarak ele aldığımızda süreç tatmin edilmeyen ihtiyaç, istek ve arzuların kişide yarattığı gerilim ile başlamaktadır. Kişi bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde bu gerilimi azaltacağını düşündüğü davranışları sergilemektedir. Hangi davranışı sergileyeceği kişinin bilişsel süreçlerinden ve öğrenmelerinden

⁶² Hanna, A.g.e., s. 152

⁶³ Odabaşı, A.g.e., s. 103

⁶⁴ Hanna, A.g.e., s. 233-234

etkilenmektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicileri istedikleri yönde harekete geçirebilmek için bilişsel süreçlerine etki etmeye çalışmaktadırlar.⁶⁵

Güdülerin özellikleri kısaca şöyle özetlenmiştir:⁶⁶

1. Güdüler ihtiyaçlara dayalı olarak ortaya çıkmaktadır.
2. Güdüler eyleme yön vermektedir.
3. Güdüler tüketicinin gerilimini azaltmaktadır.
4. Güdüler bir çevre içerisinde oluşmaktadır.

Güdüleme olayının temelini oluşturan güdüler gruplara ayrılırken beşli ayırım kullanılmıştır.⁶⁷

1. Bilinçli veya bilinçsiz güdüler. Tüketiciler gerçek güdülerinin farkında olmayabilirler. Bunun birçok nedeni olabilir. Örneğin güdüler tatmin edildiği sürece veya tam tersi bastırıldığı sürece gizli kalmaya devam edebilirler.

2. Aciliyeti yüksek ve düşük güdüler. Açlık gibi aciliyeti yüksek güdülerin en kısa zamanda giderilmesi gerekmektedir. Maddi sıkıntı içerisinde olan kişi dayanıklı tüketim malları ihtiyacını biraz erteleyebilmektedir.

3. Pozitif ve negatif uçlu güdüler. Pozitif güdüler kişiyi amacına ulaşması için yönlendirmektedir. İyi kokmak için parfüm kullanmak gibi. Negatif güdüler ise kişiyi olumsuz sonuçlardan korumaya yardımcı olmaktadır. Diş çürüklerinden korunmak için diş macunu kullanmak gibi.

4. Rasyonel ve duygusal güdüler. Rasyonel güdüler akıl ve mantığa dayanmaktadır. Faydacı ve hazzı satın alma altında yatan güdüleri buna örnek olarak verebiliriz.

5. İçsel güdüler ve dışsal güdüler. Kişi içsel mutluluğa ulaşmak için davranışı sergilemektedir. Burada davranış onun için bir ödül olmaktadır. Eğlence için oynan golf ile para kazanmak için oynanan golf arasındaki fark bu iki güdüyü açıklamaktadır.

Satın alma güdüleri tüketicinin o ürünü almasının altında yatan neden olması dolayısıyla pazarlamacılar için büyük önem arz etmektedir. Satın alma güdüleri

⁶⁵ Schiffman, A.g.e., s. 83

⁶⁶ Odabaşı, A.g.e., s. 110

⁶⁷ Hanna, A.g.e., s. 234-238

kendi içerisinde sınıflara ayrılmıştır: temel ve seçici güdüler, müşteri olma güdüleri, rasyonel veya duygusal güdüler. **Temel satın alma güdüleri** kişiyi televizyon, fırın gibi bir ürün grubunu almaya yönelten nedenlerdir. **Seçici güdüler** kişinin belirli bir marka veya ürün cinsi arasından seçim yapmasına yardımcı olan güdülerdir. **Rasyonel güdüler** tüketicinin amaçlarını objektif kriterlere göre oluşturması anlamına gelmektedir. Rasyonel davranan tüketicinin kendisine en fazla faydayı sağlayacak ürünü seçeceği varsayılmaktadır. **Duygusal güdüler** ise kişinin amaçlarını sübjektif kriterlere göre oluşturması anlamına gelmektedir. Duygusal davranan tüketicinin de, yani duygusal güdülerin hakim olduğu kişilerin satın alma durumunda daha az araştırma yapacağı varsayılmaktadır. Ayrıca şunu da belirtmek gerekir ki bir kişi için rasyonel olmayan bir davranış başkası için bulunduğu sosyopsikolojik duruma göre rasyonel bir davranış olabilmektedir. Son olarak **müşteri olma güdüsünde** tüketici tek bir yerden satın alma eğiliminde olmaktadır.⁶⁸

Kişiler birden fazla güdüye maruz kaldıklarından bunlardan bazıları kendini açıkça ortaya koyarken, bazı güdülerde gizli kalmaktadır. Pazarlamacılar hem açık güdülere hem de gizli güdülere hitap edecek ürün bileşenleri hazırlamak durumundadırlar. Tüketiciler birden fazla güdüye sahip olduğu için bu güdülerin çatışma ihtimali ortaya çıkmaktadır. Pazarlamacılar güdülere hitap eden ürünler geliştirdikleri gibi, bu çatışmaları da ortadan kaldıracak ürünler ve mesajlar geliştirmelidirler. Günü çatışmaları genel itibariyle üçe ayrılmaktadır: **yanaşma-yanaşma**, **kaçınma-çatışma**, **çatışma-çatışma**. **Yanaşma-yanaşmada** tüketici beğendiği iki seçenek arasında kalmakta ve seçim yapmakta zorlanmaktadır. Seçim zorluğu çatışmaya neden olmaktadır. Pazarlamacı her iki seçeneği de kapsayan ürün geliştirerek bu çatışmaya son verebilir. **Kaçınma-çatışmada** tüketici bir ürünle ilgili hem olumlu hem de olumsuz güdüye sahiptir. Örneğin pratik yemek hazırlamak isteyen bir anne hazır çorba almak istemekte, ancak koruyucu içermesi nedeniyle sağlıksız olduğunu düşündüğü için almakta tereddüt etmektedir. Üretici doğal kurutma yöntemleri ile ürettiği çorbalarda koruyucu kullanmadığını açıkça belirterek bu çatışmayı çözebilmektedir. Son olarak **kaçınma-kaçınmada** tüketici iki olumsuz seçenekle karşılaşmaktadır. Örneğin televizyonu bozulan tüketici hem eski televizyonunu tamir ettirmek istememekte hem de yüksek bedel ödeyerek yeni masraf yapmak istememektedir. Üretici TV kampanyası düzenleyerek eski

⁶⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 114

televizyonları ücret karşılığı alıp, yenisini taksitle vererek bu çatışmayı çözebilmektedir.⁶⁹

3. Algılama

Algılama, “*çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenerek duyuların yorumlanması ve anlamlı bir biçime getirilmesi sürecidir*” şeklinde tanımlanmıştır. Duyum bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır. Farklı kişiler tarafından duyulan ses, sıcaklık, kokunun farklı algılanması algının sadece fizyolojik bir şey olmadığını göstermektedir.⁷⁰ Başka bir tanımda algılama “*kişilerin çevreden gelen uyarıcıları, kendileri için anlamlı bir dünya yaratacak şekilde yorumlamaları*” şeklinde tanımlanmıştır.⁷¹ Kişiler karşılaştıkları olguları algılamak için kendi yorumlarını kattıkları için basit bir şeyin algılanmasında dahi kişiden kişiye farklılıkların olması kaçınılmaz olacaktır.

Kişi çevresinden ve kendisinden gelen uyarıcıları duyu organları ile alarak onları yorumlar ve tepki gösterir. Çevreden gelen uyarıcılar ve kişinin kendisinden gelen uyarıcılar (beklentiler, güdüler, deneyimler) algılamanın kişiye özgü olmasına neden olmaktadır.⁷² Algılamanın bu denli sübjektif olması onun kolayca bozulmasına da neden olmaktadır.⁷³

Algılamanın sübjektif oluşunu Benetton’un reklamı çok iyi açıklamaktadır. Reklamda beyaz ve siyah iki kelepçeli adamı görenler siyahilere karşı ırkçılık suçlamalarında bulunmuşlardır. Her ikisi de kelepçeli ve aynı kıyafeti giyseler de ön yargılardan dolayı reklamı izleyenler beyaz adamın siyah adamı kelepçelediği şeklinde bir algıya kapılmışlardır.⁷⁴

Algılamayla ilgili üç kavram öne çıkmaktadır; maruz kalma, ilgili gösterme ve duyum. Algılama süreci kişinin bilerek veya bilmeyerek uyarana maruz kalması ile başlamaktadır. Bütün maruz kalmalar algılama ile sonuçlanmaktadır. Maruz kalan

⁶⁹ Odabaşı, a.g.e., s. 120

⁷⁰ A.g.e., s. 128

⁷¹ Karafakıhoğlu, A.g.e., s. 96

⁷² Odabaşı, A.g.e., s. 129

⁷³ Hanna, A.g.e., s. 113

⁷⁴ Solomon, A.g.e., s. 36

tüketicinin uyarana ilgi göstermesi gerekmektedir. Kişinin akli kapasitesini uyarana tahsis etmesi ilgi gösterme olarak tanımlanmaktadır. İlgi gösterme planlı olabilir, gönülsüz olabilir veya anlık gelişebilir. Duyum ise kişinin duyu organlarını uyarana ilgili mesajı almak için kullanmasıdır.⁷⁵

Algılama sürecinde üç önemli olgu karşımıza çıkmaktadır: seçici algılama, algısal örgütlenme ve algısal yorumlama. Kişi her an birçok uyarıcıya maruz kalmaktadır. Bunlardan kaçının nasıl algılanacağı tüketicinin süzme mekanizmasından geçmesiyle belli olmaktadır. **Seçici algılama** olarak geçen bu durumu uyarıcının yapısı ve kişisel özellikler (beklentileri etkileyen deneyim ve güdüler) etkilemektedir. İnsanlar beklentilerindeki görme eğilimindedirler. Kişi beklentilerine göre ürünü ve özelliklerini algılamaktadır. Örneğin sade kahvenin şekersiz olduğunu deneyimlerinden bilen bir kişi ürünü de bu içerikte bekleyecektir.⁷⁶ Kişilerin deneyimleri algısal filtrelemeye neden olmaktadır ve hangi uyarınları algı sürecine dahil edeceğini belirlemektedir. Mevcut ihtiyaçlarda uyarınları seçmemize neden olmaktadır.⁷⁷

Uyarınlara kompozisyonu algılarımızı etkilemektedir. İnsanlar uyarınları diğer faktörlerden izole ederek tek başlarına algılamazlar. Birçok uyarınlı bir araya getirilerek bütünü algılamaya çalışılmaktadır. Kişi dikkatini vereceği uyarınlı seçtikten sonra tutarlı bir yorum yapmak için **uyarınlı örgütlenmektedir**. Uyarınlara üç şekilde örgütlendiği ifade edilmektedir: şekil-zemin ilişkisi, gruplama ve tamamlama eğilimi.

Şekil-zemin ilişkisi algılanacak nesne ile zeminin ayrılması ile ilgilidir. Süpermarketlerde ürün gruplarının ayrı bölümlerde sergilenmesi nesnelere kolayca algılanmasına yardımcı olmaktadır. Gruplamada ise birbirine yakın nesnelere bir araya getirilerek algılanmaktadır. Yine süpermarket örneğine bakacak olursak, birbirini tamamlayan ürün gruplarının (etler ve baharatlar) bir arada sunulması ürünlerin gruplanarak algılanmasına yardımcı olmaktadır. Tamamlama eğiliminde ise kişinin kopuk parçaları yerine bütünü algılayacağı varsayılmaktadır. Reklamın ilk aşamada uzun sürelerle yayınlanması sonrasında sürenin kısaltılması buna örnek

⁷⁵ Hanna, A.g.e., s. 115

⁷⁶ Odabaşı, A.g.e., s. 131

⁷⁷ Solomon, A.g.e., s. 45

olarak verilebilir. Kişi kısa reklamdaki hatırlatıcı bilgileri kullanarak reklamın tamamını hatırlamaktadır.⁷⁸

Kişilerin uyarıcılara verdiği anlama **algısal yorumlama** denmektedir. Yorumun gerçeğe ne kadar yakın olduğu uyarıcının netliğine ve kişinin deneyimleri, ihtiyaçları ve güdülerine bağlı olmaktadır. Uyarıcının karmaşık olması kişinin olguyu kendi özelliklerine göre algılamasına neden olmaktadır ve bu da genel olarak pazarlamacıların istemediği bir durumdur.⁷⁹

4. Tutum

Tutum "*kişinin nesne, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi*" şeklinde tanımlanmıştır.⁸⁰ Bir başka tanımda ise tutumun bir konuyla ilgili sürekli bir eğilim oluşuna vurgu yapılmıştır. Buna göre tutum karşısına çıkan bir nesneye karşı tutarlı bir şekilde verilen öğrenilmiş eğilimlerdir.⁸¹

Tutum kısaca kişinin bir konuyla ilgili genel değerlendirmesi, kanısı şeklinde de özetlenebilmektedir. Tutumlar bir ürünün tüketicide yarattığı intibakı göstermektedir. Tutum pazarlama faaliyetlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin reklam kampanyalarının etkinliğini ölçerken satış rakamlarından ziyade tutumları ölçen ölçekler kullanılmaktadır. Ayrıca pazarlama etkinlikleri pazarda uygulanmadan önce tüketicilerin konuyla ilgili tutumları ölçülerek test edilmektedir.⁸² Böylece pazarlama faaliyetlerinin etkinliği artırılmakta ve maliyetler düşürülmektedir.

Tutumu oluşturan öğeler **bilişsel**, **duygusal** ve **davranışsal** olarak sıralanmaktadır. Kişinin konuyla ilgili bilgisi, duygusal bağı ve eylem niyeti tutumu oluşturur. Bilişsel bileşen kişinin bir nesneyle ilgili düşünce, bilgi ve inançlarını oluşturmaktadır. Bilişsel bileşen kişinin konuyla ilgili tüm inançlarını kapsamaktadır ve doğru olması gerekmez. Ancak inançların doğruluğu onların kalıcılığını

⁷⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 134

⁷⁹ A.g.e., s. 134

⁸⁰ A.g.e., s. 157

⁸¹ Hanna, A.g.e., s. 193

⁸² Engel, A.g.e., s. 362

etkilemektedir. Duygusal bileşen ise kişinin bir nesneye karşı duygusal tepkileridir. Genellikle kişinin bir konuyla ilgili inanç ve duyguları tutarlı olmaktadır. Davranışsal bileşen ise tutumun konusuyla ilgili kişinin davranışdır. Kişinin bir nesneye yönelik davranışının inanç ve duyguları ile tutarlı olması beklenmektedir. Ancak diğer faktörler nedeniyle bu tutarlılık her zaman gerçekleşmeyebilir.⁸³ Örneğin kişi bir ürüne karşı olumlu duygular beslediği halde fiyatı nedeniyle eyleme geçemeyebilir

Genellikle bir tutum oluşturulmak istendiğinde tüketiciye önce bilgi verilerek bilişsel bileşen oluşturulur, sonra duygusal bileşen oluşturulur ve sonra satın almaya yöneltilir. Sıralama değişebilmektedir. Önce duyguların harekete geçirildiği (tadım yaptırılarak) durumlar da vardır. Sürecin tersten işlediği, yani ilk önce satın almanın sonra hissettirmenin sonra da düşündürmenin gerçekleştiği durumlar da vardır. Örneğin Loreal önce satın aldırır ve “çünkü ben buna değerim” sloganı ile ürüne karşı olumlu bir tutum oluşturmaya çalışır. Ancak bunu yapabilmek için markanın güçlü olması gerekmektedir.⁸⁴

Tutumlar birçok kaynaktan beslenmektedir. Kişiler bir nesneyle ilgili deneyim yaşayarak, çevresiyle etkileşim kurarak, kitlesel medyaya maruz kalarak tutumlar geliştirmektedir.⁸⁵

Engel ve diğ. (1995), tutumun özelliklerini şöyle sıralamışlardır:⁸⁶

1. Değer, bir konuyla ilgili kişinin tutumunun pozitif, negatif veya nötr olmasını ifade etmektedir.
2. Güç derecesi, tutumun değerinin derecesi ile ilgilidir. Örneğin bir kişi iki kola markasına karşı pozitif bir tutum içerisinde olsa da birisine karşı tutumu daha olumlu olabilmektedir.
3. Direnç, tutumun değişime karşı ne kadar dayanıklı olduğunu göstermektedir. Tutumlar zamanla değişebilmektedir ve pazarlamacılar bu değişimi takip ederek fırsatları yakalayabilmektedirler. Ayrıca pazarlamacılar müşterilerinin

⁸³ Odabaşı, A.g.e., s. 159

⁸⁴ A.g.e., s. 163

⁸⁵ Hanna, A.g.e., s. 195

⁸⁶ Engel, A.g.e., s. 367

ürünlerine karşı olumlu tutumlarını güçlendirmek, direncini artırmak için de faaliyet göstermektedirler.

4. Süreklilik, tutumların zamanla aşınabileceğini ifade etmektedir. Olumlu tutumlar zamanla nötr tutumlara dönüşebilmektedir.

5. Güvenilirlik, kişinin tutumun doğruluğuna olan inancıyla ilgilidir. Deneyim yoluyla doğrudan elde edilen tutumlar daha güvenilir bulunurken, reklamlarla pasif yolla elde edilen tutumlar daha az güvenilir bulunmakta ve değişimi diğerine nazaran daha kolay olmaktadır.

5. Kişilik

Kişilik “*kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer kişilerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir*” şeklinde tanımlanmıştır.⁸⁷ Başka bir tanıma göre kişilik bireyin içsel psikolojik özelliklerinin bir toplamıdır. Kişinin kim olduğunu belirler, onu diğerlerinden ayırt eder, yaşam şartlarına karşı uyum sağlama şeklini gösterir, çevresel uyaranlara karşı tutarlı ve benzersiz bir tepkisini ortaya koyar.⁸⁸

Yukarıdaki tanımda da vurgulanan kişiliğin üç özelliği pazarlamacılar için önem arz etmektedir.⁸⁹

1. Kişilik bireyi diğerlerinden ayırmaktadır. Bu nedenle kişilik pazar bölümlendirmede gruplandırma (içek dönük, sosyal, sinirli vs.) yapılırken kullanılmaktadır.
2. Kişilik tutarlı ve süreklidir. Kişilerin benzer durumlarda aynı davranışı göstermektedirler. Kişiliği değiştirmek zor olduğu için ona uygun ürünler ve stratejiler geliştirmek gerekmektedir.
3. Kişilik değişebilir. Kişi olgunlaştıkça ve hayatın getirdikleri şartlarla birlikte değişebilmektedir. Örneğin baba olduğunda, evlendiğinde, ayrıldığında kişilik değişebilmektedir. Pazarlamacılar bu önemli olayları referans alarak ortak kişilik özelliğine göre pazarlama stratejileri geliştirmektedirler.

⁸⁷ Odabaşı, A.g.e., s. 189

⁸⁸ Hanna, A.g.e., s. 278

⁸⁹ Odabaşı, A.g.e., s. 192

1.3.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler danışma grupları, aile, sosyal sınıf ve kültür başlıkları altında incelenmektedir.

1. Danışma Grubu

Danışma grubu “*bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı grup*” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir deyişle kişi davranışını belirlerken davranış grubunu önemseydiği için onu gözlemlemekte ve rehber olarak almaktadır.⁹⁰ Başka bir tanıma göre danışma grubu, düşüncelerini, değerlerini, tutumlarını, amaçlarını veya davranışlarını değerlendirirken veya şekillendirirken bireylere bir bakış açısı sağlayan kişilerdir. Bu bağlamda tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen gruplara referans grubu denilmektedir. Referans gruplar çoğu zaman bir düşünce veya davranışı dikte etmezler. Daha ziyade bireyler saygı duydukları için etkilenirler.⁹¹ Eskiden beri özendikleri kişiye benzemek isteyenler onu taklit ederek bu amaçlarına ulaşmaya çalışmışlardır. Ünlülerin reklamlarda kullanılmasının amacı da özentiyile birlikte ürünlerin satışını gerçekleştirmektir. Burada yine ürünleri almak için tüketiciye baskı yapılmamakta, tüketici özendirilmektedir.⁹²

Kişilerin faydalı bilgiler elde etmek; ödül almak veya cezadan kurtulmak; benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecekt eylemler göstermek amacıyla gruplara üye oldukları düşünülmektedir.⁹³

Danışma grupları tüketici üzerinde üç önemli etkiye sahiptir.⁹⁴

1. **Bilgilendirici:** Kişi danışma grubundan bilgi almaktadır. Profesyonellerden bilgi alma (doktor), ürün fanatiklerinden bilgi alma (forumlar), deneyimlilerden bilgi alma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Diğer bir bilgi elde etme yolu da gözlemdir.

⁹⁰ Odabaşı, A.g.e., s. 229

⁹¹ Hanna, A.g.e., s. 409

⁹² Karafakılıoğlu, A.g.e., s. 104

⁹³ Odabaşı, A.g.e., s. 229

⁹⁴ A.g.e., s. 236-238

2. Normlandırıcı: Kişi grup üyelerine uygun davranışı göstermektedir. Hayvan hakları derneği üyelerinin hayvanları deneyde kullanan markaları almaması gerektiği örnek olarak verilebilmektedir.

3. Kimliklendirici: Üyelerin birbirine benzemesini sağlamaktadır. Tavsiyelere uymanın nedeni kazanç-maliyet ilişkisidir. Kişi kurallara uymazsa arkadaşlarını kaybedebilmektedir.

Hanna ve diğ. (2009) ise referans grubun bireyler üzerindeki etkisinin üç farklı düzeyde olduğunu ifade etmişlerdir. Birinci düzeyde kişi grup tarafında onaylanmak için istenilen davranışı sergilemekte, istenilmeyen davranıştan kaçınmaktadır. İkinci düzeyde kişi gruba ait olmak, kimlik kazanmak için uyum sağlamaktadır. Üçüncü düzeyde ise kişi grup değerleri ile kendi değerlerini içselleştirdiği için uyum sağlamaktadır.⁹⁵

Gruba bağlanma güçlü ve davranışın gruba ilgisi var ise grupların etkisi de yüksek olmaktadır. Dağcılık kulübüne üye olan bir kişi bot alırken grup üyelerine danışır ancak yiyecek alırken grubun etkisi daha azdır. Grubun etkisini belirleyen bir diğer unsurda kişinin konuyla ilgili bilgi düzeyidir. Kişinin satın alınacak ürünler ilgili bilgi seviyesi düşük ise gruptan etkilenme düzeyi yüksek olmaktadır.⁹⁶

2. Aile

Aile en geniş anlamı ile *“kan bağı, evlilik gibi etmenler neticesinde birlikte oturan iki ya da daha fazla kişinin oluşturduğu toplumsal bir grup”* olarak tanımlanmıştır.⁹⁷

Ailedeki üye sayısına, evlenme biçimlerine, soyun belirleniş şekline, oturma yerine ve otoritenin dağılımına göre aileler gruplara ayrılmaya çalışılmıştır. En yaygın kullanılış şekliyle aileler üye sayısına göre küçük ve geniş aile şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Bunun yanı sıra tüketici davranışında karar almada etkili olan

⁹⁵ Hanna, A.g.e., s. 413-415

⁹⁶ Odabaşı, A.g.e., s. 239

⁹⁷ A.g.e., s. 245

unsur önem arz ettiği için ailede söz sahibi olan kişiye göre aileler anaerkil ve ataerki şeklinde de ikiye ayrılmıştır.⁹⁸

Yapılan araştırmalara göre ailenin çocukların karar alma yapılarının oluşmasına etki ettiği tespit edilmiştir. Ürün çeşidine bağlı olmakla birlikte çocuklarında büyüdükçe ailedeki satın alma kararlarına daha fazla etki ettikleri görülmüştür.⁹⁹ Dolayısıyla tüketimle ilgili aile bireyleri arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu söyleyebiliriz. Satın alma kararların annenin, babanın ve hatta çocukların söz sahibi olduğu durumlar vardır. Satın alma kararı verilirken kimin söz sahibi olacağı ürünü kimin kullanacağına bağlı olduğu gibi, aile bireylerinin eğitim düzeylerine, ailenin kültürel yapısına da bağlı olmaktadır.¹⁰⁰

Sosyologlar ve pazarlamacılar yıllar geçtikçe ailelerin düzenli ve tahmin edilebilir süreçlerden geçtiklerini tespit etmişlerdir. Ailelerin yaşamlarında yaş, evlilik durumları, aile reisinin çalışma statüsü ve çocuk durumu etkili olmaktadır ve bunlar aile yaşam döngüsünün oluşmasını sağlamaktadır. Aileler yukarıdaki özelliklere göre farklılık göstermektedirler ve tüketim davranışlarında buna göre şekillenmektedir. Aile yaşam döngüsüne göre tüketiciler bölümlere ayrılarak ürün ve hizmetler şekillendirilmektedir. Örneğin yeni evli çiftler ile çocuk sahibi çiftlerin market alışverişleri, tatil tercihleri farklılık gösterecektir.¹⁰¹

3. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf sosyal hiyerarşi içinde kişilerin derecelenmesi sonucu oluşmaktadır ve hiyerarşik bir özelliğe sahiptir. Bu hiyerarşinin oluşmasında kullanılan kriterlerin ölçülebilir olması gerekmektedir. Aynı sosyal sınıftaki üyeler hemen hemen aynı statüye sahip olmakta, diğer sınıflar kendilerinden yüksek veya düşük statüye sahip olmaktadır.¹⁰²

Sosyal sınıflar benzer değerleri ve davranışları paylaşmaktadırlar. Sosyal bir sınıfa üye olan kişi bulunduğu sınıfa uygun giyim tarzı belirler, dinlediği müzikler,

⁹⁸ Odabaşı A.g.e., s. 245-246

⁹⁹ Hanna, A.g.e., s. 432

¹⁰⁰ Karafakıhoğlu, A.g.e., s. 100

¹⁰¹ Hanna, A.g.e., s. 445

¹⁰² Odabaşı, A.g.e., s. 296

izlediği filmler bu sınıfa uygun olarak şekillenir. Yapılan çalışmalar alt sınıfta olan kişiler bir üst sınıfa çıkmak için onlar gibi davranmaya, tüketmeye çalıştığını; üst sınıfta olanlar ise alt sınıfa benzememek için onlar gibi davranmaktan ve tüketmekten kaçındığını göstermektedir.¹⁰³

Sosyal sınıflar psikolojik ve yaşam tarzı farklılıklarıyla belirli sosyo ekonomik gruplara ayrılmakta ve bunlara yönelik pazarlama faaliyetleri geliştirilmektedir. Deterjan gibi temel tercih nedeni işlevselliği olan ürün gruplarında sosyal sınıf farklılıkları etkili olmazken, mobilya gibi kişiye özel ürünlerde sosyal sınıf farklılıkları etkili olmaktadır. Sınıf farklılıklarını belirleyen en önemli özellik gelir durumudur ve tüketicilerin alacakları ürün çeşitlerini, miktarlarını, kalitesini ve hizmet miktarını etkilemektedir. Yapılan çalışmalara göre gelir durumu yüksek olanların diğerlerine kıyasla ulusal markaları mağaza markalarına tercih ettiği tespit edilmiştir.¹⁰⁴

4. Kültür

Kültür “belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan, davranışların sonuçları neticesinde öğrenilen davranışlar bütünü” şeklinde tanımlanmıştır.¹⁰⁵ Kültür, toplumun ayırt edici ve öğrenilmiş yaşama, etkileşim gösterme ve çevredeki uyaranlara tepki verme biçimi şeklinde de tanımlanmıştır. Toplum içerisinde yaşayan bireyler iyi olarak görülen değerlere ve davranış kalıplarına uyum sağlamalı, kötü olarak görülen değerlerden ve davranışlardan kaçınmalıdırlar. Birey uyum sağladığında kabul ve ödülle karşılaşırken, uyum sağlamadığında ceza ile karşılaşmaktadır. Bu bağlamda kültürün grup değerleri ve kurallarını koyma, uygulama ve yayma işlevinden bahsetmek mümkündür.¹⁰⁶

Kültürel yapı kolay değişmemektedir. Belirli bir kültür oluştuktan sonra insanlar o normlara göre hareket etmekte, farklı davranış sergileyenlerde yadırganmaktadır. Örf ve adetler bizlere neyi yapmamızı ve neyden kaçınmamızı söylemektedir. Ancak iyi veya kötü şeyler mutlak olmamakta, kültürlere göre

¹⁰³ Karafakılıoğlu, A.g.e., s. 103

¹⁰⁴ Hanna, A.g.e., s. 530

¹⁰⁵ Odabaşı, A.g.e., s. 313

¹⁰⁶ Hanna, A.g.e., s. 543

farklılık göstermektedir. İletişim araçlarının yaygınlaşması farklı kültürlerin kaynaşmasını, çok kültürlü toplumların oluşmasını sağlamaktadır.¹⁰⁷

Kültürü incelerken özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir zira bu yolla kültürün tüketici davranışı üzerindeki etkileri incelenebilmektedir. Bu bağlamda kültürün özellikler şöyle sıralanmıştır.¹⁰⁸

- Kültür, öğrenilmiş davranışlar topluluğudur.
- Kültür, gelenekseldir.
- Kültür, oluşturulur.
- Kültür, değişebilir.
- Kültür, benzerlik olduğu kadar farkları da içerir.
- Kültür, örgütlenme ve bütünleşmedir.
- Kültür, toplumun üyelerince paylaşılr.
- Kültür, ihtiyaçları giderir.

Kültürü oluşturan birçok öge bulunmakta ve bunlar da tüketim davranışlarımızı etkilemektedir. Bu ögeler kısaca değerler, dil, inanış ve mitler, gelenekler, töreler, yasalar ve materyal göstergeler şeklinden sıralanmaktadır.¹⁰⁹

Toplumunu oluşturan kültürler ve alt kültür tüketicilerin davranışlarını da etkilediği için bu bilgiler pazarlamacılar tarafından da kullanılmaktadır. Örneğin kültürün ürün tüketimi ile doğrudan ilişkisi olduğu durumlarda pazarlamacılar ürün sembollerini bu kültürel değerlerle ilişkilendirerek tüketicileri etkilemeye çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra kültürel değerlere uygun çözümler üretmek pazarlamacıların işlerini kolaylaştırmaktadır.¹¹⁰

1.3.3. Kişisel Faktörler

Tüketicilerin davranışlarını etkileyen kişisel faktörler değerler, yaşam biçimi ve demografik özellikler adı altında incelenmiştir.

¹⁰⁷ Karafakılıoğlu, A.g.e., s. 102

¹⁰⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 314

¹⁰⁹ A.g.e., s. 317

¹¹⁰ Hanna, A.g.e., s. 573

1. Değerler

Yaşanılan toplumun özellikleri ve kültürel yapısının kişiliğimizi etkilediği bilinmektedir. Ancak bu etki doğrudan ve bütünüyle olmamaktadır. Çünkü kişinin sahip olduğu değerler kendisini toplumun benimsediği ahlak kurallarına ne ölçüde uyum sağlayacağını belirlemektedir. Değer “bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır.” şeklinde tanımlanmaktadır. Kişiler davranışları ile değerlerini hayata geçirmiş olurlar. Diğer bir deyişle değerler davranışlara rehberlik etmektedir.¹¹¹

Sahip olduğumuz değerle bir yandan kişiliğimizi etkilerken bir yandan da tüketim alışkanlıklarımızı etkilemektedir. Örneğin dışa dönük birisi yardım etmek amacıyla hediyeler alabilmekte, içe dönük birisi ise bilgi birikimini artırmak için kitap almayı tercih edebilmektedir. Ayrıca yapılan çalışmalarda değerlerin bireyin tutumlarını ve yargılarını da etkilediğini tespit edilmiştir.¹¹²

2. Yaşam Biçimi

Yaşam biçimi “*benlik kavramının dışa yansımaları ve en basit ifadesi ile nasıl yaşadığımız*” şeklinde tanımlanmıştır. Benlik kişinin yaşam biçiminin temelini oluşturmaktadır. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu anki yaşama durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, bulunduğumuz sosyal sınıf, gelirimiz, kişiliğimiz, değerlerimiz ve güdülerimiz, aile yaşam eğrisi yaşam biçimimizi etkileyen faktörler arasındadır.¹¹³

Kişinin faaliyetleri, ilgilendiği alanlar, beğenmeleri veya beğenmemeleri, tutumları, tüketimleri ve beklentileri yaşam biçimini yansıtmaktadır. Kişinin yaşam biçimi de satın alma şeklini (nasıl, nereden, ne zaman, ne ile ve kimle) ve tüketim tarzını etkilemektedir.¹¹⁴

¹¹¹ Odabaşı, A.g.e., s. 212

¹¹² A.g.e., s. 211

¹¹³ A.g.e., s. 219

¹¹⁴ A.g.e.

3. Demografik Özellikler

Demografik özellikler bireylerin yaşama biçimini etkileyen faktörler arasında sayılmaktadır. Bireyin yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi, mesleği, aile büyüklüğü, yerleşim yeri, şehir büyüklüğü, yaşam eğrisi demografik özelliklerinden bazılarını oluşturmaktadır. Bireyin yaşama biçimini şekillendiren demografik özellikleri onun tüketim alışkanlıklarını da böylece etkilemektedir (Odabaşı ve Yavuz, 2012: 220). Aynı gelire sahip bir bekâr kimse ile, aynı gelire sahip evli bir kimsenin ihtiyaçları, tüketim alışkanlıkları ve satın alma kararları farklılık göstereceği gibi; aynı yerde çalışan bir mühendis ile işçinin yaşam stilleri ve tüketim alışkanlıkları farklılık göstermektedir.¹¹⁵

1.3.4. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, tüketicinin satın alma kararını verirken bulunduğu mevcut şartlar ve durumlardır.¹¹⁶ Belirli bir zaman diliminde ve yerde gözlemlenebilen davranışlar üzerinde etkisi olan tüm faktörler durumsal etkiler şeklinde tanımlanmıştır. Bireylerin satın alma kararları içerisinde buldukları durumlardan etkilenmektedir.¹¹⁷ Satın alma kararlarında etkili olan durumsal faktörleri aşağıda kısaca özetleyeceğiz.

Fiziksel etkiler ile ışık, koku, hava ve ses gibi duyularımıza hitap eden unsurlar kastedilmektedir. Mağazacılıkta fiziksel etkiler çok güçlü bir şekilde kullanılmaktadır. Marketlerde kullanılan müzikler, rafların ergonomiye uygun olarak dizayn edilmesi fiziksel etkilerle tüketiciyi etkilemede kullanılan yöntemlerden bazılarıdır. Ancak mevsim sıcaklıkları gibi fiziksel etkiler her zaman pazarlamacıların kontrolünde olmayabilir.¹¹⁸

Sosyal ortam ile kişilerin davranışlarını etkileyen diğer kişiler kastedilmektedir. Etraftaki kişilerin etkileriyle bireylerin davranışları değişebilmektedir. Kişiler sosyal etkinlik olarak kabul görmüş davranışları gösterme

¹¹⁵ Karafakıloğlu, A.g.e., s. 81

¹¹⁶ Karafakıloğlu, A.g.e., s. 104

¹¹⁷ Odabaşı, A.g.e., s. 334

¹¹⁸ A.g.e., s. 335

eğilimindedir. Örneğin sosyalleşme ihtiyacı gören bir kişi toplumda sosyalleşme ile bütünleşmiş faaliyetleri yapacaktır.¹¹⁹

Satın alma yerinde bulunan kişilerin hareketleri, sayıları ve oluşum biçimleri satın alma kararlarımızı etkilemektedir. Kalabalık mağazaların kaliteli algılanması nedeniyle tercih edilmesi buna örnek olarak verilebilmektedir.¹²⁰

Zaman, tüketicinin satın alma kararlarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Zaman baskısı altında gerçekleştirilecek satın alma ile rahat bir zamanda gerçekleştirilecek satın alma arasında farklılıklar bulunmaktadır. Zamanı kısıtlı olan tüketici daha az araştırma eğiliminde olurken, zaman kısıtlaması olmayan tüketici daha geniş bilgi araştırması yapabilmektedir. Daha geniş düşünce olursak örneğin mevsimsel farklılıklara, mesai saatlerine, maaş dönemlerine, geçmiş deneyimlere göre tüketicinin satın alma kararları değişebilmektedir.¹²¹

Amaç, bireyin satın alma nedeni satın alma kararını da etkilemektedir. Amaçlarda iki temel unsur göze çarpmaktadır. Birincisi tüketicinin ürünü hediye amacıyla mı yoksa bireysel kullanım amacıyla mı aldığıdır. Bu amaca göre ürünlerin seçim kriterleri farklılık göstermektedir. Diğer bir önemli nokta ise tüketimin gerçekleşeceği ortamdır. Örneğin piknikte kullanmak için dilimlenmiş peynir tercih edilebilirken, ev tüketimi için kalıp peynir tercih edilebilmektedir.¹²²

Duygusal durum, satın alma esnasında güçlü bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Açlık, susuzluk, sıkılmak gibi kişinin duygusal yapısı onun bilgi edinmesini, alışveriş sürecini ve tüketim davranışını etkilemektedir. Sıkılan bayanların alışverişe çıkmaları, sıkılan erkeklerin alışveriş sürelerini kısaltmaları bunlara örnek verilebilmektedir.¹²³

¹¹⁹ Odabaşı A.g.e. 335

¹²⁰ A.g.e.,

¹²¹ A.g.e., s. 336

¹²² A.g.e., s. 337

¹²³ A.g.e.

1.4. Tüketici Satın alma Karar Süreci

Tüketici davranışını etkileyen faktörler anlatıldıktan sonra bu bölümde tüketicilerin satın alma kararları üzerinde durulacaktır. Tüketicilerin satın alma kararları bir süreçtir ve bu süreçler hakkında farklı öneriler getirilmiştir. Bunlardan birisi olan sorun çözme sürecinin temelinde tüketici davranışının sorun çözmeye dayalı olduğu ve tüketicinin de karar merciinde olduğu bulunmaktadır.¹²⁴

Satın alma süreci satın alma aşamasından çok önce başlamakta ve satın alma sonrasında da devam etmektedir. Buna göre satın alma süreci *ihtiyacın ortaya çıkması* ile başlamakta, *bilgi toplama*, *alternatiflerin değerlendirilmesi* ve *satın alma kararının verilmesi* ile devam etmekte, *satın alma sonrası davranış* ile son bulmaktadır. Bu nedenle pazarlamacılar yalnızca satın alma aşamasına odaklanmaktan ziyade satın alma öncesine ve sonrasına da odaklanmalıdırlar. Modele göre bütün satın alma esnasında yukarıda sayılan beş süreçten geçildiği varsayılmaktadır. Fakat çoğu rutin satın almalarda tüketiciler bazı süreçleri atlamakta veya tersine çevirmektedirler. Örneğin diş macunu alan bir tüketici ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra bilgi toplama ve değerlendirme aşamalarını atlayarak markete giderek doğrudan satın alma kararını verebilmektedir.¹²⁵

1. İhtiyacın Tanımlanması

Satın alma süreci alıcının bir problemi veya ihtiyacı tanımlaması ile başlamaktadır. İhtiyaç bir kişinin açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçlarından yani içsel uyaranların tetiklenmesi sonucu ortaya çıkabilmektedir. İhtiyaç aynı zamanda dışsal uyaranlar sonucu da ortaya çıkabilmektedir. Örneğin bir reklam tüketicinin bir ürünü almayı düşünmesine neden olabilir. Bu aşamada pazarlamacının yapması gereken tüketicilerin ne tür ihtiyaçlara veya problemlere sahip olduğunu ve buna neden olan sebepleri araştırmaktır.¹²⁶

Odabaşı ve Barış (2012) , tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durum arasında bir fark algıladığında sorunun ortaya çıktığını ve bunu da uyaranlar

¹²⁴A.g.e., s. 333

¹²⁵ Kotler, A.g.e., s. 177

¹²⁶ A.g.e., s. 178

sayesinde fark ettiğini ifade etmişlerdir. Tüketici amaca yönelik hizmet etmektedir ve amacı da sorununu çözmektir. Tüketicini mevcut durumu ve arzuladığı durumu arasındaki farkın büyüklüğü tüketicinin sorunu çözmeye yönelik arzusunu etkilemektedir. Tüketicinin birçok ihtiyaçları bulunmaktadır. Finansal ve zaman kısıtları nedeniyle tüketici ihtiyaçlarının önemine göre sorunlarını çözmektedir.¹²⁷

Tüketicinin mevcut durumu ile arzuladığı durumu arasındaki fark belirlenen eşiğin üzerinde olduğunda tüketici tarafından ihtiyacın tanımlandığını ifade etmiştik. Ancak ihtiyacın tanımlanıyor olması tüketicinin bu ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçeceği anlamına gelmemektedir. Harekete geçmeyi etkileyen birkaç neden bulunmaktadır. Öncelikle ihtiyaç yeterli öneme sahip olmalıdır. Örneğin acıkan bir insanın karnının guruldaması harekete geçmesi için yeterli olmayabilir. İkincisi, ihtiyacın karşılanmasını sağlayacak çözümün eldeki imkânlarla uygun olması gerekmektedir. Bulunan çözüm için maddi kaynaklar yeterli olmuyorsa kişi harekete geçmeyecektir.¹²⁸ Özetle ihtiyacın ortaya çıkmasından sonra kişinin harekete geçmesi için ihtiyacın yeterince önemli olması gerekmekte, ihtiyaç önemli olsa dahi bunu karşılayacak çözümler için kaynakların (para, zaman) yeterli olması gerekmektedir

Solomon ve diğ. (2002), ihtiyaç tanımlamasının iki farklı türünün olduğunu ifade etmişlerdir. Yukarıda da bahsedildiği gibi mevcut durumla arzulanan durum arasında fark hissedildiği zaman ihtiyaçlar ortaya çıkmaktadır. Bu hissetme iki farklı nedenle ortaya çıkmaktadır. Kişinin mevcut durumu sabit olduğu halde ideal durumunda bir artış olduğunda bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır ve bu da fırsat tanımlaması olarak adlandırılmaktadır. Örneğin işte bir yükselme olduğunda veya yeni bir ortama girildiğinde bu tür ihtiyaçlar ortaya çıkabilmektedir. Diğer taraftan ideal durum sabit iken kişinin mevcut durumunda bir azalma olabilmektedir. Bu durum ihtiyaç tanımlaması olarak ifade edilmiştir. Eldeki stokların tükenmesi sonucu ortaya çıkan ihtiyaç buna en iyi örnektir. Bu durumda kişi azalan stokları arzulanan seviyeye çıkarmak için satın alma yapmak isteyecektir.¹²⁹

¹²⁷ Odabaşı, A.g.e., s. 350

¹²⁸ Engel, A.g.e., s. 176

¹²⁹ Solomon, A.g.e., s. 238

Yukarıda iki farklı şekilde ihtiyacın tanımlandığından bahsettik. Engel ve diğ. (1995), ihtiyacın tanımlanabilmesi için öncelikle mevcut durumla arzulanan durumun uyarılması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu bağlamda tüketicilerin mevcut durumlarını ve arzulanan durumlarını değiştirerek ihtiyacın ortaya çıkmasını sağlayan faktörleri altı başlıkta incelemişlerdir; *zaman, değişen şartlar, ürün alma, ürün tüketme, kişisel farklılıklar, pazarlama etkileri*.

Zaman tüketicinin mevcut durumunda değişime neden olmaktadır. Kısa vadede baktığımızda tok olan bir insan dahi zaman geçtikçe acıkmaktadır. Uzun vadede baktığımızda zaman ilerledikçe tüketicilerin değerlerinde ve yaşama bakışlarında değişiklik meydana gelebilmektedir. İhtiyaç olarak algılamadığı şeyi insan yaşlandıkça ihtiyaç olarak algılayabilmektedir. Bekâr bir çiftin evlenmesi sonucu **değişen şartlar**, kişilerin yaşamlarında bir değişime, doğal olarak ta yeni ihtiyaçların duyulmasına neden olacaktır. **Yeni bir ürün alma** beraberinde yeni ilave ürünler almaya itebilmektedir. Örneğin evin yenilenmesi ile birlikte evin hanımı mobilyaları da yenileme ihtiyacı hissedebilmektedir. **Ürünün tüketilmesi** sonucu, stoksuzluk nedeniyle genellikle yeni ürün alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Mevcut durumla arzulanan durum arasındaki farkın ihtiyacın ortaya çıkmasına neden olduğunu ifade etmiştik. Mevcut durumda veya arzulanan durumda yapılan değişiklik sonucu ihtiyacın ortaya çıkıp çıkmayacağı **tüketicilere göre farklılık** göstermektedir. İki tür tüketiciden bahsedilmektedir; mevcut durumu dikkate alan (actual state types) ve arzulanan durumu dikkate alan (desired state types). Mevcut durumda değişiklik yapıldığında mevcut durumu dikkate alan, arzulanan durumda değişiklik yapıldığında da arzulanan durumu dikkate alan tüketici türü ihtiyaç algılayacaktır. Örneğin mevcut durumu dikkate alan tüketici ayakkabısından istediği performansı alamadığı zaman ihtiyaç hissederken, arzulanan durumu dikkate alan tüketici hoşlandığı bir yeni model ayakkabı gördüğü zaman ihtiyaç hissedebilmektedir.

Tüketiciler bazen ihtiyaçlarının farkında olmayabilirler. **Pazarlamacılar yaptıkları faaliyetler** ile tüketicileri uyarmakta ve ihtiyaçlarını hatırlatmaktadır.

Pazarlamacılar reklamlarla tüketicilere ihtiyaçlarını hatırlattığı gibi talebi de kendilerine yöneltmeye çalışmaktadırlar.¹³⁰

2. Bilginin Araştırılması

İhtiyacın ortaya çıkması ile birlikte tüketici bu ihtiyacını karşılamak için arayış içerisine girmektedir. Bir şeye ilgisi olan tüketici daha fazla bilgi için araştırma yapabilir de yapmayabilir de. Şayet tüketicinin ihtiyacını uyaran dürtüsü güçlü ve bunu tatmin edecek ürün yakınıdaysa tüketici bu ürünü satın alma eğiliminde olacaktır. Fakat tüketicinin ihtiyacı aklında da olabilir. Bu durumda tüketici ihtiyacıyla ilgili araştırma yapma eğiliminde olacaktır. Örneğin bir araba almayı düşünen tüketici bunun için araba reklamlarına daha fazla ilgi göstermeye başlayacak, arabası olan arkadaşlarını ve arabayla ilgili konuşmaları daha dikkatli dinleyecek, ihtiyacını gidermek için tüketici aktif bir şekilde araştırma eğiliminde olacaktır.¹³¹

Bilgi tüketicilere farklı açılardan faydalar sağlamaktadır. Bilgi tüketicinin satın alma kararını kolaylaştırmakta ve algıladığı riski azaltmaktadır. Bilgilenen tüketicinin aldığı kararla ilgili güveni artmaktadır. Bilgi sayesinde tüketici seçenekler ortaya koyarak istemediği seçenekleri ayırabilmektedir. Aynı zamanda bilgi sayesinde tüketici kararının doğruluğunu ortaya koyarak egosunu da geliştirmektedir.¹³²

Bilgiye ihtiyacı olduğuna karar veren tüketicilerin bilgi kaynağı olarak kullanabileceği birçok kaynak bulunmaktadır. Bunlar kişisel kaynaklar (aile, arkadaşlar, komşular), ticari kaynaklar (reklam, satış personeli, ambalajlar), kamu kaynakları (kitlesel medya, tüketici derecelendirme kuruluşları) ve deneysel kaynaklar (ürünün kullanılması) şeklinde sıralanmaktadır. Bu kaynakların görece etkisi ihtiyaç duyulan ürüne ve tüketiciye göre farklılık gösterebilmektedir. Genellikle tüketiciler pazarlamacılar tarafından kontrol edilen ticari kaynaklardan bilgi edinmektedirler. Fakat en etkili bilgi kaynağının kişisel kaynaklar olduğu söylenmektedir. Ticari kaynaklar tüketiciye bilgi vermektedir fakat kişisel kaynaklar

¹³⁰ Engel, A.g.e., s. 177-180

¹³¹ Kotler, A.g.e., s. 178

¹³² Odabaşı, A.g.e., s. 357

alıcı için ürünü değerlendirmekte veya onaylamaktadır. Araştırmalar tüketicilerin çoğunun diğerlerinden aldıkları tavsiyeleri daha güvenilir bulunduğunu göstermektedir.¹³³

Tüketicilerin bilgi kaynakları ile ilgili yapılan bir başka ayrımda içsel ve dışsal kaynaklardan şeklindedir. İçsel arama gerekli olan bilginin bellekten sağlanmasıyla ilgilidir. Tüketicinin geçmişte yaşadığı deneyimleri sonucunda belleğinde bilgiler birikmektedir. Şayet kişi bellekten elde ettiği bilgiyi yeterli buluyorsa dışsal aramaya ihtiyaç duymayacaktır. Belleğinden elde ettiği bilgiler yeterli olmadığında kişi çevresindeki kaynaklardan bilgi arayışına girecektir. Bunlar çevresindeki kişiler olabildiği gibi, mağazalar veya pazarlamacıların yaptığı faaliyetlerde olabilmektedir. Pazarlamacıların isteği tüketicilerin dışsal aramaya ihtiyaç duymada kararlarını vermesi yönündendir. Marka bağlılığı da tüketicilerin dışsal aramaya ihtiyaç duymadan geçmiş deneyimleri ile karar almasını sağlamaktadır. Bu açıdan marka bağlılığı firmalar için büyük önem arz etmektedir.¹³⁴

Yaşanan deneyimler bellekte bilgi birikimine neden olsa da bazı durumlar da dış kaynaklara ihtiyaç duyulmasının önüne geçememektedir. Örneğin, tüketici satın alma deneyimi yaşasa dahi satın alma zamanları arasında geçen süre içerisinde ürünle ilgili (fiyat, özellikler, yeni markalar ve mağazalar) değişiklikler meydana gelebilecektir. Ürünle ilgili değişikliklerin az olduğunu farz etsek dahi unutkanlık deneyimlerin kullanılmasını engelleyecektir. Ayrıca tüketici yaşadığı deneyimden memnun kalmamışsa bunu yeni ihtiyaçlarını giderirken kullanamayacak ve yeni bilgilere ihtiyaç duyacaktır. Bütün bunlar deneyimle elde edilen bilgilerin karar alma için yeterli olmamasına ve harici kaynaklardan yeni bilgilere ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır.¹³⁵

Tüketiciler satın alma kararların dahili kaynaklardan yeterli bilgili alamadıklarında harici kaynaklara yönelmektedir. Tüketicilerin gerçekleştirecekleri harici araştırmanın miktarını dört şey belirlemektedir.¹³⁶

¹³³ Kotler, A.g.e., s. 178

¹³⁴ Odabaşı, A.g.e., s. 359

¹³⁵ Engel, A.g.e., s. 183

¹³⁶ Hanna, A.g.e., s. 326

1. **Bireysel öğrenme stili:** Bütün tüketiciler keşfetme, araştırma ve süreç izleme açısından aynı yeterliliğe sahip olmamaktadır
2. **Ürün ilgilenimi:** Ürün ilgilenimi yüksek olan tüketiciler daha fazla araştırma eğiliminde olmaktadır.
3. **Deneyim:** Tüketiciler yeni ve alışık olmadıkları bir satın alma durumu ile karşılaştıklarında araştırma için daha fazla zaman ayırmaktadırlar.
4. **Risk algısı:** Risk algısının artması tüketicilerin harici araştırma miktarlarını da artırmasına neden olmaktadır.

Dahili kaynakların yetersizliğinden dışsal aramaya yönelen tüketici iki tür araştırma gerçekleştirmektedir; satın alma öncesi dışsal araştırma ve süregelen dışsal araştırma. Pazarda satın alma öncesi yapılan araştırma satın alma öncesi dışsal araştırmaya girmektedir. Markette en iyi tercihi yapmak için bir ürün grubundaki markaları karşılaştırmak bu araştırmaya girmektedir. Ancak satın alma esnasında değil de ileride ihtiyaç duyulacak bir ürünle ilgili kullanılmak üzere bilgi birikimi yapmak için yapılan araştırma ise süregelen dışsal araştırmaya girmektedir. Ayrıca tüketicilerin hâlihazırda bir ihtiyacı olmadığı halde zevk aldığı için süregelen araştırma yaptığı bilinmektedir. Süregelen araştırmalar bellekte bilgi birikimine neden olduğu için satın alma öncesi araştırma ihtiyacını da azalttığı söylenmektedir.¹³⁷

Tüketiciler bilinçli bir şekilde iç ve dış kaynaklardan bilgi topladıkları gibi, farkında olmadan aramadıkları bilgilerle de karşılaşır, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde öğrenme gerçekleşmiş olur. Bu öğrenme şekli "kazara öğrenme" olarak geçmektedir. Sürekli yayınlanan reklamlar tüketicilerin istemeden de olsa bilgiye maruz kalmasına neden olmaktadır. Araştırmalar sürekli yayınlanan reklamların bilgiyi kısa dönemli bellekten uzun dönemli belleğe aktardığını yani tüketicinin iç değerlendirme yaparak karar vermesini kolaylaştırdığını göstermektedir.¹³⁸

3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketicilerin topladıkları bilgileri karar aşamasına nasıl getirdiği pazarlamacılar açısından önem arz etmektedir. Tüketiciler bütün satın alma

¹³⁷ Engel, A.g.e., s. 184

¹³⁸ Odabaşı, A.g.e., s. 363

kararlarında basit ve tek bir değerlendirme kriteri kullanmamaktadır ve bu da durumu pazarlamacılar açısından daha zor hale getirmektedir. Aksine tüketiciler birçok farklı değerlendirme kriterleri kullanmaktadır ve bu da tüketicilere ve satın alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Örneğin tüketiciler bir satın alma yapacakları zaman ürünle ilgili bir veya birkaç özelliğe bakarak kararlarını verebilmektedirler. Özelliklerin hangisinin daha önemli olduğu tüketicilere göre farklılık gösterebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicilerin ürün özelliklerine verdiği önemi bilirlerse satın alma kararı ile ilgili tahminleri de daha güvenilir olacaktır.¹³⁹

Tüketicilerin sorunun çözümünde kullandıkları farklı özelliklere değerlendirme kriterleri denilmektedir. Değerlendirme kriterlerinin türleri, sayıları ve önemleri farklılık göstermektedir. Türler arasındaki farklılık objektif ve subjektif olarak ikiye ayrılmaktadır. Örneğin maliyet ve performans objektif bir kriter iken prestij ve moda gibi özellikler ise tüketicinin algısına göre farklılık gösterebildiği için subjektif bir kriter olarak geçmektedir. Ayrıca kullanılan değerlendirme kriterinin sayısı ürüne, tüketiciye ve bulunulan duruma göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin kolayda ürünler için kriter sayısı az iken beğenmeli mallarda kullanılan kriter sayısı fazla olmaktadır.¹⁴⁰

Tüketiciler ürün özelliklerini değerlendirirken bu özelliklerinin bazılarını önemli, temel (salient), bazılarını ise belirleyici (determinant) olarak gruplandırmışlardır. Satın alma esnasında tüketiciler normalde temel özellikleri öncelikli olarak dikkate almaktadırlar. Örneğin araba alacak bir tüketici için arabanın modeli, fiyatı, yakıt tüketimi ve kalite sıralaması temel özellikleri arasında yer alabilmektedir. Fakat arabanın rengi, oturma kapasitesi, direksiyon dizaynı gibi özellikler ise belirleyici özellikleri arasında yer almaktadır. Markalar arasında temel özellikler arasında bir fark yoksa belirleyici özellik adından da anlaşılacağı üzere kararda belirleyici olmaktadır.¹⁴¹

Tüketicilerin ürün özelliklerine verdikleri önemin farklılık gösterdiğinden bahsetmiştik. Tüketicilerin market seçimlerinde önem verdikleri özellikler araştıran bir çalışmada Amerikan ve Kanadalı tüketiciler karşılaştırılmıştır. Buna göre

¹³⁹ Kotler, A.g.e., s. 179

¹⁴⁰ Odabaşı, A.g.e., s. 366

¹⁴¹ Hanna, A.g.e., s. 329

Amerikalıların market seçiminde en çok önem verdikleri ilk üç özellik temizlik, düşük fiyat ve açık etiketleme iken; Kanadalılar için ilk üç sırada iyi üretim departmanı, düşük fiyat ve iyi çeşit bulunmaktadır.¹⁴²

Tüketicilerin karar almada bazı kriterleri dikkate aldıkları ve bu kriterlerden de bazılarına daha fazla önem verdiklerinden bahsetmiştik. Bu bağlamda değerlendirme kriterlerinin önemini etkileyen bazı faktörleri açıklamakta fayda bulunmaktadır. Bu faktörler durumsal etki, alternatiflerin benzerliği, güdü, ilgilenim ve bilgi şeklinde sıralanmıştır. Farklı durumlarda tüketiciler ürün özelliklerine farklı düzeyde önem verebilirler. Örneğin zaman sıkıntısı çeken bir kişi bu durumdan dolayı hızlı tüketim tarzı lokantaları tercih ederken zamanı bol olduğunda bu tercihi değiştirebilir. Değerlendirme kriterleri arasındaki fark arttığında tüketiciler özet bir değerlendirme kriteri kullanmaktadırlar. Örneğin buzdolabı, televizyon ve müzik sistemi arasından bir seçim yapmak zorunda olan tüketici ihtiyaç, eğlence, statü gibi genel kriterler kullanarak tercihini yapmaya çalışacaktır. Diğer taraftan değerlendirme kriterleri benzerlik gösterdiğinde tüketici fiyat üzerinden kararını verebilecektir.

Ürün alımında tüketiciyi güdüleyen neden değerlendirme kriterine de etki etmektedir. Fayda güdüsüyle harekete geçen bir tüketici ürünü değerlendirirken ürünün fiyatına ve yapımına önem verirken, haz güdüsüyle harekete geçen bir tüketici ürün imajı gibi özelliklere daha fazla önem verecektir.

Ürün ilgilenimi de satın alma öncesi kullanılacak değerlendirme kriterlerini etkilemektedir. Ürün ilgilenimi arttığında kullanılan değerlendirme kriteri daha fazla olmaktadır. İlgilenim aynı zamanda değerlendirme kriterinin önemini de etkilemektedir. Çiftçilerin perakendeci seçimi üzerine yapılan bir araştırmada ilgilenim düzeyi yüksek olan karar alıcıların hizmet özelliğine daha fazla önem verdikleri, ilgilenim düzeyi düşük olanların ise düşük fiyata, perakendecinin büyüklüğüne ve ününe daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir.

Bilgili tüketiciler belleklerinde alternatifler arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştıracak bilgilere sahiptirler. Acemi tüketiciler bu bilgilerden yoksundurlar. Bunun sonucunda acemi tüketiciler değerlendirme kriterlerini kullanırken harici

¹⁴² Engel, A.g.e., s. 212

etkenlerden daha fazla etkilenmektedirler. Şöyle ki, reklamlarda kullanılması önerilen değerlendirme kriterlerinden en fazla acemi alıcılar etkilenmektedir. Bilgi aynı zamanda kullanılacak değerlendirme kriterinin belirlenmesine de yardımcı olmaktadır. Ürün kalitesini değerlendirmek için yeterli bilgi seviyesine sahip olmayan tüketiciler marka isimlerine veya üçüncü şahısların önerilerine daha fazla güvenmektedirler.¹⁴³

4. Satın Alma Kararı

Satın alma veya satın almama kararı araştırma ve değerlendirme sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Satın alma kararının kolaylığı veya zorluğu satın alma sonucunun finansal, sosyal ve psikolojik olarak önemine bağlı olmaktadır. Tüketiciler alternatifler arasından seçim yaparken farklı karar kuralları kullanmaktadırlar. Bu karar kuralları tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken eldeki bilgileri nasıl kombine edeceklerini belirlemektedir. Karar kuralları genel itibariyle telafi edici (*compensatory*) ve telafi edici olmayan (*noncompensatory*) şeklinde ikiye ayrılmıştır. Telafi edici karar kuralında tüketici birçok ürün özelliklerini dikkate alarak karar verirken yüksek puanlı bir özellik nedeniyle düşük puanlı bir özelliği görmezden gelebilmektedir. Şöyle ki, hibrid bir araç almak isteyen tüketici bu özelliği sağlayan Honda marka aracı sportif seçenek sunmamasına rağmen tercih edebilmektedir. Yani yüksek puanlı bir özellik düşük puanlı özellikleri telafi edebilmektedir. Telafi edici olmayan karar kurallarında ise tersi bir durum söz konusudur. Belirli bir özelliği olumsuz olan bir ürün diğer özellikleri yüksek puanlı olsa da tercih edilmemektedir. Örneğin zararlı kurşun içeren bir oyuncak markası daha ucuz olmasına rağmen tercih edilmemektedir.¹⁴⁴

Tüketiciler değerlendirme aşamasında markaları sıralarlar ve satın alma niyetlerine şekil verirler. Genellikle tüketicilerin satın alma kararlarının en çok tercih edilen marka yönünde olması beklenmektedir ancak satın alma niyeti ile satın alma kararı arasında iki faktör etkili olmaktadır. Birincisi diğerlerinin tutumlarıdır. Buna göre, şayet sizin için önemli olan birisi sizin daha ucuz olan arabayı almanızı tavsiye ediyorsa o zaman daha pahalı olan arabayı alma şansınızda azalma olacaktır. İkinci faktör de beklenmedik durum faktörü. Tüketici beklenen gelir, beklenen fiyat ve

¹⁴³ Engel, A.g.e., s. 212-215

¹⁴⁴ Hanna, A.g.e., s. 332

beklenen ürün faydalarına göre satın alma niyetine şekil verebilmektedir. Fakat beklenmedik bir durum satın alma niyetini değiştirebilir. Ekonominin kötüye gitmesi, rakip firmanın fiyatları düşürmesi veya yakın bir arkadaşının ürünle ilgili memnuniyetsizliğini ifade etmesi beklenmedik durumlara örnek verilebilmektedir. Bu nedenle tercihler, hatta satın alma niyetleri dahi nihai satın alma kararı ile sonuçlanmayabilmektedir.¹⁴⁵

5. Satın Alma Sonrası Davranış

Pazarlamacıların işleri ürünün satın alınması ile sona ermemektedir. Satın almadan sonra tüketici memnun olabilir veya olmayabilir ve nihayetinde satın alma sonrası davranış sergileyebilir. Tüketicinin beklediği performansı ile ürünün algılanan performansı arasındaki fark memnuniyetsizliğin altında yatan neden olarak gösterilmektedir. Şayet ürün beklentilerin altında kalırsa memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkmakta, beklentileri karşılırsa memnuniyet durumu ortaya çıkmakta ve beklentilerin üzerinde çıkarsa da mutlu olma durumu ortaya çıkmaktadır. Beklenti ile performans arasındaki fark açıldıkça memnuniyetsizlik artmaktadır. Bu nedenle firmalara ürünlerinin verebileceğini vaat etmeleri tavsiye edilmektedir.

Hemen hemen bütün satın alma davranışları sonrasında az da olsa bir memnuniyetsizlikle karşılaşılabilir. Çünkü tüketici aldığı ürünün performansından memnun kaldığı zaman satın almaması durumunda yaşayacağı pişmanlıktan kurtulmuş olmaktadır. Tüketici aynı zamanda tercih etmediği ürünle ilgili de bir pişmanlık yaşayabilmektedir. Tüketici memnuniyeti firmaların uzun soluklu ilişkiler kurabilmesi için büyük önem arz etmektedir. Memnun müşteri satın almaya devam edecek ve bu sayede firma müşterisinin yaşam boyu değerinden daha fazla pay elde edebilecektir. Bunun yanı sıra memnun müşteri firmanın ürünlerini diğer insanlara tavsiye edecek aynı zamanda firmanın diğer ürünlerini de deneyecektir. Müşteriyi memnun etmenin bu denli önemli olduğunu fark eden firmalar müşterilerin beklentilerini karşılayarak onları tatmin etmekten ziyade onların beklentilerinin üzerinde bir performans sağlayarak onları mutlu etmeye çalışmaktadırlar.

¹⁴⁵ Kotler, A.g.e., s. 179

Memnun olan müşterinin faydaları olduğu gibi, memnun olmayan müşterilerinde firmaya büyük zararları dokunmaktadır. Kötü ağızdan ağza iletişim, satın almayı kesmek bu zararlar arasında sayılmaktadır. Memnuniyetsizlik yaşayan tüketiciler bunu firmaya iletmek yerine yakın çevresine anlatmaktadırlar. Bu nedenle firmaların düzenli olarak müşteri memnuniyetlerini ölçmeleri ve onları memnuniyetsizliklerini kendilerine aktarması için teşvik etmeleri tavsiye edilmektedir.¹⁴⁶

Tüketiciler ürünleri sınırlı özellikleriyle değerlendirmektedir. Bu belirleyici özelliklerin bazıları müşteri tatmini için görece daha fazla önem arz etmektedir. Diğer faktörler ise müşteri tatmini için kritik öneme sahip olmasa da performansı istenen seviyede olmadığında memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Bu bağlamda ürün performansının iki yönü olduğunu söyleyebiliriz. Aletsel, işlevsel performans (*instrumental performance*) ürün kullanımı sonucunda elde edilen somut faydayı ifade etmektedir. Fiziksel olmayan performans (*expressive performance*) ise ürünün fiziksel özelliklerinden ziyade stil, moda, kendini gerçekleştirme gibi sosyal veya psikolojik özelliklerini ifade etmektedir. Bazen bir satın almada fiziksel olmayan performans fiziksel performanstan daha belirleyici olabilmektedir. Fakat yine de işlevsel özellik daha az öneme sahip olsa da beklentileri karşılamadığı durumda tatminsizliğe neden olabilmektedir. Örneğin moda bir ceket alan tüketici ısınma anlamında ihtiyacını karşılayamazsa veya fermuarı bozulursa bir memnuniyetsizlik yaşaması kaçınılmaz olacaktır.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Kotler, A.g.e., s. 179

¹⁴⁷ Hanna, A.g.e., s. 335

İKİNCİ BÖLÜM

2. Fiyat Araştırma Davranışı Ve Düşük Fiyat Garantisi

2.1. Fiyat Araştırma Davranışı

Firmalar fiyat farklılaştırması yaparak karlarını maksimize etmeye çalışmaktadır. Talep dengesine göre fiyatların ayarlanması en bilinen yöntemlerden bir tanesidir. Fiyat farklılaştırmasında kullanılan yöntemlerden bir tanesi de tüketicileri fiyat araştırma davranışlarına göre bölümlere ayırmaktır. Tüketicilerin perakende fiyatları hakkında bilgi sahibi olması onların mağaza seçimi, ürün/marka seçimi, satın alma miktarı ve zamanı gibi kararlarını etkilemektedir. Firmalarda farklı fiyat araştırma davranışı gösteren tüketici gruplarından bir tanesini hedefleyebilir veya birden fazla fiyatlandırma yaparak daha fazla tüketici grubuna ulaşabilirler. Firmalar fiyatlandırmalarını piyasadaki bu farklılığa göre şekillendirerek bu durumdan faydalanmaya çalışmaktadır.¹⁴⁸

Tüketici fiyat araştırması, tüketicilerin belirli bir ürün için en düşük fiyatı bulmak amacıyla rakip marketlerdeki fiyatları elde ederken ve karşılaştırırken sarf ettiği çaba şeklinde tanımlanmıştır. Tanımdan da anlaşıldığı üzere fiyat araştırmasının iki boyutu bulunmaktadır; farklı mağazalarda fiyat karşılaştırma ve fiyat indirimlerini araştırma faaliyetleri.¹⁴⁹

Bilginin ekonomik değeri çalışmasında Stigler (1961), tüketicilerin fiyat araştırma davranışını fayda-maliyet boyutuyla açıklamaya çalışmış ve geliştirilen bu

¹⁴⁸ Carmen Berne, Jose M. M'ugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera "The use of consumer's price information search behaviour for pricing differentiation in retailing", The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol:9, No: 2, 1999, s. 128

¹⁴⁹ Joel E. Urbany, Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", Journal of Marketing, Vol: 60, No:2, 1996, s. 92

model birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır.¹⁵⁰Fayda-maliyet modeline göre, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı fiyat araştırması yaptığı ve bunun sonucunda da elde etmeyi umduğu tasarruf miktarı harcayacağı zamanın fırsat maliyetinden yüksek ise araştırma yapmayı tercih edeceği düşünülmektedir.¹⁵¹Fırsat maliyetinin artması durumunda meknsal ve zamansal (farklı mağazalarda ve farklı zamanlarda) fiyat araştırma olasılığının azalacağı ve anlık fiyat araştırması (tesadüfi) yapma olasılığının artacağı ifade edilmiştir.¹⁵² Başka bir değişle, araştırma fırsat maliyeti yüksek olan tüketicilerin farklı mağazalardan fiyat araştırma veya farklı zamanlarda mağaza ziyaretleri yaparak indirimleri araştırma olasılığlarının düşük olacağı, bunun aksine mevcut mağaza ziyaretlerinde mağaza içi fiyat araştırması yapma olasılığlarının yüksek olacağı tahmin edilmektedir.

Fayda-maliyet modeli kullanılarak akaryakıt istasyonlarındaki marketlerde tüketicilerin sergilediği fiyat araştırma davranışı incelenmiş ancak fiyat araştırma davranışı ancak %9,8 oranında açıklanabilmiştir. Benzer Şekilde tüketicilerin benzin tüketiminde fiyat araştırma eğilimleri incelenmiş ancak modelin bu davranışı açıklamakta yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.¹⁵³ Urbany ve diğ. (1996) ise, gıda harcamalarının bütçeden daha fazla pay alması nedeniyle, gıda sektöründe fayda-maliyet modelinin tüketicilerin fiyat araştırma davranışı farklılığını daha iyi açıklayacağını ne sürmüşlerdir. Buradan yola çıkarak bu modeli gıda marketlerinde uygulamışlar ayrıca modele psikolojik fayda ve insan sermayesi boyutunu da eklemişlerdir. Araştırmanın sonunda tüketiciler tarafından daha önceden fiyat araştırması için yapılmış olan yatırımların (*search investment*) ve piyasa uzmanlığının (*market maven*), tüketicilerin fiyat ve indirim araştırmalarındaki farklılığını ortaya koymada literatürde kullanılmış olan ekonomik fayda-maliyet

¹⁵⁰ Carmen Berne, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, "Factors involved in price information-seeking behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001; John A. Carlson ve Robert J. Gieseke, "Price search in a product market", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 4, 1983; Arieh Goldman ve J. K. Johansson, "Determinants for search of lower prices: An empirical assessment of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, Vol: 5, No: 3, 1978; Howard Marmorstein, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fische, "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 1, 1992; Urbany ve diğ., a.g.e.; Joel E. Urbany, "An experimental examination of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, Vol: 13, No:2, 1986

¹⁵¹ Debabrata Talukdar, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal, "An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market", *Journal of Retailing*, Vol: 86, No: 4, 2010, s. 336

¹⁵² Dinesh Kumar Gauri, "Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them" State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, 2007 s. 39

¹⁵³ Goldman, a.g.e., s. 184

modelinden daha iyi açıkladığı sonucuna ulaşmışlardır.¹⁵⁴ Yine başka bir çalışmada fiyat araştırma davranışı fayda-maliyet boyutuyla incelenirken tüketicilerin kazançları maddi ve maddi olmayan kazanımları şeklinde ele alınmış ve modele alışverişten elde edilen psikolojik fayda (alışverişten alınan haz) eklenmiştir.¹⁵⁵

Satın alma kararlarında fiyat önemli bir rol oynadığı halde Grewal ve Marmorstein (1994) tüketicilerin çoğunun dayanıklı tüketim mallarında satın alma öncesi daha az fiyat araştırması ve karşılaştırması yaptığını tespit etmişlerdir. Bu durum Stigler'in (1961) bilgi ekonomisi teorisiyle de çelişmektedir. Yazarlar çalışmalarında bu duruma açıklık getirmek için iki öneri getirmişlerdir. İlk olarak tüketicilerin piyasadaki fiyat farklılığını önemsemedikleri öne sürülmüş ancak çalışma sonunda bu hipotez desteklenmemiştir. İkinci olarak ta tüketicilerin fiyat araştırması ve karşılaştırması ile sabit miktarda kazandıkları tasarruftan elde edecekleri psikolojik fayda ürünün fiyatı ile ters orantılı oldu öne sürülmüş ve çalışma sonunda bu hipotez desteklenmiştir. Thaler'in (1985) işlem faydası teorisine göre tüketicilerin sabit miktarda bir tasarruftan elde edecekleri psikolojik fayda ürünün fiyatı ile ters orantılı olacaktır. Tüketici üründen elde edeceği muhtemel tasarrufu tahmin etmekte ve bu tasarrufu ürün fiyatı ile oranlamaktadır. Bu oran tüketicinin psikolojik fayda beklentisi hakkında çıkarımda bulunmasını sağlamaktadır. Örneğin tüketicinin 100 dolarlık bir üründen elde edeceği 20 dolarlık bir fayda ile 400 dolarlık bir üründen elde edeceği 20 dolarlık fayda bir olmamaktadır.¹⁵⁶

Geleneksel mikroekonomi teorisine göre tüketiciler ürünün fiyatına bakmaksızın araştırmadan elde edecekleri fayda ve bunun için yapacakları maliyet değerlendirmesine göre fiyat araştırma davranışlarını yönlendirdikleri öne sürülmektedir. Ayrıca fiyat araştırma davranışının bir piyasa disiplin mekanizması görevi gördüğü ve fazla fiyat farkının oluşumunu engellediği öne sürülmektedir. Grewal ve Marmorstein'in (1994) çalışması bu anlayışı değiştirmiştir. Buna göre ürün fiyatı arttıkça sabit bir miktar tasarruf elde edecek olan tüketicilerin araştırma

¹⁵⁴ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 91

¹⁵⁵ Marmorstein, a.g.e., s. 52

¹⁵⁶ Dhruv Grewal ve Howard Marmorstein, "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods", Journal of Consumer Research Vol: 21, No: 3, 1994, s. 453

eğilimleri azalacaktır. Fiyat araştırma davranışının da disiplin mekanizması görevini yürütemeyeceğinden ürün fiyatının artmasıyla birlikte fiyat dağılımının da artması beklenmektedir.¹⁵⁷

2.1.1. Fiyat Araştırma Davranışını Etkileyen Faktörler

Bu bölümde fiyat araştırma davranışını açıklarken Urbany ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen modeli kısaca özetlemeye çalışacağız. Bu bağlamda tüketicilerin fiyat araştırma davranışından bahsettikten sonra bu davranışı açıklamak için Urbany ve diğ. (1996) tarafından geliştirilen modeldeki değişkenler olan ekonomik fayda (economic returns), fiyat araştırma kısıtları (search costs), bireysel gelişim/insan sermayesi (human capital), psikolojik fayda (psychosocial returns) ve demografik özellikler ele alınmış ve bu değişkenlerle ilgili yapılan diğer çalışmalar gözden geçirilmiştir.

1. Ekonomik Fayda

Satın alınan maddi değeri tüketici için yüksek ise araştırma eğiliminin artacağı öne sürülmüştür.¹⁵⁸¹⁵⁹ Ayrıca piyasadaki fiyat farklılığı arttıkça, araştırma sonunda elde edilmesi beklenen tasarruf miktarının da artacağı öne sürülmektedir.¹⁶⁰ Harcama tutarı arttıkça araştırmadan elde edilen tasarruf artmakta ve böylece araştırma miktarı da artmaktadır. Urbany ve diğ. (1996), ekonomik faydayı iki boyutuyla incelemiştir: tüketicilerin fiyat dağılımı algısı ve satın alınan maddenin ekonomik önemi (bütçe kısıtı). Özetle tüketicinin yapacağı satın alınan maddenin bütçedeki payı araştırmadan beklenen faydayı etkilemektedir.¹⁶¹

Bu noktada algılama teorisinden kısaca bahsetmekte fayda bulunmaktadır. Algılama teorisine göre, bir ürünün algılanan değeri ile fiyatının tutarlı olması gerekmektedir. Bu nedenle, şayet tüketiciler daha öncesinde ödemiş olduklarından daha farklı fiyatlarla karşılaşılırsa, bu fiyat farklılığının kendileri için önemli olup

¹⁵⁷ Grewal, A.g.e., s. 459

¹⁵⁸ George J. Stigler, "The economics of information", Journal of Political Economy, Vol: 69, No: 3, 1961, s. 219

¹⁵⁹ Carlson, a.g.e., s. 361

¹⁶⁰ Stigler, A.g.e., s. 215

¹⁶¹ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 93

olmadığına karar vermeleri ve bu karara göre hareket etmeleri beklenmektedir.¹⁶² Şayet tüketici fiyat farkını (dağılımını) yüksek algılayorsa, fiyat araştırmasını artırdıkça elde edeceği tasarruf beklentisi de artacaktır ve bu nedenle fiyat araştırmasını artıracaktır. Bunun yanı sıra harcamalar, hane halkının bütçesinde ekonomik açıdan ne kadar önemli bir yer işgal ediyorsa, düşük fiyat araştırması sonucu elde edeceği kazanımlar da o kadar fazla olacaktır.¹⁶³

2. Fiyat Araştırma Kısıtları

Urbany ve diğ. (1996), geliştirdikleri modelde fiyat araştırmasını kısıtlayan nedenleri zaman, küçük çocuklar, mağazalar arası fiyat karşılaştırma zorluğu ve fiziksel zorluklar olarak ele almıştır. Zaman maliyeti ölçülürken tüketicinin algıladığı zaman darlığı ve çalışma saatleri kullanılmıştır. Okul çağına gelmemiş küçük çocukların (beş yaş altı) bakım ihtiyacı, ebeveynlerin alışverişe tahsis edecekleri zamanı etkileyeceği öne sürülmüştür. Rekabetçi bir süper marketin ortalama yaklaşık 10 ila 20 bin arası ürün çeşidi sunduğu dikkate alındığında, fiyat karşılaştırmasının tüketiciler için kolay bir faaliyet olmadığını görmekteyiz. Bu nedenle, mağazalar arası fiyat karşılaştırmasını zor olarak algılayan tüketicilerin fiyat karşılaştırma eğilimlerinin düşeceği öngörülmüştür.¹⁶⁴

Urbany ve diğ. (1996), araştırma sonuçlarına göre fiyat araştırma maliyetini en iyi mağazalar arası karşılaştırma zorluğu ve zaman kısıtının açıkladığını tespit etmişler ancak genel anlamda modele katkısını zayıf bulmuşlardır.¹⁶⁵

İki tür alışverişten söz edilmektedir; planlı (asıl) ve anlık (tesadüfi). Kısa ve uzun vadeli ihtiyaçlar için daha fazla zaman harcanarak birçok ürünün satın alındığı asıl alışverişlerde perakendecilerin düzenlediği fiyat kampanyalarına daha fazla tepki verilirken, eksiklerin tamamlanması amacıyla belirli ürünleri hemen almak için

¹⁶²Berne, 2001, a.g.e., s. 71

¹⁶³ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 93

¹⁶⁴ A.g.e.,

¹⁶⁵ A.g.e., s. 100

yapılan mağaza ziyaretlerinde indirimlere tepkinin daha az olduğu ifade edilmiştir.¹⁶⁶ Buradan indirimli fiyat araştırmasında zamanın önemini görmekteyiz.

3. İnsan Sermayesi (Bireysel Gelişim)

Tüketicilerin geçmişten gelen satın almaları sonucu elde ettikleri tecrübe arttıkça, araştırma verimliliğinin de arttığı ve böylece daha fazla araştırma yapabildikleri öne sürülmektedir.¹⁶⁷¹⁶⁸Eğitimin ve deneyimin araştırma verimliliğini artırdığı da ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra düşük gelirli ve donanımsız kişilerin araştırma verimliliğinin düşük olduğu ve bu nedenle daha az araştırma yapabilecekleri ifade edilmektedir. Ancak eğitilmiş kişilerin gelir seviyelerinin de yüksek olduğu düşünülünce, bu bilgi gelir seviyesi düştükçe araştırma eğiliminin artması tezi ile örtüşmemektedir.¹⁶⁹

Bilgi birikimi ile araştırma verimliliği arasında pozitif bir ilişki olduğu söylemiştik. Aynı zamanda bir mağaza ile ilgili bilgisi olan bir tüketici, dahili araştırmayı harici araştırmaya tercih edeceği ifade edilmiştir. Başka bir deyişle, bir mağaza ile ilgili bilgi birikimine sahip olan tüketicinin, bu bilgisi nedeniyle mağazalar arası fiyat araştırması yerine mağaza içerisinde fiyat araştırması eğiliminin yüksek olacağı tahmin edilmiştir.¹⁷⁰

Urbany (1986) çalışmasında, bilgi birikimi yüksek olan tüketicilerin hangi ürünün nerede daha ucuz olduğunu bildiklerinden daha az araştırma yapacaklarını ve fiyat dağılımı algısının ve araştırma maliyetinin bu kişilerin araştırmaya karar vermesine etkisinin olmayacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, bilgi seviyesi düşük ve fiyat dağılımı algısı yüksek olan tüketicilerin de daha fazla araştırma yapması beklendiğini ancak araştırma sonunda böyle bir bulguya rastlanmadığı ifade edilmiştir.¹⁷¹ Mağaza ziyaret maliyeti düşük olan tüketicilerin daha fazla mağaza

¹⁶⁶ Rockney G. Walters ve Maqbul Jamil, "Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, Vol: 56, 2003, s. 17

¹⁶⁷ Stigler, A.g.e., s. 219

¹⁶⁸ Merrie Brucks, "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 12, No: 1, 1985, s. 1

¹⁶⁹ Goldman, A.g.e., s. 178

¹⁷⁰ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 94

¹⁷¹ Urbany, a.g.e., s. 269

ziyaret ettiği yaptıkları ve daha az ödedikleri ayrıca mağaza ziyaretlerinin verimli yapılmasının daha çok araştırma yapma imkânı verdiği ifade edilmektedir.¹⁷²

Urbany (1996) insan sermayesini incelerken genel piyasa bilgisi, araştırma yatırımı ve zaman yönetimi yeteneği açısından konuyu ele almıştır. Stigler (1977) insan sermayesini, zamanla biriken bilgi olarak tanımlamıştır.¹⁷³ Urbany araştırma yatırımını ele alırken, düzenli araştırma ve mağaza değiştirme maliyetinin elde edeceği faydayı geçtiği durumların çok az bir tüketici grubu için geçerli olabileceğini ifade etmişlerdir. Hane halkı üretim teorisine göre, tüketiciler gelecekte tekrar edecekleri faaliyetler için uzun vadede faydalanmak amacıyla bir kereliğine bir yatırım yapmaktadırlar. Buradan yola çıkarak tüketicilerin araştırmaya yatırım yaparak bir mağazayı ilk tercihi olarak belirlediği ve böylece alışverişini kolaylaştırdığı öne sürülmektedir. Daha öncede belirttiğimiz gibi gıda harcamalarının $\frac{3}{4}$ 'nün aynı mağazadan yapılması bu düşüncüyü destekler niteliktedir. Zaman yönetimi açısından da, zamanını iyi yöneten tüketicilerin fiyat araştırmasına daha fazla zaman ayırabilecekleri öne sürülmüştür.¹⁷⁴

Fiyatları hatırlama ve değerlendirme kabiliyeti yüksek olan tüketicilerin fiyat değişimlerini incelemeleri daha az maliyetli olacağı ifade edilmektedir. Bu bağlamda fiyat araştırmasında yetenekli olan ve verimli bir araştırma yapan tüketicilerin anlık fiyat araştırma eğilimlerinin düşük olacağı ve zamansal-mekansal (farklı zamanlarda ve farklı mağazalarda yapılan fiyat araştırması) fiyat araştırma olasılıklarının yüksek olacağı tespit edilmiştir.¹⁷⁵

Fiyat bilgisinin (özellikle süreli kampanyalar) kısa bir geçerliliği olması nedeniyle, insan sermayesi ile araştırma arasında negatif bir ilişki tespit edilememiştir. Başka bir deyişle, daha önce fiyat araştırmasına yapılan yatırımlar sonucu elde edilen bilgiler indirim kampanyalarının sürekli değişmesi nedeniyle geçerliliğini yitirmekte, bu nedenle tüketici geçmiş bilgilerine dayanarak karar verememekte ve yeni araştırmalara ihtiyaç duymaktadır.¹⁷⁶

¹⁷² Carlson, a.g.e., s. 358

¹⁷³ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 91

¹⁷⁴ A.g.e., s. 94

¹⁷⁵ Gauri, a.g.e., s. 27

¹⁷⁶ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 100

4. Psikolojik Faydalar

Urbany ve diğ. (1996), çalışmalarında psikolojik faydayı piyasa uzmanlığı (market maven) ve alışveriş zevki (shopping enjoyment) boyutuyla ele almıştır.¹⁷⁷ Piyasa uzmanlarının indirim kuponlarına eğilimi üzerine yapılan bir araştırmada, bunların harcamalarını bütçelendirdikleri, alışveriş listesi kullandıkları, alışveriş öncesi reklamları takip ederek satın alma planı yaptıkları ve bunları sadece maddi kazanç elde etmek için değil, sosyal çevrelerinde paylaşmak için yaptıkları ifade edilmiştir.¹⁷⁸

Piyasa uzmanlarının fiyat karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyat bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Dönemsel indirim bilgilerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin değeri daha yüksektir. Ayrıca çevredekilerin bu tür bilgilere daha fazla itibar etmesi, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşip, paylaşma isteğini de artırmaktadır.¹⁷⁹¹⁸⁰¹⁸¹ Benzer bir şekilde, fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerinin yüksek olduğu, bunun da yapılan tasarruflardan ziyade piyasa uzmanlığı gibi psikolojik faydalarından kaynaklanabileceği ifade edilmiştir.¹⁸²

Alışverişten hoşlanma ve fiyat uzmanlığı araştırmamızın ana değişkenlerini oluşturduğu için sonraki bölümlerde bunlarla ilgili daha detaylı bilgi verilecektir.

2.2. Alışverişten Hoşlanma

Tüketicilerin fiyat araştırma davranışları incelenirken fayda-maliyet modelinin kullanıldığından ve zamanın fırsat maliyetine göre bir çıkarımda bulunulmaya çalışıldığından bahsetmiştik. Buna göre fırsat maliyeti düşük olan tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerinin yüksek olduğu varsayımında bulunulmuştur. Yapılan çalışmalarda fırsat maliyeti genellikle maaş veya gelire ölçülmeye çalışılmıştır.

¹⁷⁷ Urbany ve diğ, a.g.e., s. 95

¹⁷⁸ Linda L. Price, Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey, "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol: 15, 1988, s: 354

¹⁷⁹ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 100

¹⁸⁰ Berne, 2001, a.g.e., s. 82

¹⁸¹ Gauri, a.g.e., s. 16

¹⁸² Anne W. Magi ve Claes-Robert Julander, "Consumers store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?", *Journal of Retailing*, Vol: 81, No:4, 2005, s. 326

Fakat bu çalışmalarda tüketicilerin alışveriş yaparken yaşadıkları tatmin göz ardı edilmiştir. Örneğin bazı tüketiciler için alışveriş esnasında elde ettiği şeyler çok değerli olabilmektedir. Çünkü elde ettiği bilgileri diğer insanlarla paylaşarak toplumda fikir lideri olabilmekte, statü kazanabilmektedir. Bu nedenle tüketici fiyat karşılaştırması yaparak gerçekleştirdiği alışverişten zevk aldığı sürece bunun için harcadığı zamanı gereksiz olarak görmek doğru olmayacaktır. Bu durumda maaş ve gelir tüketicilerin devam eden fiyat araştırma davranışını açıklamada yetersiz kalmaktadır. Buradan yola çıkarak yazarlar tüketicilerin fiyat karşılaştırması yaparak maddi ve maddi olmayan faydalar elde edebildiğini düşünerek zamanın subjektif değeri modelini öne sürmüşlerdir.¹⁸³

Çalışmalarının sonunda fiyat karşılaştırması yapılarak gerçekleştirilen alışveriş için harcanan zamanın kişisel (subjektif) değerinin alışverişten hoşlanmayla ters orantılı olduğunu tespit etmişlerdir. Yani kişi şayet alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsa fiyat karşılaştırması yapmak için harcadığı zamanın kendisi için yüksek bir maliyetinin olmadığını (fırsat maliyetinin düşük olduğunu) düşünmektedir ve dolayısıyla araştırma yapmaya devam etmektedir.¹⁸⁴

Martinez ve Montaner (2006) yaptıkları çalışmada alışverişten hoşlanan tüketicilerin mağaza içi promosyonlara daha çok ilgi duyduklarını, bununla ilgili vakit harcarken zaman kaygılarının olmadığını, indirim tekliflerini araştırırken ve değerlendirirken zevk aldıklarını, el ilanlarını takip etmeye eğilimli olduklarını tespit etmişlerdir.¹⁸⁵

Ailawadi (2001) çalışmasında tutundurma çalışmalarını mağaza içi ve mağaza dışı olmak üzere iki gruba ayırarak ele almıştır. Mağaza içi tutundurma faaliyetlerine örnek olarak ürün stantları, mağaza içi özel indirimler verilmektedir. Tüketiciler bu tutundurma faaliyetlerine pasif bir şekilde maruz kalmaktadırlar. Mağaza dışı tutundurma faaliyetlerine örnek olarak ta el ilanları, kuponlar verilmektedir. Tüketicilerin bu tür tutundurma faaliyetleriyle aktif bir şekilde ilişki içerisinde

¹⁸³ Marmorstein, a.g.e., s. 52

¹⁸⁴ A.g.e., s. 56

¹⁸⁵ Eva Martinez ve Teresa Montaner, "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 13, 2006, s. 165

oldukları ifade edilmektedir.¹⁸⁶ Çalışmanın sonunda mağaza dışı tutundurma faaliyetleriyle alışverişten hoşlanma arasında ilişki bulunmuştur. Bu tür tutundurma kampanyalarını yoğun olarak kullanan tüketicilerin alışverişlerini planladıkları, markalarını değiştirmedikleri ancak mağazalarını değiştirebildikleri, stok alanlarının çok olduğu, bilgi işleme maliyetinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Mağaza içi tutundurma kampanyalarını kullananların da benzer özelliklere sahip olduğu, yani alışverişten hoşlandıkları, planlı oldukları ve depolama alanlarına sahip oldukları ifade edilmiştir. Fakat mağaza için tutundurma kampanyalarının yoğun olarak kullananların finansal olarak daha kısıtlı olduğu, anlık karar verdiği, rahatlığı daha çok önemseydiği ve bilgi işleme maliyetlerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak farklı tutundurma kampanyalarından faydalanan tüketicilerin ortak özelliklerinin alışverişten hoşlanmak olduğunu söyleyebiliriz.¹⁸⁷

Hart ve diğ. (2007) çalışmalarında alışverişten hoşlanmayı alt bileşenlerine ayırarak ele almışlardır. Buna göre ulaşılabilirlik, atmosfer, çevre, hizmet tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki etkilemektedir. Mağazanın yerleşiminin iyi yerde olması ve ulaşım ağının iyi olması ulaşılabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Mağazanın fiziksel özellikleri, mimarisi, sunumu ve imkânları tüketicilerde mağaza atmosferi ile ilgili bir algı oluşmasına neden olmaktadır. Mağazanın bulunduğu çevre, mağaza çeşitliliği, temizliği, güvenliği gibi özellikleri tüketicilerin alışverişten aldıkları zevki etkilemektedir. Son olarak iyi personelin iyi hizmet vermesi tüketicilerin alışverişten zevk almasına neden olmaktadır.¹⁸⁸

Yine aynı çalışmada alışverişten hoşlanma ile mağazadan tekrar satın alma arasında ilişki cinsiyete göre ele alınmıştır. Çalışmanın sonucuna beklenenin aksine alışverişten hoşlanan erkeklerin aynı mağazaya daha fazla döndükleri tespit edilmiştir. Beklentiye göre alışverişten hoşlanan kadınların tekrar satın alma olasılıklarının yüksek olacağı ve bu nedenle bu tüketici grubu hedef alınarak

¹⁸⁶ Kusum L. Ailawadi, Scott A. Neslin ve Karen Gedenk, "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol: 65, No: 1, 2001, s. 72

¹⁸⁷ A.g.e., s. 85

¹⁸⁸ Cathy Hart, Andrew M. Farrell, Grazyna Stachow, Gary Reed ve John W. Cadogan, "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repeat Patronage Intentions and Gender Influence", *The Service Industries Journal*, Vol: 27, No: 5, 2007, s. 588

tutundurma faaliyetlerinin düzenlenmesi gerektiği düşünülmekteydi. Ama sonuçlar bunun tam aksini göstermektedir.¹⁸⁹

Başka bir çalışmada alışverişten hoşlanan tüketicilerin hoşlanmayanlara nazaran daha fazla plansız satın alma yaptıkları, alışveriş için daha fazla vakit ayırdıkları ve satın alma yaptıktan sonra da alışverişe devam ettikleri ifade edilmiştir. Kim ve Kim (2008) çalışmalarında alışverişten hoşlanmanın iki farklı alışveriş modeli olan indirim avcılığı ve göz atmaya (browsing) etkisini incelemiştir. Bu iki alışveriş modelinden bahsedecek olursak, göz atma yoluyla alışveriş yapanlar mağazanın atmosferinden, dekorundan, dizaynından etkilenir ve bundan zevk alırlar. İndirim avcıları ise düşük fiyat araştırmaktan ve perakende sisteminin açığını bulmaktan zevk alırlar.¹⁹⁰ Çalışmanın sonunda alışverişten hoşlanma ile iki alışveriş modeli arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur ancak alışverişten hoşlanmanın göz atarak yapılan alışverişe etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca her iki alışveriş modelinin de hazcı alışverişle anlamlı ilişkisinin olduğu ve göz atma yönteminin daha baskın olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak alışverişten zevk alan tüketicileri hedef alan perakendecilerin mağaza dizaynına, ürün sunumuna fiyat rekabetinden daha fazla önem vermesi gerektiği ifade edilmiştir. Bu tür tüketicilerin deneyim yaşamasına yönelik faaliyetler yapılırken geniş ve derin ürün yelpazesi ile ürün sunmaya da özen göstermek gerekmektedir.¹⁹¹

2.3. Piyasa Uzmanlığı

Günümüzde firmalar tarafından geliştirilen ürünlerin pazarlamasına milyarlarca dolar para harcanmaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte maliyetleri kontrol altına almak için hedef gruba yönelik pazarlama programları geliştirilmeye başlanmıştır. Hedefe yönelik iletişimin sonucunda bazı tüketiciler etrafındaki insanları etkilediklerinden dolayı firmalar için daha önemli hale gelmiştir. Literatürde bunlardan fikir liderleri, yenilikçiler ve piyasa uzmanları olarak

¹⁸⁹ Hart ve diğ., a.g.e., s. 598

¹⁹⁰ Hye-Young Kim ve Youn-Kyung Kim, "Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol: 15, 2008, s. 411

¹⁹¹ Kim ve Kim, a.g.e., s. 417

bahsedilmektedir.¹⁹²Piyasalar birçok ürünlerle ve bilgilerle dolu olduğu için tüketicilerin bütün bu bilgilere sahip olması ve alternatifleri değerlendirmesi mümkün değildir. Bu durumda piyasa uzmanları gibi işin ehli olan yol göstericiler tüketicilerin aktif bir şekilde piyasa araştırmaları yapmadan ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşmalarını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla piyasa uzmanları hem tüketiciler açısından hem de firmalar açısından kolaylıklar sağlamaktadır.¹⁹³ Sürece bakacak olursak firmalar pazarlama mesajlarını pazarda etkili olan bu tüketicilere aktarmakta, sonrasında bu piyasa uzmanları da kendilerine güvenen ve bilgi isteyen tüketicilere bu bilgileri hızlı bir şekilde aktarmaktadır. Bu yolla firmalar mesajlarını daha verimli bir şekilde hedef kitleye yaymaktadırlar.¹⁹⁴

Piyasa uzmanlarının fikir liderlerinden ve yenilikçilerden farklı olduğunu öne sürülmüştür. Fikir liderlerini tanımlarken kullanılan en önemli özellik onların bir ürün grubu ile ilgilenmeleridir. Yani fikir liderlerinin çevresindekilere etkileri ilgilendikleri ürün grubu ile sınırlı olmaktadır. Birçok ürün grubu ile ilgilenen fikir liderleri olabilir ancak bunlar istisna olarak kalmaktadır.¹⁹⁵

Yenilikçiler veya erken alıcılar olarak tanımladığımız tüketiciler pasif veya aktif bir şekilde diğerlerini etkilemektedirler. Karşı tarafa bilgi aktarımı ürün kullanımı ile olmakla birlikte daha çok ürün hakkında konuşarak yapılmaktadır. Fikir liderlerinde olduğu gibi yenilikçilerde ürün gurubu ile sınırlı kalmaktadır. Özetle fikir liderleri ve yenilikçiler tüketicileri ürün gurubu hakkında sahip oldukları bilgilerle etkilemektedirler. Fikir liderleri ürünle ilgilendikleri için bilgi sahibi olurlarken, yenilikçiler bu paylaşılmaya değer bilgileri ürünleri kullanarak elde etmektedirler.¹⁹⁶

Yenilikçiler veya erken uyum sağlayanlar dediğimiz kişiler ürün yaşam eğrisinin başında ürün veya düşünce ile tanışmakta ve ürüne yön vererek diğer

¹⁹² Ronald A. Clark ve Ronald E. Goldsmith, "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No: 4, 2005, s. 290

¹⁹³ Gianfranco Walsh, Kevin P. Gwinner ve Scott R. Swanson, "What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 21, No: 2, 2004, s. 110

¹⁹⁴ Ronald A. Clark, Ronald E. Goldsmith ve Elizabeth B. Goldsmith, "Market mavenism and consumer self-confidence", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 7, June-May, 2008, s. 239

¹⁹⁵ Lawrence F. Feick ve Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, 1987, s. 84

¹⁹⁶A.g.e.

tüketicilerle buluşmasını sağlamaktadırlar. Fikir liderleri ve yenilikçilerin düşüncelerini paylaşmada ağızdan ağıza iletişim önem arz etmektedir.¹⁹⁷ Bunlar piyasaya yeni giren ürünlerin pazarlanmasında firmaların hedefinde olan tüketici gruplarıdır. Ancak piyasa uzmanları ürün yaşam eğrisinin her safhasında olmaktadır. Bu nedenle firmalar tarafından ürün yaşam eğrisinin her aşamasında kullanılmaktadırlar.¹⁹⁸

Kassarjian (1981), piyasa ilgileniminin yalnızca bir ürün grubu ile sınırlı olmaması gerektiğini öne sürmüştür. Yazara göre bazı tüketiciler piyasadaki faaliyetlerle daha fazla ilgili olmaktadır. Çünkü bazı tüketiciler araştırma yaparak alışveriş yapmaktan hoşlanmakta, satın alma kararlarında daha dikkatli davranmaktadır. Literatürde buna satın alma ilgilenimi denmektedir. Satın alma ilgilenimi yüksek olan tüketicilerin hangi ürün için nerelerden alışveriş yapılacağını, nerelerden iyi fiyat bulunabileceğini ve hangi mağazada indirimlerin olduğunu bilme ihtimallerinin yüksek olduğu öne sürülmektedir. İşte piyasa uzmanlarının bilgileri fikir liderleri ve yenilikçiler gibi yalnızca bir ürün kategorisi ile sınırlı olmamakta, piyasanın geneli hakkında olmaktadır.¹⁹⁹

Fikir liderleri ve yenilikçilerin aksine piyasa uzmanları belirli bir ürün grubu ile sınırlı kalmayıp piyasadaki faaliyetlerin geneli ve birçok ürün grubu hakkında bir bilgiye sahip olduğundan ve bunu da ağızdan ağıza iletişimle geniş çevrelere yaydığından birçok ürün grubunu satan büyük perakendeciler tarafından daha çok ilgiyle takip edilmeye başlanmıştır.²⁰⁰

Piyasa uzmanı aynı zamanda fikir lideri veya yenilikçi de olabilir. Çünkü piyasa uzmanının piyasa ile ilgilenimi onu belirli bir ürün grubu hakkında önceden bilgi edinmesini hatta kullanmasını sağlayabilir.²⁰¹

¹⁹⁷ Russell Abratt, Deon Nel ve Christo Nezer, "Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, 1995, s. 32

¹⁹⁸ Sang-Eun Byun ve Brenda Sternquist, "Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, 2010, s. 289

¹⁹⁹ Feick ve Price, a.g.e., s. 84

²⁰⁰ Clark ve Goldsmith, a.g.e., 290

²⁰¹ Feick ve Price, a.g.e., s. 85

Feick ve Price'tan önce araştırmacılar bu tür tüketicilerden piyasayı etkilediği için piyasayı etkileyenler (*marketplace influencer*) olarak bahsetmekteyken ilk defa Feick ve Price piyasa uzmanı (*market maven*) tanımını kullanmış ve sonrasında birçok çalışmada da piyasa uzmanı olarak geçmiştir. Piyasa uzmanı tanımını yaptıktan sonra bunların özelliklerini araştırmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre piyasa uzmanlarının birçok ürün gurubu ile ilgili piyasaya yeni çıkan ürünlerden erkenden haberdar oldukları, ürünlerle ilgili elde ettikleri bilgileri diğer tüketicilerle paylaştıkları, piyasa ile ilgili bilgiler içeren çok farklı kaynakları araştırarak bilgi elde edindikleri, reklam ve kupon gibi piyasa faaliyetlerini aktif bir şekilde takip ettikleri tespit edilmiştir.²⁰²

Nereden alışveriş yapılacağı, yeni ürünlerin ve indirimlerin nerelerde olduğu gibi tüketicilerin önem verdiği bilgilere piyasa uzmanları sahip olmaktadır. Piyasa uzmanları piyasa hakkında bilgi toplamak için farklı kaynaklardan daha fazla yararlanmakta ve diğer tüketiciler içinde iyi bir bilgi kaynağı olmaktadır. Elde ettikleri bilgileri başkaları ile paylaşmak piyasa uzmanları için önemlidir ve daha önemlisi onlar araştırmaktan ve alışveriş yapmaktan zevk almaktadırlar.²⁰³

Feick ve Price (1987), Abratt (1995) çalışmalarında piyasa uzmanlarının demografik ve davranışsal özelliklerini tanımlamaya çalışırken, Clark ve Goldsmith (2005) çalışmalarında piyasa uzmanlarını güdüleyen nedenleri, diğer bir değişle onların psikolojik özelliklerini incelemeye çalışmıştır. Çalışmalarıyla piyasa uzmanlarını etkileyen psikolojik faktörleri tespit ederek bu grubu hedef alan firmaların pazarlama stratejilerinin onlara uygun hale getirilmesine katkı sağlamayı amaçlamışlardır.²⁰⁴

Tüketicilerin kendilerini diğerlerinden benzersiz kılarken üç yöntem kullandıkları söylenmektedir. Birincisinde sosyal kurallarla çatışmadan yaratıcı seçimler yaparak kendisini farklı kılmaya çalışmaktadır.²⁰⁵ Tüketiciler bilgi almak için piyasa uzmanlarına başvurmaktadır. Buda piyasa uzmanlarının kendilerini özel hissetmelerine neden olmaktadır. Piyasa uzmanları ürün ve marka tercihleri ile

²⁰² Feick ve Price a.g.e., 94

²⁰³ Abratt, a.g.e.

²⁰⁴ Clark ve Goldsmith, a.g.e., s. 291

²⁰⁵ Ronald E. Goldsmith, Ronald A. Clark ve Elizabeth B. Goldsmith, "Extending the psychological profile of market mavenism", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 5, Sept-Oct, 2006, s. 414

tüketim alışkanlıkları ile sosyal kurallar içerisinde kalarak diğerlerinden farklılaşmaktadır. Buradan yola çıkarak yazarlar tüketicilerin benzersiz olma ihtiyaçlarının piyasa uzmanlığını pozitif yönde etkileyeceğini öne sürmüşlerdir.²⁰⁶

Tüketim kişilerin özgüvenlerini artırmada kullandıkları yöntemlerden bir tanesidir. Özgüvenleri yüksek olan bireylerin kendilerini toplumdan izole etmedikleri ve daha sosyal oldukları tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak özgüvenleri yüksek olan tüketicilerin kullandıkları ürünler ve marka tercihleri ile ilgili etrafındakilerle daha fazla konuşma eğiliminde olacağı tahmin edilmiştir. Bu nedenle yazarlar özgüvenin piyasa uzmanlığını pozitif yönde etkileyeceğini öne sürmüşlerdir.²⁰⁷

İkinci yöntemde kişi toplum kurallarına aykırı olmayı göze alarak diğerlerinden farklı olmaya çalışmaktadır. Piyasa uzmanlarının toplumla ters düşmeyi göze almayacağı, çünkü böyle bir durumda fikirleri toplum arasında kabul görmeyeceği, bu nedenle bu tür bir davranışla arasında negatif bir ilişki olacağı söylenmektedir.²⁰⁸ Piyasa uzmanlarının grup kuralları içerisinde hareket ettikleri tahmin edilmektedir. Sosyal normlara aykırı bir tüketim alışkanlığı olan kişileri tüketiciler tüketimle ilgili bilgi kaynağı olarak görmemektedirler. Bunun aksine sosyal normlara uygun kişilerden tüketimle ilgili bilgi alma eğilimindedirler. Kişiler kendilerine benzeyen kişilerin fikirlerini daha değerli bulmaktadırlar. Sonuç olarak toplumun kurallarına uyan ve piyasa hakkında bilgisi olan kişilerden fikir alma eğiliminde olunmaktadır. Buradan yola çıkarak yazarlar toplum kurallarına uymanın piyasa uzmanlığını pozitif yönde etkileyeceğini öne sürmüşlerdir.²⁰⁹

Son olarak kişiler herkesçe kullanılan ürünlerden kaçınarak farklı olmaya çalışmaktadır. Piyasa uzmanlarının da kendisini diğerlerinden farklılaştıracak ürün tercihleri yaptıkları söylenmektedir.²¹⁰

Walsh ve diğ. de piyasa uzmanlarının bilgi paylaşma isteklerinin temelinde yatan nedenleri araştırmış ve üç madde şeklinde özetlemiştir; bilgi paylaşma zorunluluğu, bilgi paylaşmaktan memnun olma, başkalarına yardım etme arzusu.

²⁰⁶ Clark ve Goldsmith, a.g.e., s. 299

²⁰⁷ A.g.e., s. 297

²⁰⁸ Goldsmith, a.g.e., s. 414

²⁰⁹ Clark ve Goldsmith, a.g.e., s. 298

²¹⁰ Goldsmith, a.g.e., s. 414

Bazı piyasa uzmanları bilgilerini paylaşarak sosyal konumlarını güçlendirmektedirler. Hatta bazıları bilgili olmayı ve bunu diğerleri ile paylaşmayı kendileri için bir görev addetmektedirler. Piyasa uzmanları yaptıkları alışverişten zevk almakta ve kendilerini başarılı görmektedirler. Bu duygularını diğer insanlarla paylaşarak zevklerini artırma eğiliminde olmaktadır. Piyasa uzmanları bilgiyi sosyal paylaşım aracı olarak görmektedirler. Kişiler arası bilgi paylaşımı riskleri azaltmaktadır. Piyasa uzmanları da diğerlerine bilgi sağlayarak onların negatif deneyimler yaşama risklerini azaltmak arzusundadır. Diğerlerine yardım ederek kendilerini tatmin etmektedirler.²¹¹

Piyasa uzmanları piyasayla ilgili çok bilgili olduklarından ve görüşleri diğer insanlar tarafından ilgiyle talep edildiğinden toplumda belirgin bir konuma sahiptirler. Tüketicilerin bazılarının toplumda statü kazanmak için tüketim yaptıkları bir gerçektir. Piyasa uzmanları diğer tüketiciler tarafından ilgiyle takip edildiklerinden piyasa uzmanları da tüketimleri ile statü kazanmaya çalışabilirler. Bu nedenle statü kazanma ile piyasa uzmanlığı arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenmektedir.²¹²

Piyasa uzmanlarının piyasayla ilgili bilgileri elde etmede; alternatif markalar, ürünler ve mağazalar arasında seçim yapmada; pozitif sosyal sonuçlara neden olabilecek şekilde piyasada faaliyet yapmada; ikna etme taktikleri geliştirmede ve bunları uygulamada; piyasadaki diğerlerine karşı fikirlerini savunmada kendilerine güvendikleri tespit edilmiştir. Reklamları düzenleyen pazarlamacıların piyasa uzmanlarını etkilemek istiyorlarsa onları ikna etmeye çalışmaktansa bilgi vermeyi tercih etmeleri gerekmektedir. Çünkü piyasa uzmanlarının kendilerine güvenleri yüksektir ve ikna hilelerini fark edebilirler. Onların kendilerine sunulan bilgileri değerlendirerek paylaşılmaya uygun bulurlarsa çevresindekilere aktarmaktadırlar. Bu nedenle bilgilerini ve kendilerine olan özgüvenlerini görmezden gelen reklamlara piyasa uzmanlarının olumlu tepki vermeleri beklenmemektedir.²¹³

Piyasa uzmanlarının demografik özelliklerinden bahsedecek olursak bu konuda bir fikir birliği bulunduğunu söyleyemeyiz. Çünkü Feick ve Price (1987)

²¹¹ Walsh, a.g.e., s. 113

²¹² Goldsmith, a.g.e., s. 413

²¹³ Clark, a.g.e., s. 246

çalışmalarında piyasa uzmanlarının daha çok bayan olduğunu ve eğitim seviyelerinin uzman olmayanlara göre daha düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Fakat Wiedman (2001) ise çalışmasında benzer sonuçlarla karşılaşmamıştır. Bu nedenle Clark ve diğ. piyasa uzmanlarının demografik özelliklerinin fazla önem arz etmediğini, bunun yerine neden bu davranışı gösterdiklerinin anlaşılmasının gerektiğini öne sürmüşlerdir.²¹⁴

Diğer çalışmalardan farklı olarak Williams ve Slama (1995) çalışmalarında piyasa uzmanlarının diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayacak satın alma kararlarını incelemişlerdir. Gelir ve mesleki açıdan piyasa uzmanları ile diğerleri arasında bir fark bulunamamış ancak Feick ve Price'ın (1987) çalışmalarında olduğu gibi daha düşük eğitilmiş oldukları tespit edilmiştir.²¹⁵

Piyasa uzmanları satın alma kararlarında mağazadan ziyade ürün markalarına daha fazla önem vermekte ve satın alınan ürün pahalı ve dayanıklı tüketim malı ise değerlendirme kriterine daha fazla önem vermektedir. Ancak bu durum bay ve bayan piyasa uzmanları için farklılık göstermektedir. Bayanlar her iki kriterine önem verirken, erkekler ürün markalarına daha fazla önem vermektedirler.²¹⁶

Piyasa uzmanları marka kriterini değerlendirirken duygusal nedenlerden ziyade kaliteye daha fazla önem vermektedirler. Benzer şekilde mağaza kriterini değerlendirirken fiyatlara, satış danışmanlarına daha fazla dikkat ederken prestij gibi kriterlere daha az önem vermektedir. Bu nedenle ürün kalitesine vurgu yapan reklamlar daha fazla etkili olmaktadır.²¹⁷

Feick ve Price (1987) fiyat uzmanlığının fiyatın negatif rolü ile ilgili olduğunu öne sürmüşlerdir. Yani fiyat uzmanları prestij ile ilgili algılarını değil de yalnızca indirimle, düşük fiyatla ilgili bilgileri araştırma ve paylaşma eğilimindedir. Buda fiyatın firmaya negatif etki yapmasına neden olacaktır. Ancak Byun ve Sternguist Çinli tüketiciler üzerine yaptıkları çalışmada fiyat uzmanlarının fiyatın hem negatif

²¹⁴ Clark, a.g.e., s. 240

²¹⁵ Terrell G. Williams ve Mark E. Slama, "Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts", Journal Of Consumer Marketing, Vol: 12 No: 3, 1995, s. 10

²¹⁶ Williams, a.g.e, s. 16

²¹⁷ A.g.e.

hemde pozitif rolü ile ilgili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Buna göre fiyat uzmanları fiyat ve değer bilinci olan akıllı alışverişçilerdir. Aynı zamanda bir ürün fiyatıyla onlar için sosyal statü ve prestij değeri de taşıyabilmekte ve bu düşüncelerini ağızdan ağıza iletişimle diğerleri ile paylaşabilmektedirler. Dolayısıyla fiyat uzmanları fiyat ve değer bilinci olan tüketiciler olabildiği gibi statü ve prestij bilinci olan tüketicilerde olabilirler.²¹⁸

2.4. Düşük Fiyat Garantisi

2.4.1. Düşük Fiyat Garantisi Nedir?

Piyasada bir fiyat aralığı bulunmaktadır. Ancak tüketici mağazanın bu fiyat aralığındaki konumu hakkında net bir fikre sahip değildir. Bu nedenle tüketici kendini güvende hissetmek için fiyat araştırma eğilimi içerisine girmektedir. Perakendeciler ise tüketicilerin bu araştırma eğilimlerini azaltmak için stratejiler geliştirmektedirler. İşte bazı kaynaklarda düşük fiyat garantisi (*Low Price Guarantee*)²¹⁹, bazı kaynaklarda ise fiyat eşleştirme garantisi (*Price Matching Guarantee*)²²⁰ olarak geçen fiyatlandırma politikaları bu amaçla kullanılan stratejiler arasında yer almaktadır.²²¹

Firmalar tüketicileri yönlendirmek amacıyla DFG'yi kullanırlarken bunu manipüle etmek için DFG'nin üç önemli özelliğini kullanmaktadır. Bunları kısaca ceza oranı, DFG'nin geçerli olduğu süre DFG'nin geçerli olduğu alan şeklinde sıralayabiliriz. DFG kapsamında firma tüketicilere şayet sunduğu üründen daha düşük fiyatlısını bulurlarsa bir miktar geri ödemede bulunacağını vaat etmektedir. Literatürde bu "ceza koşulu" olarak geçmektedir. Geri ödeme miktarıyla firma sunduğu düşük fiyat garantisinin arkasında durduğuna vurgu yapmaktadır. Geri

²¹⁸ Byun, a.g.e., s. 288

²¹⁹ Abhijit Biswas, Sujay Dutta ve Chris Pullig, "Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 3, 2006; Bruce McWilliams ve Eitan Gerstner, "Offering low price guarantees to improve customer retention", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 2, 2006

²²⁰ David M. Hardesty, William O. Bearden, Kelly L. Haws ve Blair Kidwell, "Enhancing perceptions of price-value associated with price-matching guarantees", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012; Monika Kukar-Kinney, Rockney G. Walters ve Scott B. MacKenzie, "Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness", *Journal of Retailing*, Vol: 83, No: 2, 2007; Joydeep Srivastava ve Nicholas Lurie, "Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence", *Journal of Retailing*, Vol: 80, 2004

²²¹ Biswas, 2006, a.g.e., s. 245

ödeme miktarı aynı zamanda tüketicinin mağaza seçiminde de etkili olmaktadır. Geri ödeme miktarı ile perakendeci tüketiciye fiyatı düşünmemesi, mağaza seçimi için değerlendirilecek diğer kriterlere bakması gerektiği şeklinde bir sinyal göndermektedir.²²²

DFG ile ilgili diğer önemli bir özellikte DFG'nin geçerli olduğu süre ve alandır. DFG'nin görüldüğü fiziksel mağazalarda alan genellikle yerel pazar olarak tanımlanmıştır. Yani tüketici DFG kapsamında aradığı üründen daha düşük fiyatlısını araştırırken firmanın uyguladığı DFG politikasında belirtilen alanla sınırlı kalmalıdır. Örneğin firma DFG kapsamında mağazanın bulunduğu il sınırları içerisindeki mağazalardan araştırma yapılabileceği belirtiliyorsa, farklı illerdeki mağazalardan düşük fiyat tespit eden tüketici geri ödeme hakkına sahip olamayacaktır. Online perakendecilikte ise durum biraz daha farklıdır. Bazı online siteler DFG'yi belirli internet mağazalar ile sınırlarken (www.buy.com), bazıları geçerli olan alana fiziksel mağazalar ile diğer bütün internet mağazalarını dahil etmişler (www.autoanything.com), bazıları ise kendilerini internet mağazaları ile sınırlanmış ancak uluslararası mağazaları kapsam içerisine almışlardır (www.hobby-lobby.com). Süre ile ilgili olarak farklı durumlar söz konusudur. Genellikle satın almanın yapıldığı 14 gün, 30 gün, 60 gün içerisinde düşük fiyatın tespit edilerek geri ödeme talebinde bulunulması gerekmektedir. Bazı online mağazalarda ise örneğin otellerde bu süre 24 saate düşebilmekte, bazı mağazalarda ise 365 güne çıkabilmektedir.²²³

Tüketicilerin DFG'yi nasıl değerlendirdiklerini ve buna nasıl tepki verdiklerini anlamak birkaç açıdan önem arz etmektedir. Birincisi DFG perakende reklamcılarının etkin bir şekilde kullandığı tutundurma araçlarından bir tanesidir. İkincisi de tüketiciler DFG'yi piyasadaki düşük fiyatın bir kanıtı olarak görmekte ve bu da değer algılarını ve araştırma niyetlerini etkilemektedir. Ürün garantilerinin kalite sinyali verdiği gibi, DFG'de tüketicilere reklamdaki fiyatın içeriği ile ilgili mesajlar vermektedir. Tüketiciler genellikle reklamda veya mağaza içerisinde gördüğü fiyatlara göre teklifi değerlendirir ve fiyat araştırmasını sonlandırmaya veya

²²² Dutta Sujay, "Postpurchase Implications Of Low Price Guarantees And Consequences Of Low Price Guarantee Default" 2004, (yayınlanmamış Doktora tezi), Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, s. 14

²²³ A.g.e., s. 16

devam ettirmeye karar verir. Artan araştırma maliyetleri, finansal ve psikolojik riskler gibi diğer maliyetler tüketicilerin ürün alırken katlanmak zorunda oldukları maliyetlerdir. Zeithmal (1988), tüketicilerin DFG'yi toplam maliyetlerini düşüren ve elde ettiği değeri artıran bir araç olarak görmeleri gerektiğini ifade etmiştir.²²⁴

Düşük fiyat garantisi hem tüketici hem de endüstriyel pazarlarda kullanılmaktadır. Endüstriyel pazarlarda taraflar arasında yapılan anlaşmada “*meet the competition*” yani rakibi yakalama ibaresi konularak düşük fiyat garantisi sağlanmaktadır. Alıcı yaptığı anlaşmadan dolayı kendisini güvende hisseder çünkü daha düşük fiyat olursa firma bunu karşılayacağı sözünü vermektedir. Tüketici pazarlarında da DFG genellikle elektronik eşyalar satan mağazalarda, departmanlı mağazalarda uygulanmaktadır.²²⁵

DFG mağazadaki bazı ürünlere, markalara uygulanabildiği gibi mağazadaki ürünlerin tamamına da uygulanabilmektedir. Araştırmalar online DFG'lerin daha çok belirli ürün veya markalar için uygulandığını, bununla birlikte fiziksel mağazacılıkta daha çok mağazadaki bütün ürünler için geçerli olduğunu göstermektedir.²²⁶

DFG'yi uygulayan perakendeciler tüketicilere kendi sundukları ürünlerden piyasada daha düşüğünü bulmaları halinde aradaki fiyat farkını veya daha fazlasını ödemeyi garanti etmektedirler. Genelde tüketicilere aradaki fiyat farkı tam olarak (%100) ödenmekte ve bu eş fiyat olarak (*matching*) adlandırılmakta, birde fiyat farkının yanı sıra bu farkın %15-50 daha fazlası ödenmekte ve bu da fiyat yenme (*beating*) olarak adlandırılmaktadır. Perakendeci DFG ile iki maliyete katlanmayı; birincisi rakibi ile arasındaki fiyat farkını veya daha fazlasını ödemeyi, ikincisi kendisinden daha düşük fiyatlı bir rakip bulunduğu ve düşük fiyatla ilgili gönderdiği sinyal yanlış çıktığı için ününe zarar gelmesini göze almaktadır. Tüketiciler yüksek fiyatlı perakendecilerin bu maliyetleri göze alamayacağını düşünmektedirler.²²⁷

²²⁴ Abhijit Biswas, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci ve Dwane H. Dean, “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image”, *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 12, No: 2, 2002, s. 108

²²⁵ Sanhaj Jain ve Joydeep Srivastava, “An experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 37, August, 2000, s. 351

²²⁶ Dutta Sujay, “Postpurchase Implications Of Low Price Guarantees And Consequences Of Low Price Guarantee Default” 2004, (yayınlanmamış Doktora tezi), Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College, s. 14

²²⁷ Biswas, 2006, a.g.e., s. 246

DFG perakende sektörünün yanı sıra turizm sektöründe ve hava yolu taşımacılığında da kullanılmaktadır. Turizm sektöründe online rezervasyon hizmetleri veren acentaların piyasada yaygınlaşması ile birlikte tüketicilerin araştırma maliyetleri azalmış ve bu nedenle otellerin piyasa fiyatları üzerindeki hakimiyetini azaltmıştır. Otellerin bu problemine çözüm olarak turizm sektöründe otellerin online rezervasyonlarında da DFG kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin oteller kendi web sitesinden rezervasyon yaptıkları aynı gün ve otel için başka bir hizmet sağlayıcısından daha düşük fiyat bulurlarsa müşterilerine fiyat farkını ödemeyi, üzerine %10 ilave indirim yapmayı taahhüt etmektedirler.²²⁸

DFG ile firmalar fiyat memnuniyetsizliği nedeniyle müşterilerinin ellerinden kaçmasının önüne geçerek müşteri ilişkilerini geliştirmeyi amaçlamaktadırlar. Müşteri elde tutma oranının %1 artırılmasının firma değerinde %5'lik, firma karlılığında da %25-85 arasında bir artışa neden olduğu göz önüne alındığında bu kararın ne kadar isabetli olduğu anlaşılmaktadır.²²⁹

Mağazanın fiyat imajı tüketicilerin müşteri olma kararlarını etkileyen faktörlerden birisi olması nedeniyle perakendeciler fiyatlandırma ve iletişim kampanyaları ile tüketicilerin algılarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Fiyat imajlarını düşürmek için kar marjlarının düşürülmesi perakendeciler tarafından tercih edilmemektedir çünkü maliyetli olmaktadır. Düşük fiyat iddialarını güçlendirmek isteyen firmalar alternatif bir yöntem olarak DFG'yi kullanmaya başlamışlardır.²³⁰

2.4.2. DFG Ne Değildir?

Öncelikle DFG bir fiyat indirimi değildir çünkü DFG ile fiyat indirimleri arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Birincisi DFG mağaza düzeyinde, geçerliliği haftalar süren bir fiyatlandırma aracı iken, fiyat indirimleri belirli ürünlerde, kısa süreliğine geçerli olan bir fiyatlandırma aracıdır. İkincisi, DFG'de

²²⁸ Steven A. Carvella ve Daniel C. Quan, "Exotic reservations—Low-price guarantees", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 27, 2008, s. 164

²²⁹ Pedro Hidalgo, Enrique Manzur, Sergio Olavarrieta ve Pablo Farias, "Customer retention and price matching: The AFPs case", *Journal of Business Research*, Vol: 61, 2008, s. 691

²³⁰ Pierre Desmet ve Emanuelle Le Nagard, "Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol: 14, No: 6, 2005, s. 393

tüketiciler daha düşük fiyatı elde etmek için rakip mağazalardan araştırma yaparak ve aradaki fiyat farkını firmadan talep ederek ekstra bir çaba sarf ederken, fiyat indirimlerinde bu tür ekstra bir çabaya gerek olmadan anında indirimden faydalanabilmektedir. Son olarak tüketiciler DFG’de fayda elde etmek için satın alma öncesinde veya sonrasında çaba gösterirken, indirimlerden faydalanmak için satın alma esnasından bir çaba sarf etmek gerekmektedir.²³¹

DFG para iade garantisi de değildir. Öncelikle para iade garantisinden kısaca bahsetmekte fayda olacaktır. Perakende sektöründe rekabetin artmasıyla birlikte firmalar tüketici memnuniyetini artırmak için ekstra hizmetler sunmaya başlamışlardır. Para iade garantisi de bu hizmetler arasında sayılmaktadır. Bu garanti kapsamında tüketiciler herhangi bir sebepten dolayı ürünü firmaya iade edebilmekte ve paralarının tamamını geri alabilmektedirler. Böylece firma mağazasını ürün memnuniyetsizliğiyle ilişkilendirilmekten korumuş olmaktadır. Araştırmalara göre tüketicilerin, memnun olmadıkları bir ürünle ilgili para iade garantisi uygulandığında satın alma deneyimlerinden memnun kaldıkları tespit edilmiştir.²³²

Para iade garantisini sunan perakendecilerin bu politikayı sunmalarının altında birçok neden yatmaktadır. Para iade garantisi ile mağaza imajı olumlu yönde gelişmektedir. Bazı ürünler için bu politika zarar anlamına gelse de yeni kazanılan müşteriler dikkate alındığında toplamda firmanın karlılığını pozitif katkı yapmaktadır. Aynı zamanda bu politikayı sunmayan ya da başarısız bir şekilde sunan rakiplerine karşı rekabet avantajı sağlamaktadır.²³³

Para iade garantisi tüketicilerin çekinmeden yeni ürünler denemesini teşvik etmekte böylece firmanın karlılığını artırmaktadır. Çünkü firma üründen memnun olmasa da bu politika ile mağazaya karşı memnuniyeti artmakta, yeni ürünler almak

²³¹ Monika Kukar-Kinney ve Rockney G. Walters, “Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage” *Journal of Retailing*, Vol: 79, 2003, s. 154

²³² Yalcın Akcay, Tamer Boyacı ve Dan Zhang “Selling with Money-Back Guarantees: The Impact on Prices, Quantities, and Retail Profitability”, home.ku.edu.tr/~yakcay/Promo/Publications/akcay_boyaci_zhang_POM13.pdf, erişim 13 Ocak 2014, 2011, s. 2

²³³ Scott Davis, Eitan Gerstner ve Michael Hagerty, “Money Back Guarantee in Retailing: Matching Products to Consumer Tastes” *Journal of Retailing*, Vol:71, No: 1, 1995, s.8

için firmaya yeni fırsatlar vermektedir.²³⁴ Benzer şekilde DFG’de tüketicilerin satın alma kararını kolaylaştırmakta, onları hızlı satın almaya teşvik etmektedir.

Perakendecilerin büyük çoğunluğu her hangi bir memnuniyetsizlik sonrası para iade garantisi sunarken buna ilave olarak düşük fiyat garantisi de sunmaktadır. Ürün iade garantisinde perakendeci de, alıcı da ek maliyete katlanmak zorundadır. Perakendeci açısından bakıldığında firma tüm parayı iade etmek, iade ürün stoku ile uğraşmak ve yeniden satış yapmak zorundadır. Alıcı da iade için uğraşmakta ve yeni ürün almak içinde ilave çaba sarf etmektedir. Tüketicinin ürünün performansı ile ilgili bir problemi yoksa yalnızca fiyatla ilgili bir problemi varsa, firma DFG uygulayarak kendi fiyatı ile rakibinin fiyatı arasındaki farkını veya daha fazlasını alıcıya geri ödeyerek katlanacağı ilave maliyetlerden kurtulmakta hem de tüketici memnuniyetsizliğini ortadan kaldırarak müşterisini elde tutmaya devam etmektedir.²³⁵

Perakendeci DFG ile işlem maliyetini azalttığı ve hizmet kalitesini artırdığı için karlılığını da artırabilmektedir. Ayrıca fiyat memnuniyetsizliğini giderdiği için müşteri kaybının önüne geçmekte ve müşteri ilişkilerini geliştirmektedir.²³⁶

2.4.3. Firmaların DFG Kararlarını Etkileyen Faktörler

DFG’yi uygulamayı düşünen firmaların bu kararını etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bunlar; perakendecilerin birbirlerine olan yakınlığı, tüketicilerin fiyat hassasiyetleri, ürünlerin standart olma ve karşılaştırılabilme derecesi, fiyatın önemi ve değişkenliği, üreticilerin distribütörlerini fiyat rekabetinden korumak isteyip istememesi şeklinde sıralanmıştır.

Perakendecilerin yakınlığı: Tüketicilerin fiyat hassasiyetleri farklı olduğu gibi fiyat karşılaştırma niyetleri de farklı olmaktadır. Bu farklılıkları tüketicilerin özelliklerinden kaynaklanabildiği gibi alışveriş şartlarından da kaynaklanabilmektedir. Örneğin perakendecilerin birbirlerine yakın olması nedeniyle

²³⁴ Davis, a.g.e., s. 8

²³⁵ McWilliams, a.g.e., s. 105

²³⁶ A.g.e., s. 111

tüketiciler daha fazla fiyat karşılaştırması yapmak isteyecek ve piyasadaki farklılıklardan daha fazla haberdar olabileceklerdir.

Ürünlerin standart oluşu: Firmalar yüksek fiyat uyguladıkları ürünler için mutlaka farklı olduklarını iddia edecekleri birkaç özellik sayacaklardır. Dolayısıyla bu tür ürünlerde fiyat kıyaslaması yapmak imkânsız olacağı için DFG sunmakta anlamlı olmayacaktır.

Fiyat bilinci: Fiyat bilinci ürün özelliklerinden kaynaklanabildiği gibi tüketicinin kendisinden de kaynaklanabilmektedir. Tüketiciler fiyat hassasiyetlerine göre farklılık göstermektedir ve bu farklılık DFG uygulanmasını mantıklı kılmaktadır. Şayet bütün tüketicilerin fiyat hassasiyetleri aynı olsaydı DFG uygulamaya gerek kalmazdı.

Fiyat seviyesi ve fiyat değişkenliği: Tüketiciler perakendeciler arasındaki fiyat farklılıklarını araştırmaya istekli oldukları zaman DFG'yi uygulamak daha mantıklı olacaktır. Piyasadaki fiyat farkı algısı tüketicilerin fiyat araştırma eğilimini artırmaktadır. Perakendeciler de tüketicileri fiyat araştırma isteklerine göre gruplara ayırmaktadır. Dolayısıyla perakendeciler araştırma davranışı neticesinde bilgili olan tüketiciler ile bilgili olmayanları ayırt ederek DFG uygulayarak bundan faydalanmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında piyasadaki fiyat farklılığı DFG uygulanması için gereklidir.²³⁷

2.4.4. DFG'nin Dayandığı Teoriler

Bilgi ekonomisi teorisi ve sinyal teorisi

Stigler'in (1961) bilgi ekonomisi teorisine göre tüketiciler marjinal faydanın marjinal maliyete eşit olduğu ya da geçtiği durumlarda bilgi araştırması yapmaktadırlar. Bu bağlamda piyasadaki fiyat dağılımı satıcıların çeşitliliğine bağlı olduğu gibi, alıcılar arasındaki araştırma fayda-maliyet değerlendirmesi farklılığından da kaynaklandığı öne sürülmektedir. Bu fayda-maliyet

²³⁷ K. Sivakumar ve Robert E Weigand, "Price match guarantees: Rationale, implementation, and consumer response", Pricing Strategy & Practice, Vol: 4, No: 4, 1996, s. 7

değerlendirmesindeki farklılığın sonucunda piyasada farklı piyasa bilgisine sahip tüketiciler oluşmaktadır. Tüketicilerin piyasa bilgi seviyelerindeki bu farklılık satıcılara bilgili tüketicilere farklı, bilgisi az olan tüketicilere farklı fiyat uygulama imkânı sağlamaktadır. Bu teorik çerçevede düşünüldüğünde marjinal fayda beklentisi düşük olduğunda tüketicilerin araştırma eğilimlerinin düşük olacağı söylenebilmektedir. Tam olarak DFG'nin yapmaya çalıştığı da araştırma ile elde edilecek fayda beklentisinin düşük olmasına neden olmaktadır. Böylece DFG ile karşılaşan tüketiciler araştırma maliyetlerine göre farklılık göstermekle birlikte daha az araştırma eğiliminde olacaklardır. Fakat tüketiciler DFG ile gönderilen bilginin doğruluğu ile ilgili güvence aramaktadırlar. Bu konuya ise sinyal teorisi açıklık getirmektedir.²³⁸

Bilgi ekonomisi teorisine göre bir işleme konu olan taraflar işlem hakkında farklı seviyelerde bilgiye sahip olmaktadır. Taraflar arasında bulunan bilgi seviyelerindeki farklılığa asimetrik bilgide denilmektedir. Bir taraf bilgiye sahipken diğer taraf bu bilgiden yoksundur ve karşı tarafın kendisine gösterdiği ipuçlarına göre bir çıkarımda bulunmaktadır. Bu asimetrik bilgi problemi hayatın her alanında var olduğu için muhasebe, finans, örgütsel davranış, pazarlama gibi farklı disiplinlere konu olmuştur. İşverenlerin işçi alırken görüşme yaptığı işçilerin yetenekleri hakkında çıkarımda bulunması, alıcıların satın alma yaparken satıcıların imkânları hakkında yetersiz bilgiye sahip olması ve bir çıkarımda bulunması farklı disiplinlere örnek olarak verilebilir. Pazarlama açısından da, pazarlama stratejilerinin ve karar alma mekanizmasının merkezinde olan tüketicilerin satıcıların sunduğu ürünlerin kalitesi ile ilgili yetersiz bilgiye sahip olması ve bazı ipuçlarına göre ürün kalitesi hakkında çıkarımda bulunması örnek olarak verilebilir.²³⁹

Sinyalleri yaşamın her alanında görmemiz mümkündür. Herbig ve Milewicz (1996) sinyalleri firmaların karşı tarafın davranışlarından çıkarımda bulunduğu veriler olarak tanımlamıştır. Demografik bilgiler sigorta şirketlerine tüketicilerle ilgili sinyal vermektedir. Doktorlar hastadaki semptomlara bakarak hastalıkla ilgili çıkarımda bulunmaya çalışmaktadırlar. Yine benzer şekilde bankalar müşterilerinin demografik bilgilerine bakarak kredibiliteleri hakkında çıkarımda bulunarak kredi

²³⁸ Sujay, a.g.e., s. 20

²³⁹ Amna Kirmani ve Akshay R. Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality" *Journal of Marketing*, Vol: 64, No: 2, 2000, s. 66

taleplerine cevap vermektedirler. Özetle işlemlerin bütün tarafları yanlış anlaşılmalara sonucu oluşacak muhtemel zararların önüne geçmek için sinyallerden faydalanmaktadırlar.²⁴⁰

Sinyalin doğru kabul edilebilmesi için bazı kriterleri sağlaması gerekmektedir. Sinyal, onu değiştirebilme ve artırabilme yeteneğine sahip taraflarca gönderilmelidir. Diğer bir deyişle sinyali gönderenin onu manipüle edebilmesi gerekmektedir. İkinci olarak sinyal kolay anlaşılabilir, ulaşılabilir, açık bir ipucu olmalıdır. İpucu ürünün bir parçası değil, alıcının ufak bir çaba ile ulaşabileceği ürünle ilgili bir bilgi parçasıdır. Üçüncü olarak sinyal ürünün değeri, kalitesi vs. hakkında bir çıkarımda bulunmak için kullanılabilir. Sinyal ürün hakkında detaylı bir bilgi vermekten çok onun bir özelliğinin anlaşılmasına hizmet etmektedir. Sinyal ürünle ilgili kesin doğruları ifade etmez. Yani bir kişi sinyali düşük ürün kalitesi olarak algılayarak, diğer bir kişi yüksek kalite olarak algılayabilir. Dolayısıyla sinyalin bulunduğu yerde yorumda bulunmaktadır.²⁴¹

Spence (1974) sinyali piyasadaki aktörlerin (firmalar, tüketiciler, çalışanlar vs) kendileri hakkında bilgi içeren, manipüle edilebilen özellikler veya faaliyetler olarak tanımlamıştır. Böyle olunca pazarlama karmaşı elemanları (ambalaj, fiyat, reklamlar) yalnızca ürünle ilgili doğrudan bilgi vermemekte, aynı zamanda dolaylı olarak ta tüketicilerin tam olarak bilmediği ürün özellikleri (ürün kalitesi) hakkında dolaylı yoldan bilgi vermektedir. Bu nedenle piyasada pazarlama karmaşı elemanları sinyal aracı olarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır.²⁴²

Sinyal teorisi ve kalite örneği

DFG kapsamında sinyal teorisinden bahsederken akademisyenler sıklıkla kalite sinyali örneği üzerinde durmuşlardır. Bu nedenle konunun daha iyi anlaşılması için kalite sinyali üzerine yapılan çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmeye çalışılmıştır.

²⁴⁰ Paul Herbig ve John Milewicz, "Market signalling: a review", Management Decision, Vol: 34, No: 1, 1996, s. 35

²⁴¹ Herbig, a.g.e., s. 36

²⁴² Tülin Erdem ve Joffre Swait, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", Journal Of Consumer Psychology, Vol: 7, No: 2, 1998, s. 134

Kirmani ve Rao (2000), çalışmalarında sinyal teorisini ürün kalitesi açısından ele almışlardır. Buna göre, satın alma öncesi ürün kalitesi hakkında bilgi seviyesinin yetersiz olduğu durumda sinyalin daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Şayet ürün kalitesi dışarıdan gözlenebilir ise bilgi problemi azalmış olmaktadır. Bu nedenle tüketiciler tarafından araştırılmış, kalitesi hakkında bilgi sahibi olunan ürünlerde sinyalin etkisinin daha az olduğu anlaşılmıştır. Tüketicilerin kaliteye duyarlı ancak bilgi sahibi olmadığı durumlarda, örneğin piyasaya yeni giren ürünlerde, sinyalin daha etkili olacağı ifade edilmiştir.²⁴³ Buradan yola çıkarak fiyata duyarlı ancak fiyat bilgi seviyesi düşük olan tüketicilerde DFG'nin gönderdiği düşük fiyat sinyalinin daha etkili olacağı varsayımı yapılabilecektir. Çünkü piyasadaki fiyatlara hâkim olan tüketiciler için DFG'nin fiyat sinyali etkisi daha az olmaktadır.

Diğer bir nokta ise, tüketiciler şayet satın alma sonrası yapacakları araştırma ile satıcının gönderdiği sinyalin doğruluğunu denetleyemiyorsa bu durumda sinyalin etkisi zayıf olacaktır. Örneğin bir ampul için verilen 1000 saatlik garanti tüketiciler tarafından test edilebilir olmadığından kalite sinyali vermede zayıf olacaktır.²⁴⁴ İlerleyen bölümlerde DFG detaylı olarak anlatılırken bunun özelliklerinden bahsedilecektir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin araştırma yapmasını kısıtlayan DFG alan ve süre özellikleri tüketicilerin DFG'nin doğruluğunu test etmesini engellediği için düşük fiyat sinyali vermesini de engelleyeceği varsayımı yapılabilecektir.

Sinyal teorisini anlatırken ürün kalite algısı örneğinden devam edeceğiz. Firmalar ürünlerinin kaliteleri hakkında bilgiye sahipler ancak tüketiciler genellikle ürünleri kullanmadan bir fikre sahip olamamaktadırlar. Bu durum asimetric bilgiye neden olmaktadır. Kalitesiz ürünü alan tüketici zarara uğrayacağından kaliteli ürün üreten firma ile kalitesiz ürün üreten firmanın ayırt edilmesi gerekmektedir. Bu problemin çözümü için sinyal teorisinden faydalanılmaktadır. Firmalar tüketicilere ürünlerinin kalitesi hakkında çıkarımda bulunması için ürün fiyatı, garanti süresi gibi sinyaller göndermektedir. Ancak bu sinyalleri ürün kalitesi iyi olan firmalarda kötü olan firmalarda gönderebilmektedir. Bu durumda ortaya yeni bir sorun çıkmaktadır. Tüketiciler aynı kalite sinyalini gönderen kaliteli ve kalitesiz ürünleri üreten üreticileri birbirlerinden nasıl ayırt edeceklerdir? Çalışmalarında bu soruya cevap

²⁴³ Kirmani, a.g.e., s. 72

²⁴⁴ A.g.e.

arayan Boulding ve Kirmani (1993), taahhütlerin (cezaların) güvenilirliğine göre sinyalin başarısının değiştiğini tespit etmişlerdir. Diğer bir deyişle, taahhütlerin yerine getirilme güvenilirliği yüksek olan firmanın gönderdiği yüksek garanti kapsamı tüketicide yüksek kalite algısına neden olurken, taahhütlerin yerine getirilme güvenilirliği düşük olan firma yüksek garanti süresi uygulasa da tüketicide yüksek kalite algısına neden olmamaktadır.²⁴⁵

Tüketiciler yüksek kaliteli ürün üreten firmaların kalite sinyali göndereceğini düşünmektedir. Firma kalite garantisi doğru çıkmazsa bazı yaptırımlara maruz kalacağını kabul etmektedir. Bu yaptırımlar maddi (ürün iadesi) olabileceği gibi, olumsuz imaj ve olumsuz ağızdan iletişim gibi maddi olmayan yaptırımlarda olabilmektedir. Firmaların ürünlerinin kaliteli olduğuna dair garanti verdiklerini ve bunun karşılığında bazı taahhütlerde bulduklarını ifade etmiştik. Bazı firmalar bu taahhütlerine yasal zorunluluklar nedeniyle uymaktadır. Bazıları da tekrar eden satın almalar veya ağızdan ağıza iletişim gibi yasal olmayan nedenlerden dolayı bu taahhütlerine dikkat ederler. Firma taahhüdünü yerine getirmezse müşterisini kaybedecek, ileride gerçekleşecek potansiyel alımlarından mahrum kalacak ve memnun olmayan bu müşterisinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimine maruz kalacaktır. Bunların hepsi firma için bir maliyet oluşturmaktadır. Düşük kaliteli ürün üreten firmalar bu maliyetlerle daha sık karşılaşacaklardır. Müşterilerini ve potansiyel satışlarını düşündüğü için taahhütlerini yerine getirme isteği yüksek olan firmaların taahhütleri güvenilir bulunmaktadır. Bazı firmalarda yüksek satış hacimleri ve indirim uygulamaları nedeniyle satış kaygısı taşımamaktadır. Bu nedenle verdikleri taahhütleri yerine getirmeyebilirler. Bu firmaların taahhütlerinin güvenilirliği düşük kabul edilmektedir. Özetleyecek olursak sinyal göndermenin firmaya bir maliyeti bulunmaktadır ve firma buna göre sinyal gönderme kararı vermektedir. Verilen taahhüdün yerine getirilmesinden istekli olunması sinyalin etkisini artırmaktadır. Örnekte kalite algısı verilmektedir ancak bu durum akademisyenler tarafından DFG içinde araştırılmıştır.²⁴⁶

²⁴⁵ William Boulding ve Amna Kirmani, "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?", *Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No: 1, 1993, s. 119

²⁴⁶ Boulding, a.g.e., s. 113

Asimetrik bilgi ortamında firmalar ürün garantisi uygulasa da karışıklığın önüne geçememektedir. Bu nedenle markalar sinyal aracı olarak kullanılmaktadır. Pazarlama karması elemanları manipüle edilerek marka üzerinden tüketiciye mesaj ulaştırılmaktadır. Marka ürünün aranan özelliği ile piyasada hangi konumda olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler fiziksel özellikler olabildiği gibi sembolik (prestij) özelliklerde olabilmektedir. Sinyalin iki özelliği bulunmaktadır; açıklığı ve güvenilirliği. Sinyalin açıklığından şu kastedilmektedir; markayla ilgili pazarlama karması elemanları tutarlı bir şekilde aynı amaca yönelik uygulanarak karmaşıklığın önüne geçilmektedir.

Pazar yetersiz ve asimetrik bilgi özelliği taşıyorsa, tüketicilere güvenilir bilgiler göndermek önemli hale gelmektedir. Firma sözünü tutmaya istekli olmalıdır. Firmaya güven duymak sinyalin güvenilirliğini de etkilemektedir. Marka vaadinin yerine getirilmesi güvenilirliğini artırmakta, vaatlerin yerine getirilmesi de mesajın daha net, açık algılanmasına neden olmaktadır.²⁴⁷

Kalite sinyali olarak kullanılan araçlara arasında markanın da olduğunu ifade etmiştik. Yine benzer şekilde marka aracılığı ile gönderilen kalite sinyali kaliteli ürünle desteklenmediği durumda marka ününün olumsuz etkileneceği, bu durumun gelecek satışları da olumsuz etkileyeceği tespit edilmiştir.²⁴⁸

Yüksek reklam harcamaları da kalite sinyali olarak kullanılmıştır. Reklam için yüksek harcama yapan firma bunu kaliteli ürünle desteklemezse ürünü deneyerek kalitesiz olduğunu anlayan tüketici tekrardan satın alma yapmayacaktır. Firma reklam harcamalarını çıkarabilmek için tekrar eden satın almaya ihtiyaç duymaktadır. Tüketici de düşük kaliteli olan firmaların bu maliyete katlanamayacağını ve yüksek maliyetli reklamlar vermeyeceğini düşünmektedir. Bu nedenle yüksek reklam harcamalarının kaliteyi yansıttığı düşünülmektedir.²⁴⁹

Tüketicinin beklenen faydası bilgi maliyetinden ve risk algısından etkilenmektedir. Tüketici ürün özelliklerinde, onları deneyerek fayda elde

²⁴⁷ Erdem, a.g.e., s. 138

²⁴⁸ Akshay R. Rao, Lu Qu ve Robert W. Ruekert, " Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, Vol: 36, No: 2, 1999, s. 259

²⁴⁹ Rao, a.g.e., s. 260

etmektedir. Belirsizlik olduğunda risk algısı artmakta böylece beklenen fayda da azalmaktadır. Açık ve güvenilir sinyaller tüketicinin bilgi edinme maliyetini ve risk algısını azalttığı için onlara bir değer sunmakta, beklenen faydayı artırmaktadır.²⁵⁰

2.4.5. Tüketici Davranışı Açısından DFG

DFG hakkında araştırma yapan akademisyenler konuyu iki açıdan ele almışlardır; tüketici davranışına etkileri ve piyasa rekabetine etkileri. Bu bölümde ilk olarak DFG'nin tüketici davranışına etkilerini inceleyeceğiz. Perakendecilerin DFG politikasını uygulamadaki amaçları tüketicilerde düşük mağaza fiyatı algısı oluşturmak, mağaza trafiğini artırmak, fiyat araştırma davranışını azaltmak ve satın alma eğilimini artırmak şeklinde sıralanmıştır. DFG uygulandığında uygulanmadığı duruma kıyasla daha düşük fiyat algısı oluşturduğu, mağaza trafiğini artırdığı ve o mağazadan satın alma olasılığını artırdığı tespit edilmiştir. Ancak perakendeciler farklı özelliklerde DFG politikaları uygulayarak rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır. Örneğin geri ödeme miktarını, araştırma için izin verilen süreyi ve rekabet alanını manipüle ederek farklılaşmaktadır. Akademisyenler DFG'nin tüketici davranışlarına etkilerini incelerken tüketicilerin farklı özelliklerini ele alarak konuyu açıklamaya çalışmışlardır.

DFG-Tüketici Fiyat Algısı ve Araştırma Eğilimi

Tüketiciler fiyat algılarına göre araştırma kararlarını verdiklerinden bu bölümde fiyat algısı ve araştırma eğiliminin birlikte incelenmesinin daha doğru olacağı düşünülmüştür. Sinyal teorisine uyumlu olarak tüketiciler, yüksek fiyatlı perakendecilerin katlanacakları maliyetleri göz önüne alarak yüksek geri ödeme garantisinde bulunmayacaklarını düşünmektedirler. Bu nedenle yüksek geri ödeme miktarını gören tüketiciler düşük fiyat algısına sahip olmaktadır. Ancak bu durum farklı fiyat bilincine sahip olan tüketiciler için farklılık göstermektedir. Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler satın alma esnasında fiyatla fazla ilgilenmemektedirler. Bu nedenle mağazanın piyasaya göre genel fiyat seviyesi hakkında tahminde bulunmak için bazı ipuçları aramaktadırlar. DFG'de bu ipuçları arasında yer almaktadır. Düşük fiyat bilincine sahip tüketiciler yüksek geri ödeme garantisi ile karşılaştıklarında

²⁵⁰ Erdem, a.g.e., s. 139

mağazanın fiyat seviyesini düşük olarak algılamaktadırlar ve fiyat araştırma eğilimleri azalmaktadır.²⁵¹

Ancak fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler için tersi bir durum söz konusudur. Şöyle ki; yüksek fiyatlı perakendeciler yüksek geri ödeme garantisi uyguladıklarında yüksek maliyetlere maruz kalacaklardır. Bu maliyetleri karşılamak için genel fiyat düzeylerini yükselteceklerdir. Fiyat bilinci yüksek olan tüketiciler bu şekilde düşündüklerinden yüksek geri ödeme garantisini yüksek mağaza fiyatı olarak algılamaktadırlar. Fiyat bilinci yüksek olan tüketicilerin bireysel olarak araştırmadan elde edeceği ekonomik ve psikolojik faydalar yüksek olurken, araştırma maliyetleri de düşük olmaktadır. Bu nedenle yüksek geri ödeme garantisi ile karşılaştıklarında ek bir araştırmadan elde edilmesi muhtemel faydalar yüksek olacağından araştırma eğilimleri de yüksek olmaktadır.²⁵²

Fiyat bilinci düşük olan tüketiciler maliyetli olan fiyat araştırma davranışını azaltmak için ipuçları aradıklarını ifade etmiştik. DFG süresi ve rekabet alanı bu tür tüketicilerin finansal risk algılarını düşürmekte ve koruma sağlamaktadır. Çünkü süre ve rekabet alanı geniş olduğunda normal bir araştırma ile düşük fiyatlı ürünleri bulma ihtimalleri artacaktır.²⁵³

Fiyata karşı hassas tüketicilerin araştırma yapmaktan zevk aldıkları öne sürülmektedir. DFG araştırma süresi ve rekabet alanı geniş tutulduğunda bu tüketicilerin alacağı zevkin fazla olacağı ve araştırma eğilimlerinin artacağı ifade edilmektedir. Özetle geniş araştırma süresi ve rekabet alanı fiyata karşı hassas tüketicilerin daha fazla araştırma yapmalarına neden olurken, fiyata karşı duyarlı olmayan tüketiciler için de algılanan riskin düşmesine neden olmaktadır.²⁵⁴

Benzer konuları araştıran Srivastava ve Lurie'de (2001) tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğunda elde edecekleri faydayı artırmak için daha fazla araştırma eğiliminde olacaklarını, araştırma maliyetleri yüksek olduğunda DFG'nin

²⁵¹ Kinney ve diğ., a.g.e., s. 213

²⁵² Kinney ve diğ., a.g.e., s. 214

²⁵³ A.g.e., s. 214

²⁵⁴ A.g.e., s. 215

düşük mağaza fiyatı algısı yaratacağı ve sonucunda daha az fiyat araştırma eğiliminde olacaklarını tespit etmişlerdir.²⁵⁵

Fiyat algısını ve araştırma eğilimini etkileyen bir diğer unsur ise fiyat farkı algısı ve geri ödeme miktarı olmaktadır. Fiyat farkı algısının ve geri ödeme miktarının yüksek olduğu durumlarda tüketiciler fiyatları ve finansal riski daha düşük algulamakta, değer algısını daha yüksek algulamakta, DFG'yi sunan perakendeciden daha fazla alışveriş yapma ve daha az araştırma eğiliminde olmaktadır. Ancak fiyat farkı algısı düşük olduğunda ödeme miktarının tüketici üzerinde bir etkisi olmamaktadır. Özetle fiyat farkı algısı yüksek olduğunda geri ödeme oranı yüksek olan DFG düşük fiyat sinyali vermekte daha etkili olmaktadır. Fakat fiyat farkı algısı düşük olduğunda aynı etki gözlenmemektedir.²⁵⁶

Tüketiciler DFG sunan perakendecilere şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Fiyat farkı algısı yüksek olduğunda, geri ödeme oranı düşük olan perakendeciye şüpheyle yaklaşılmaktadır. Fiyat farkı algısı düşük olduğunda ödeme oranına şüpheyle yaklaşılmamıştır. Yani fiyat farkı algısı yüksek olunca, risk algısı da yükselmektedir. Tüketicilerin risk algısını düşürmek için geri ödeme oranının artırılması gerekmektedir. Risk algısı düşüncü DFG düşük fiyat sinyali olarak algılanmaktadır.²⁵⁷

Srivastava ve Lurie (2004) başka bir çalışmalarında piyasa disiplin mekanizmasının mağaza fiyat algısına etkisini incelemişlerdir. Tüketiciler piyasadaki bütün fiyatları bilseler fiyatla ilgili sinyallere ihtiyaç duymazlar. Ancak bu pratikte mümkün olmadığı için tüketiciler mağaza fiyat imajına güvenmek zorundadırlar. Fiyat sinyali fiyat dalgalanmalarının ve rekabetin yoğun olduğu piyasalarda daha sık görülmektedir. Bu nedenle perakendeciler mağaza fiyat imajı oluşturmak için gözle görülebilen sinyaller (fiyat, indirim, DFG) göndererek mağaza trafiğini artırmaya çalışmaktadırlar. Perakendecilerin gönderdikleri düşük mağaza fiyatı sinyalinin etkili olabilmesi için tüketicilerin piyasa disiplin mekanizmasını yüksek algılamaları gerekmektedir. Sinyal teorisine göre piyasa mekanizması disiplini sağlamaktadır.

²⁵⁵ Joydeep Srivastava ve Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 28, No: 2, 2001, s. 296

²⁵⁶ Biswas, 2006, a.g.e., s. 252

²⁵⁷ Biswas, 2006, a.g.e., s. 253

Piyasa disiplin mekanizmasından kasıt tüketiciler piyasada fiyat araştırması yapan yeterince tüketici olduğuna inanmaktadır. Piyasa disiplin mekanizmasında tüketiciler yanlış sinyal veren firmaları olumsuz ağızdan ağıza iletişimle, satın almayı keserek ve gerekli yerlere şikâyet başvuruları yaparak cezalandırmaktadırlar. İşte tüketiciler piyasa disiplin mekanizmasını yüksek algılasa yüksek fiyatlı perakendecilerin DFG uygulayamayacağını, çünkü bu maliyetlere katlanmayı göze alamayacağını düşünerek DFG'yi düşük mağaza fiyatı olarak algılamaktadırlar.²⁵⁸

Ayrıca çalışmada piyasa disiplin mekanizması ile araştırma maliyeti arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma maliyeti düştükçe, fiyat araştırma eğilimi artacak bunun sonucunda da piyasa disiplin mekanizması güçlenecektir. Burada araştırma maliyetinden kastedilen bireysel olarak ölçülen zamanın fırsat maliyeti değildir. Tüketicilerin diğer tüketicilerle ilgili fiyat araştırma maliyeti hakkında bir tahminde bulunmasıdır. Örneğin mağazaların birbirine yakın olması tüketicilerin kolayca fırsatları karşılaştıracağı düşüncesi oluşmaktadır. Tüketiciler diğerlerinin kolayca fiyat araştırmalarını yapacağını düşünürlerse disiplin mekanizmasını da güçlü algılayacaklardır. Yapılan çalışmada araştırma maliyeti piyasadaki mağazaların sayısına ve birbirine uzaklığına göre hesaplanmıştır.²⁵⁹

DFG ile tüketicilerin satın alma öncesi fiyat araştırma eğilimleri azalmaktadır. Ancak satın almadan elde ettiği değeri artırma arayışı yüksek (eğiliminde) olan tüketiciler DFG sunan bir mağazadan ürün satın aldıklarında satın alma sonrası fiyat araştırmasına devam etmektedirler. Ayrıca geri ödeme miktarının yüksek olması yine bu değer arayışı yüksek olan tüketicilerin daha fazla satın alma sonrası fiyat arayışına girmesine neden olmaktadır. Çünkü geri ödemenin yüksek olması piyasada daha düşük fiyatlı ürünü bulduğunda elde etmesi muhtemel değeri artırmaktadır. Buna göre şöyle bir sonuca varabiliriz; DFG tüketiciye “şimdi satın al, sonra fiyat araştırması yaparsın” mesajı da vermekte, bir nevi yapılacak fiyat araştırmasını erteletmektedir.²⁶⁰ Bu durum yüksek fiyatlı perakendeciler için dezavantaj yaratmaktadır. Çünkü piyasaya göre fiyatı yüksek olan perakendeci DFG ile piyasaya göre fiyatının düşük olduğu mesajını vermektedir. Değer bilinci yüksek olan tüketici

²⁵⁸ Srivastava ve Lurie, 2004, a.g.e., s. 119

²⁵⁹ Srivastava ve Lurie, 2004, a.g.e., s. 122

²⁶⁰ Sujay Dutta ve Abhijit Biswas, “Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level”, Journal of Retailing, Vol: 81, 2005, s. 283

satın alma sonrası fiyat araştırması yaparak piyasada daha düşük fiyatı bulabileceğinden perakendeci yüksek geri ödeme maliyetlerine katlanmak zorunda kalacaktır. Bu nedenle gerçekten fiyatı düşük olmayan perakendeciler için DFG uygulamak karlı olmayabilir.²⁶¹ Sinyal teorisine göre tüketiciler rasyonel davranmakta ve elde edeceği faydayı artırma eğiliminde olmaktadır. Bu teorinin aksine bütün tüketicilerden ziyade değer arayışı yüksek olan tüketiciler bu yönde hareket etmektedir.²⁶²

Srivasta ve Lurie (2001) çalışmasına göre DFG uygulandığında mağazadaki ürün fiyatlarının yüksek veya düşük olduğuna bakılmaksızın tüketicilerin mağaza veya ürünlerle ilgili fiyat algılarının düşük olduğu tespit edilmiştir. Ancak Biswas ve diğ. (2002) çalışmasında DFG uygulandığında algılanan değerler daha yüksek olduğunu tespit etse de, düşük veya yüksek referans fiyat garantisi ile birlikte ele alındığında yüksek değer algısının ortadan kalktığını tespit etmiştir. Ayrıca yüksek fiyat uygulayan mağaza DFG uyguladığında algılanan değerler daha yüksek olduğu, mağaza fiyatı düşük olduğunda ise değerler yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak Biswas ve diğ. bir varsayımda bulunmuşlardır. Buna göre verilen ipuçlarında bir karmaşıklık olduğunda, yani mağaza fiyatı yüksek olup DFG ile düşük fiyat sinyali verildiğinde, DFG'nin değer algısını etkilediği öne sürülmüştür. Srivastava ve Lurie (2005) bu duruma farklı bir açıklama getirmeye çalışmışlardır. Buna göre tüketiciler belirli bir fiyatı düşük olup olmadığına karar veremedikleri zaman (kararsızlık) DFG tüketicilerin algılarını etkilemektedir.²⁶³

Tüketiciler fiyatla ilgili objektif bilgileri alarak kendi değerlendirme süzgeçlerinden geçirerek sübjektif bir yargı haline getirmektedirler. Tüketici bu değerlendirmeyi yeni fiyatla referans aldığı fiyatları karşılaştırarak yapabilmektedir. Değerlendirme için referans aldığı bilgileri hafızasını kullanarak veya alışveriş ortamında karşılaştığı bilgileri kullanarak yapabilmektedir. Tüketici bir fiyatı değerlendirirken daha önce karşılaştığı fiyatlarla veya aklında yer eden piyasa fiyat aralığı ile karşılaştırma yaparak bir yargıya varmaktadır. Dolayısıyla bir fiyatın ucuz veya pahalı olarak değerlendirilmesi onun oluşturulan referans fiyat aralığındaki

²⁶¹Dutta, a.g.e., s. 284

²⁶² Dutta, a.g.e., s. 289

²⁶³ Nicholas H. Lurie ve Joydeep Srivastava, "Price-Matching Guarantees and Consumer Evaluations of Price Information", Journal Of Consumer Psychology, Vol: 15, No: 2, 2005, s. 150

konumuna bağılı olmaktadır. Referans fiyat yüksek olduğunda değerlendirilen fiyat düşük algılanmaktadır. Fakat DFG'nin fiyat değerlendirmede kullanılan bu standardı değiştirdiği öne sürülmektedir. Tüketiciler DFG sunmanın perakendeciye bir maliyetinin olduğunu ve yüksek fiyat uygulayan firmaların yüksek geri ödeme talepleri nedeniyle katlanacağı maliyetlerinin fazla olacağına, bu nedenle yüksek fiyatlı firmaların DFG uygulamaktan kaçınacağını varsaymaktadırlar. Bu nedenle tüketicilerin DFG görüldüğünde değerlendirilen fiyatı düşük olarak algılama olasılıkları yüksek olmaktadır.²⁶⁴

Şayet tüketici piyasa fiyatlarını biliyorsa ürün fiyatının piyasa fiyatı aralığındaki yerini belirleyerek bir çıkarımda bulunacaktır. Fakat tüketici piyasa fiyat aralığından emin değilse ürün fiyatının piyasadaki konumu hakkında yorum yapamayacaktır. Bu durumda DFG uygulandığında düşük ürün fiyatı algısının artacağı tespit edilmiştir.²⁶⁵

Şayet tüketiciler bir ürünü veya mağazayı yalnızca fiyatına bakarak düşük fiyatlı olarak algılıyorsa DFG uygulandığında değerlendirmesine bir farklılık olmayacaktır. Ancak uygulanan fiyatı yüksek olarak algılıyorsa ve tüketici piyasa fiyatından emin değilse DFG uygulandığında standart değerlendirmenin dışına çıkılmakta ve düşük fiyat olarak algılanabilmektedir. Bu sonuç Srivastava ve Lurie'nin öne sürdüğü varsayımı desteklemekte, ürün ve mağaza fiyatı ile DFG aynı yönde sinyal gönderdiğinde DFG'nin etkisi azalmakta, ürün fiyatı yüksek olduğunda DFG'nin düşük fiyat sinyali algısı güçlenmektedir.²⁶⁶

Srivastava ve Lurie (2001) yine referans fiyat konusunu başka bir çalışmada incelemişlerdir. Temel fiyat (araştırılan ürünün fiyatı) düşükse yanlış bir satın alma kararının maliyeti düşük olacağından DFG düşük mağaza fiyat algısına ve düşük araştırma eğilimine neden olacaktır. Ancak maliyetle birlikte risk arttıkça araştırma eğilimi de artacaktır.²⁶⁷

²⁶⁴ Lurie, a.g.e., s. 150

²⁶⁵ A.g.e., s. 155

²⁶⁶ A.g.e., s. 151

²⁶⁷ Srivastava, 2001, a.g.e., s. 298

Kinney ve Grewal ise (2006) çalışmalarında geri ödeme talebinde bulunma isteğini incelemişlerdir. Araştırma sonunda internetten talepte bulunmak zor algılandığından talep olasılığının azalacağı bu da perakendecinin maliyetlerini düşüreceği tespit edilmiştir. Ancak bu perakendecileri istediği bir durum değildir çünkü DFG bu durumda düşük fiyat sinyali göndermekte başarısız olmaktadır. Yani sinyal teorisine göre tüketici geri ödeme talebinde bulunmayı zor algılıyorsa mağaza fiyatını da yüksek algılayacaktır.²⁶⁸

Ho ve diğ. (2011), çalışmalarında Her zaman Düşük Fiyat (HDF) ve DFG politikalarını müşteri olma davranışı ve düşük fiyat araştırma davranışı açısından ele alarak karşılaştırma yapmışlardır. HDF’de perakendeciyi bağlayıcı bir taahhüt bulunmazken DFG’de ise perakendecinin rakibinin fiyatını yakalamayı ya da yenmeyi taahhüdü bulunmaktadır.

Tüketicilerin araştırma maliyeti düşük olduğunda ve her iki HDF ve DFG sinyalleri güvenilir algılandığında düşük fiyat araştırma davranışı HDF’de en düşük olurken DFG’de en yüksek seviyede olmaktadır. Yani tüketiciler karşı taraftan gelen sinyalleri güvenilir olarak gördüğünde araştırma maliyetleri düşükse HDF’nin araştırma eğilimlerini azalttığı DFG’nin ise artırdığı görülmektedir. Ayrıca araştırma maliyeti yüksek olduğunda ve sinyaller güvenilir algılandığında tüketicilerin fiyat araştırma davranışlarında farklılık görülmemiştir. Tüketiciler araştırma maliyetleri yüksek olduğunda mağaza fiyat sinyallerini araştırma kararları için değerlendirmeye almamışlardır.²⁶⁹

Tüketiciler DFG’yi güvenilir bulmadıkları zaman satın alma öncesi daha az araştırma yaptıklarını tespit etmişlerdir. Bu sonuç daha önceki çalışmalarda tespit edilen, DFG güvenilir bulunmadığında daha düşük fiyat bulma beklentisinin artacağı bu nedenle fiyat araştırma eğiliminin artacağı varsayımıyla örtüşmemektedir. Bunun nedeni olarak Ho ve diğ. (2011) iki varsayım öne sürmüşlerdir. İlk olarak tüketiciler DFG sunan mağazadan fiyat farkını talep etmeleri araştırmaya devam etmelerinden daha karlı gelmektedir. İkinci olarak ta tüketicilerin DFG sunan mağazayı ettikten

²⁶⁸ Monika Kukar-Kinney ve Dhruv Grewa, “Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process”, *Journal of Business Research*, Vol: 59, 2006, s. 17

²⁶⁹ Hillbun (Dixon) Ho, Shankar Ganesan ve Harmen Oppewal, “The Impact of Store-Price Signals on Consumer Search and Store Evaluation”, *Journal of Retailing*, Vol: 87, No: 2, 2011, s. 138

sonra daha düşük fiyat sunan mağazadan satın alma eğiliminde olacaklarını öne sürmüşlerdir. Tüketici daha düşük fiyatı bulduğu için hemen satın alma kararı verebilir çünkü daha fazla fiyat araştırması yaparak elde etmesi muhtemel kazanç mevcut kazancından fazla olacağı kesin değildir.²⁷⁰

Tüketicilerin güvenilir olmayan HDF ve DFG sinyali gönderen firmaları kendi çıkarları için çalışan ve güvenilir olmayan firmalar olarak algılamaktadırlar. Öyle ki DFG kapsamında geri ödeme vaadinden faydalansa bile tüketicilerin mağaza ile ilgili algıları olumsuz olmaktadır. Ayrıca tüketicilerin büyük çoğunluğunun DFG'yi sunan mağazadan daha düşük fiyat bulduklarında geri ödeme talebinde bulunma maliyetlerinden dolayı düşük fiyatlı mağazadan alışveriş yapmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir²⁷¹

DFG-Müşteri Olma Davranışı ve Sadakat

Kinney ve Walters DFG'nin müşteri olma davranışına etkisini incelemişlerdir. Daha önce bahsettiğimiz gibi tüketiciler farklı özellikteki DFG politikalarını farklı algılamaktadırlar. Bu bağlamda DFG'nin ödeme miktarı ve rekabet alanı özelliklerinin DFG'nin inandırıcılığına ve değerine etkisini incelemişlerdir. Çünkü inandırıcılığın ve değerinin müşteri olma davranışına olumlu etki yapacağı beklenmektedir. Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda geri ödeme miktarının yüksekliği değer algısını artırırken, inandırıcılığını da azaltmaktadır. Rekabet alanı da inandırıcılığa etki etmezken, değer algısını artırmaktadır. Geri ödeme miktarının ve rekabet alanının müşteri olma davranışına toplamda etkisi kıyaslandığında geri ödeme miktarı az da olsa daha etkindir. Şöyle bir sonuca varabiliriz; geri ödeme miktarı inandırıcılığı azaltsa da değer algısını olumlu etkilediği için müşteri olma davranışına olumlu katkı sağlamaktadır. Bu nedenle müşterilerini artırmak isteyen perakendeciler yüksek geri ödeme ve rekabet alanı vaadi ile DFG düzenleyebilirler. Zaten ünlü olan perakendecilerin yüksek geri ödeme vaatlerine tüketiciler ünsüz perakendecilere nazaran daha az şüpheyle bakmakta bu nedenle inandırıcılığına olumsuz etkisi de azalmaktadır.²⁷²

²⁷⁰ Ho, a.g.e., s. 139

²⁷¹ A.g.e., s. 139

²⁷² Kinney ve Walters, a.g.e., s. 158

Müşteri olma davranışı ile ilişkisi olduğu düşünülen bir diğer faktör ise tüketicilerin fiyata karşı olan hassasiyetleridir. Kinney ve diğ. (2007) çalışmalarında bu konuyu incelemişler, fiyata karşı hassas olan tüketicilerin yüksek geri ödeme garantisi sunan mağazadan alışveriş yapma eğiliminde olacakları sonucuna ulaşmışlardır. Çünkü fiyata karşı hassas tüketiciler araştırma maliyetleri düşük olduğundan daha fazla araştırma yaparak daha düşük fiyatlı ürünü bulduktan sonra geri ödeme talebinde bulunmayı düşünmektedirler. Buna karşın Yüksek geri ödeme miktarı fayda beklentisini artırsa da düşük fiyat bilinci olan tüketicilerin böyle bir beklentisi olmadığından yüksek geri ödeme garantisine karşılık o mağazadan satın alma eğilimleri artmamaktadır.²⁷³

Kinney (2006), çalışmasında tüketicilerin farklı özellikleri; fiyat hassasiyetleri ve şüphesizlikleri ele alınarak DFG özelliklerinden geri ödeme oranının ve rekabet alanının mağaza sadakatine etkisini incelemiştir. Çalışmada sadakat tekrar eden satın alma ile ölçülmüştür. İlk satın almada (müşteri olmada) geri ödeme oranı etkili iken, uzun dönemde (sadakat) rekabet alanının daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir deyişle ödeme büyüklüğü müşteri elde etmede önemli iken, rekabet alanı müşteriyi elde tutmada daha önemlidir.²⁷⁴

Fiyat bilinci ve şüphesizliği yüksek olan tüketicilerde rekabet alanı şüphesizliği azalttığı ve güveni artırdığı için DFG'nin etkinliğini de artırmış olmaktadır. Ödeme miktarının sadakate etkisi anlamlı bulunmamıştır. Mevcut müşteriyi elde tutmak pazarlama açısından günümüzde daha değerli hale geldiği için perakendeciler müşterilerini elde tutmayı amaçlıyorsa geri ödeme oranından ziyade rekabet alanını geniş tutmaya özen göstermelidir.²⁷⁵

Estelami ve diğ. (2007), yaptıkları çalışmada DFG ile ilgili kısıtlamaların; geri ödeme talebinin kabul edilmemesinin, DFG kapsamında ürün için teklif edilen fiyatla tüketicinin rakip firmadan daha düşüğe bulduğu fiyat arasındaki farkın, geri ödeme talebinin reddedilmesine neden olan süre aşımının az veya çok olmasının

²⁷³ Kinney ve diğ., a.g.e., s. 215

²⁷⁴ Monika Kukar-Kinney, "The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty", *Journal of Business Research*, Vol: 59, 2006, s. 481

²⁷⁵ A.g.e.

tüketicilerin mağaza fiyat algılarını, hizmet kalite algılarını ve mağaza sadakatlerini nasıl etkilediğini incelemiştir.

Sebebi ne olursa olsun geri ödeme talebi reddedildiğinde tüketicilerin fiyat algılarının ve kalite algılarının olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Aksine talep kabul edildiğinde hizmet kalite algısının olumlu etkilendiği tespit edilmiştir. Perakendecinin sunduğu fiyatla tüketicinin rakipten bulduğu daha düşük olan fiyat arasındaki fark büyük olduğunda hizmet kalite algısının düştüğü tespit edilmiştir. Geri ödeme talebinde bulunmak iki açıdan firma için olumsuz sonuçlanmaktadır. Birincisi aradaki fiyat farkını ödemek durumunda kaldığı için maliyetleri artacaktır. İkincisi de düşük fiyat vaadi gerçekleşmediği için tüketici geri ödeme talebinde bulunacaktır. Bunun sonucunda da hizmet kalite algısı düşmektedir. Bir diğer nokta da DFG için verilen sürenin, örneğin 30 gün, çok az bir süre aşarak örneğin 31. Günde geri ödeme talebinde bulunulursa ve süre aşımı nedeniyle bu talep geri çevrilirse, daha uzun süre aşımına göre, örneğin 50. Günde, tüketicinin hizmet kalite algısı daha düşük olmaktadır. Yani fırsatın kıl payı kaçması tüketicide bir pişmanlığa neden olduğu için hizmet kalite algısı olumsuz etkilenmektedir. Buna karşın geri ödemeyi kıl payı kaçırmanın fiyat algısını ve sadakati etkilemediği tespit edilmiştir.²⁷⁶

Kinney (2005) çalışmasında DFG kapsamında tüketicilerin geri ödeme talebinde bulunma zamanlarını, satın alma esnasında geri ödeme talebinde bulunma nedenlerini ve geri ödeme talebinde bulunma zamanı ile mağazadan tekrar eden satın almalar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma sonunda tüketicilerin çoğunlukla satın alma esnasında geri ödeme talebinde buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın diğer bir önemli bulgusu da satın alma esnasında geri ödeme talebinde bulunana tüketiciler için DFG düşük mağaza fiyat sinyali göndermede başarısız oluşudur. Aynı zamanda bu tüketicilerin rakipleri kontrol etmeden DFG'yi sunan mağazadan direk satın alması da beklenmemektedir. Böyle olmasının nedeni olarak DFG'nin aktif bir şekilde fiyat karşılaştırması yapmayan tüketicilerde düşük mağaza sinyali vermeden başarılı olduğu öne sürülmüştür.²⁷⁷

²⁷⁶ Hooman Estelami, Dhruv Grewal ve Anne L. Roggeveen, "The negative effect of policy restrictions on consumers' post-purchase reactions to price-matching guarantees", *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, Vol: 35, 2007, s. 217

²⁷⁷ Monika Kukar-Kinney, "An investigation into the timing of consumer requests for price-matching refunds", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 3, 2005, s. 204

Rakip mağazada ürünün daha düşük fiyatlısı bulunduğu halde neden DFG'yi sunan mağazadan satın alma yapılmaktadır? Bu soruya tüketicilerin kolayına geleni tercih ettiği varsayımıyla cevap verilmektedir. Perakendeci DFG sunarak tüketicinin karar alma mekanizmasından fiyatı çıkarmakta, diğer değişkenlere göre (hizmet kalitesi) karar almasını sağlamaktadır. DFG finansal riski azalttığı gibi daha az şöhretli mağazadan satın alma, diğer mağazaya ulaşım maliyeti gibi diğer riskleri de azaltmaktadır.²⁷⁸

DFG politikasının rakipler tarafından taklit edilmesinin kolay olması rekabette ayırt edici özelliğini azaltmaktadır. Orijinal tutundurma kampanyaları tüketicilerin kampanyaya olan ilgisini artırdığından perakendeciler farklı DFG politikaları geliştirmeye çalışmaktadırlar. Bu amaçla uygulanan DFG politikalarından birisi de otomatik fiyat korumasıdır. Bu garanti yöntemiyle perakendeci rakiplerini izleyerek kendilerinden daha düşük fiyat bulduklarında otomatik olarak fiyat farkını müşterisine geri ödemektedir. Burada müşteri geri ödeme almak için bir çaba sarf etmemektedir çünkü geri ödeme otomatik olarak gerçekleşmektedir. Otomatik geri ödeme tüketicilerde pozitif bir etki yaratsa da tüketicilerin DFG politikasını değerlendirmesinde geri ödeme miktarı gibi diğer nedenlerde etkili olmaktadır. bu nedenle Borges (2012) çalışmalarında otomatik fiyat korumasını ve geri ödeme miktarını birlikte ele alarak tüketicilerin politikayı algılarına ve müşteri olma niyetlerine etkilerini incelemişlerdir.²⁷⁹

Düşünülenin aksine otomatik geri ödeme yüksek geri ödeme miktarı birlikte uygulandığında uygulamaya şüpheyle yaklaşıldığından güvenin azalması nedeniyle tüketicilerin müşteri olma niyetlerinin azaldığı tespit edilmiştir.²⁸⁰

Tutarlı bir geri ödeme miktarı belirlendiğinde otomatik geri ödemenin etkili olduğu tespit edilmiştir. Tüketici çaba sarf etmeden makul olan fiyat farkını alabilecektir. Bunun aksine yüksek geri ödeme miktarı otomatik ödeme ile birlikte uygulandığında perakendecinin mağaza imajı olumsuz etkilenecek ve tüketicilerin müşteri olma niyetleri azalacaktır.²⁸¹

²⁷⁸ Kinney, 2005, a.g.e., s. 204

²⁷⁹ Adilson Borges ve Barry J. Babin, "Revisiting low price guarantees: Does consumer versus retailer governance matter?", *Marketing Letters*, Vol: 23, 2012, s. 778

²⁸⁰ Borges, a.g.e., s. 783

²⁸¹ Borges, a.g.e., s. 789

Perakendeci düşük mağaza fiyatı sinyali gönderebilmek için otomatik geri ödeme politikasını uygulayarak düşük fiyat arama maliyetini müşteriden alarak bunun sorumluluğunu üzerine almaktadır. Ancak tüketiciler perakendecinin düşük fiyat arama sorumluluğunu tam olarak yerine getirip getirmeyeceğine şüpheyle yaklaşmaktadır. Yüksek geri ödeme miktarları bu açıdan müşterilere doğru olamayacak kadar iyi gelebilmektedir. Çalışmanın sonucunda da zaten yüksek geri ödeme miktarı ve otomatik geri ödeme ile elde edilen sonucun DFG uygulanmayan durum ile aynı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle müşteri kazanmaya çalışan firmaların otomatik geri ödemeyi uyguladıklarında yüksek geri ödeme miktarından kaçınmaları tavsiye edilmiştir.²⁸²

DFG'nin perakendeci firmaya olan maliyetinin artması tüketicilerin DFG sinyaline olan değer algılarını iki nedenden dolayı (sinyalin etkinliğini) artırmıştır. Birincisi yüksek fiyatlı perakendeciler yüksek maliyetli DFG politikalarını uygulamaktan kaçınacaklardır. İkincisi de yüksek geri ödeme oranları düşük fiyat araştırma niyetini teşvik edecek, bu da piyasa disiplin mekanizmasını güçlendirecektir. Güçlü piyasa disiplin mekanizması yüksek fiyatlı olan perakendecilerin DFG sinyali göndermesini engelleyecektir. Fakat fiyat yenme politikasını inceleyen çalışmalar geri ödeme oranı ile algılanan değer ve mağaza ziyareti arasında doğrusal bir ilişki tespit edememişlerdir. Aksine yüksek geri ödeme oranının mağaza ziyaretine etkisinin olmadığı (%155 geri ödeme oranı), orta düzeyde geri ödeme oranının mağaza ziyaretine pozitif etkisinin olduğu (%120 geri ödeme oranı) tespit edilmiştir. Bu nedenle Desmet (2012), üç farklı seviyede geri ödeme oranı kullanarak DFG'nin mağaza ziyareti ve değer algısı üzerindeki etkisini incelemiştir.²⁸³

Ceza oranı olmayan fiyat eşleştirme programının değer algısı ve mağaza ziyaretine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak bu politikaların sıklıkla kullanılmasından dolayı sıradan hale gelmiş ve farklılaşma etkisinin ortadan kalkmış olabileceği öne sürülmüştür.

²⁸² Borges, a.g.e., s. 790

²⁸³ Pierre Desmet, Emanuelle Le Nagard ve Vincenzo Esposito Vinzi, "Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012, s. 604

Orta düzeyde fiyat farkı garantisi uygulamanın (fiyat farkının üç katı) değer algısı ve mağaza ziyareti üzerinde pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Geri ödeme oranı artırıldığında (fiyat farkının 10 katı) orta düzey geri ödeme oranına göre değer farkının azaldığı ve mağaza ziyaretine etkisinin de ortadan kalktığı tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak aşırı geri ödeme oranlarının politikanın inanılabilirliğini ortadan kaldırdığı için faydadan ziyade firmaya zararlı olduğu söylenebilmektedir.²⁸⁴

Mağazanın tanıdık olmasının mağaza ziyaretini olumlu etkilediği ancak değer algısını etkilemediği tespit edilmiştir. Ayrıca mağazanın tanıdık olmasının politikanın inanılabilirliği artırdığı ancak geri ödeme oranı ile arasında bir etkileşimin olmadığı tespit edilmiştir. Yani mağazanın tanıdık olması yüksek geri ödemenin inanılabilirliğe olan olumsuz etkisini ortadan kaldırmamaktadır. Bu da geri ödeme oranının tüketiciye çekici gelse de mağaza ziyaretine etkisinin olmadığını açıklamaktadır. Bir mağazanın düzenli müşterisi olanlar yüksek değiştirme maliyetleri nedeniyle yüksek geri ödeme oranları kendilerine çekici gelse de müşteri oldukları mağazadan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler.²⁸⁵

2.4.6. Piyasa Rekabeti Açısından DFG

Bir kısım akademisyende DFG'yi ele alırken DFG sonrası piyasada oluşan fiyat dengesi, firmaların karlılığı, pazara giriş gibi konuları da inceleyerek rekabetin nasıl etkilendiğini anlamaya çalışmışlardır. İkinci bölümde ise DFG'nin yukarıda bahsettiğimiz piyasa rekabetine etkilerini inceleyeceğiz.

DFG Piyasa Rekabetini Engellemektedir

Arbatskaya (2000), DFG'nin pazara girişi engelleyip engellemediğini ve mevcut firmaların karını artırıp artırmadığını lastik piyasasını ele alarak incelemiştir. DFG'nin pazara yeni rakiplerin girmesini engellemediğini, zaten bu politikayı

²⁸⁴ Desmet, a.g.e., s. 607

²⁸⁵ A.g.e., s. 608

uygulayanların amaçlarının da bu olmadığını ancak DFG ile mevcut firmaların karlılığının arttığını tespit etmiştir.²⁸⁶

Ekonomistler DFG ile gerçekten düşük fiyat sağlandığına şüphe ile yaklaşmaktadırlar. Genel düşünce hepsinin düşük fiyat sağlamadığı yönündedir. Hatta Hess ve Gerstner (1991) DFG'nin süpermarket pazarında fiyat koordinasyonuna yardımcı olduğunu iddia etmektedir. Arbatskaya (1999) buna örnek olarak lastik piyasasında DFG uygulayan ile uygulamayan firmalar arasında fiyat farkının olmadığını ve piyasadaki fiyatları artırdığını öne sürmektedir.²⁸⁷

DFG düşük fiyat ve yüksek fiyatlı perakendecileri ayırmada bir araç çünkü yanlış sinyalin bir maliyeti var. Ancak bütün firmalar bu politikayı uyguladıklarında hiçbiri fiyat düşürmeye yanaşmayacaktır. Bu nedenle DFG politikaları için yasal bir düzenlemenin gerekli olduğuna inanan yazarlar bulunmaktadır.²⁸⁸

Öngörülen DFG'nin fiyatları düşürdüğü, rekabeti artırdığı ve böylece tüketici refahını da artırdığı yönündedir. Fakat ekonomistler bunun tam tersini işaret etmektedirler. DFG nedeniyle satıcılar fiyatlarını düşürmediği için rekabet zarar gördüğünü iddia etmişlerdir. Bu durum bir örnekle şöyle açıklanmıştır; aynı ürünü satan iki firma olduğunu farz edelim. Firmalar açısından bakıldığında en iyi çözüm yüksek fiyatlar uygulayarak karlarını maksimize etmeleridir. Ancak bunun gerçekleşmesi mümkün değildir çünkü bir taraf mutlaka fiyatı düşürerek pazarın tamamını almak isteyecektir. Bu nedenle piyasada oluşacak dengenin marjinal maliyetlere yakın (2 TL) olacağı düşünülmektedir. Fakat DFG oyunun dinamiklerini değiştirmektedir. Şayet her iki firmada DFG uygularsa ve fiyatları da marjinal maliyetin oldukça üzerinde belirlerse (4 TL) her iki tarafta fiyatlarını düşürmek istemeyecektir. Örneğin şayet firmalardan birisi fiyatı düşürerek pazar payını genişletmek istese, rakibi otomatik olarak aynı seviyeye düşürecek ve müşterisini elinde tutacaktır. İndirim yapan firma yeni müşteri kazanamadığı gibi her iki tarafta karlarından taviz vermiş olacaktır. diğer taraftan aklılı davranan firma marjinal

²⁸⁶ Maria Arbatskaya, "Can low-price guarantees deter entry?", *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 19, 2001, s. 1403

²⁸⁷ Arbatskaya, a.g.e., s. 1388

²⁸⁸ Subimal Chatterjee, Timothy B. Heath ve Suman Basuroy, "Failing to Suspect Collusion in Price-Matching Guarantees: Consumer Limitations in Game-Theoretic Reasoning", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 13, No: 3, 2003, s. 255

maliyetin hemen üzerinde fiyat belirlese dahi, rakibinin fiyat düşüremeyeceğini bildiğinden fiyatlarını yavaş yavaş yukarı çekecektir. Firmaların fiyat indirimlerine yanaşmaması ve anlaşmalı fiyat belirlemesi fiyatların tam rekabet piyasasında olacağı seviyelerin üzerinde oluşmasına neden olacaktır.²⁸⁹

Çalışmanın sonunda tüketicilerin DFG uygulanan pazarlardan alışveriş yapmayı tercih ettikleri, DFG'yi fiyatları düşüren bir rekabet aracı olarak gördükleri tespit edilmiştir. Çalışmada geliştirilen oyun teorisine göre DFG'yi uygulayan firmaların rekabeti engellediği varsayılırken, tüketicilerin piyasadaki bu dinamikleri yani fiyatları artırdığını tespit edecek yeterliliğe sahip olmadığı iddia edilmiştir.²⁹⁰

Bazı çalışmalar DFG'nin fiyat rekabetini engellediği sonucuna varsa da (Hess ve Gerstner, 1991), bazı çalışmalarda bunun aksini söylemektedir (Manez, 1999; Arbatskaya, 1999). Bu çalışmalardaki sonuçların farklılığının araştırma yönteminden kaynaklandığı iddia edilmektedir. Örneğin çalışmalarda piyasadaki fiyat dalgalanmalarını gözlemlemek zordur. Maliyet ve talep bilgisi sağlıklı olmadığından rakip fiyatları tahmin etmekte zordur. Bu zorluklar nedeniyle Dugar (2005) çalışmasında talep ve maliyeti laboratuvar ortamında ele alarak DFG'nin fiyat rekabetini engelleyip engellemediğini incelemiştir. Çalışmanın sonunda DFG'nin firmalar arasındaki koordinasyonu artırdığı ve bu nedenle fiyat rekabetini engellediği sonucuna varılmıştır.²⁹¹

Koh ve diğ. (2012), yaptıkları çalışmada DFG uygulayacak olan perakendecilerin müşteri sadakatini dikkate alması gerektiği ifade edilmiştir. Şöyle ki, sadık müşteri sayısına bağlı olarak DFG'nin fiyat tekeline veya farklılığına neden olduğu belirtilmiştir. Firmaların sadık müşteri sayıları yüksek ve birbirlerine yakın miktarda olduğunda DFG'nin etkisinin fazla olmadığı, çünkü firmaların yüksek fiyat uyguladıkları tespit edilmiştir. Firmaların sadık müşteri sayıları az olduğunda ise görece sadık müşterisi daha fazla olan firmanın DFG ile fiyat farklılaştırması yapabildiği tespit edilmiştir. Firmaların sadık müşterileri ortalama düzeyde olduğu

²⁸⁹ Chatterjee ve diğ., a.g.e., s. 257

²⁹⁰ A.g.e., s. 265

²⁹¹ Subhasish Dugar (2005), "Do Price-Matching Guarantees Facilitate Tacit Collusion? An Experimental Study", econ.arizona.edu/docs/Working_Papers/2005/Econ-WP-05-02.pdf, erişim 13 Ocak 2014

durumda DFG'nin fiyat tekeline neden olduğu tespit edilmiştir. Firmaların düşük fiyat uygulayarak müşteri elde etmeleri zor olduğundan firmalar rakiplerini de gözeterek yüksek fiyat uygulama eğiliminde olmaktadır çünkü sadık müşterisi fazla olan firmalar rakiplerini bu yöne itmektelerdir.²⁹²

Moorthy ve Zhang'a göre (2006), perakendeciler DFG uygulayarak markalarını hizmet kalitesi ve fiyat açısından konumlandırmaya çalışmaktadırlar. DFG kapsamında tüketicilerin hizmet kalite algısındaki ve fiyat algısındaki değişimin tüketicilerin bilgi seviyelerinden etkilendiğini tespit etmişlerdir. Şöyle ki mağazanın hizmet kalitesi ve fiyatları hakkında bilgi sahibi olan tüketiciler DFG'nin göndermiş olduğu sinyal ihtiyaç duymamaktadırlar ve DFG sinyali de etkili olmamaktadır. Ayrıca bütün perakendeciler DFG sunmamakta, daha çok hizmet kalitesi düşük olanlar daha fazla DFG sunduğu ifade edilmiştir.²⁹³

Hizmet kalitesi düşük olan perakendecilerin DFG ile hizmet kalitelerini artırdıkları, bu artışa karşılık fiyatlarında da bir artışın meydana geldiği ifade edilmiştir. Bu demek oluyor ki DFG piyasada fiyat tekelinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ancak Moorthy ve Zhang (2006), çalışmalarında bu fiyat artışının tekele neden olmayacağını aksine rekabeti geliştireceğini iddia etmektedirler. Şöyle ki tüketici açısından olaya bakıldığında fiyat artışı ile tüketici maddi bir kayba uğrarken, diğer taraftan bilgili olmayan tüketiciler DFG ile hizmet kalitesi ve mağaza fiyatları hakkında daha bilgili hale geldikleri için daha doğru kararlar alabilmektedir. Böylece doğru müşteri doğru yerden alışverişini yapabilecektir.²⁹⁴

Png ve Hirshleifer (1987), çalışmalarında DFG'yi incelerken tüketicileri turistler ve yerliler olarak iki gruba ayırarak incelemiştir. Turist olarak adlandırılan tüketiciler yüksek araştırma maliyetine sahip olmakta, talep elastikiyeti bulunmamakta ve herhangi bir fiyattan ve herhangi bir mağazadan ürünü satın alabilmektedir. Turistler için mağaza seçimi tesadüfi olarak gerçekleşmektedir. Buna karşın yerel olarak adlandırılan tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olmakta, bu

²⁹² Dong-Hee Koh, Junyeon Moon ve Ralf Schellhase, "Price-matching guarantees: Influences on pricing strategy in a market with asymmetric firms", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012, s. 1554

²⁹³ Sridhar Moorthy ve Xubing Zhang, "Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol: 43, No: 2, 2006, s. 166

²⁹⁴ Moorthy, a.g.e., s. 167

nedenle mağazaların fiyatları ile ilgili araştırma yapabilmekte, taleplerini erteleyebilmekte ve mağaza seçimini bilinçli olarak fiyata göre belirleyebilmektedir. Firmalar bu iki farklı grubu ayırıştırabilirlerse karlarını artırabileceklerdir. Çalışmada bunu başarabilmenin bir yolunun DFG uygulamak olduğu ifade edilmiştir.²⁹⁵ Çalışmaya göre firmalardan bir tanesi düşük fiyat uyguladığında diğer firma yüksek fiyat uygulayarak turistlerden yüksek karlar elde etmekte, yerel müşterilere de DFG ile düşük fiyat uygulayarak onları da elde tutmaktadır.²⁹⁶

Farklılığın olmadığı monopol bir piyasada rakiplerin piyasaya girişi oldukça DFG stratejisi ile farklılaşma gerçekleşecek ve toplam satışlar azalacaktır. Piyasaya rakip girdikçe liste fiyatları yükselecek ve böylece toplam satışlar azalacaktır. Şayet firmalar aralarındaki koordinasyonu artırırlarsa yerel tüketicilere de satışlarını artırarak karlılıklarını artırabileceklerdir. Şöyle ki firmalar turistlere zaten yüksek fiyatlardan satış yapmaktadırlar. DFG uygulayarak yerel tüketicilere de yüksek fiyat uygulayabilmektedirler. İsteyen tüketiciler fiyat farkını talep edebilse dahi toplamda satışlar artmaktadır.²⁹⁷

Firmaların DFG kapsamında vadettikleri fiyat farkını ödemek için bazı şartlar öne sürdükleri bilinmektedir. Nalca ve diğ. (2006) çalışmalarında geri ödeme şartlarından biri olan ürünün mağazada bulunma şartını incelemiştirler. Buna göre tüketici rakip firmada ürünü daha düşük fiyata bulduğunda DFG'yi uygulayan firma rakip mağazada ürünün o anda mevcut olup olmadığını kontrol ederek geri ödeme kararını vermektedir. Böylece firmalar bu yöntemi fiyat farklılaştırma aracı olarak kullanılmaktadırlar. Ayrıca bu yöntemin ürün bulundurma şartı aramayan DFG politikalarına kıyasla fiyat rekabetini azaltıcı etkiye neden olduğu öne sürülmektedir.²⁹⁸

²⁹⁵ I. P. L. Png and D. Hirshleifer, "Price Discrimination Through Offers to Match Price", *The Journal of Business*, Vol: 60, No: 3, 1987, s. 367

²⁹⁶ Png ve Hirshleifer, a.g.e., s. 376

²⁹⁷ Png ve Hirshleifer A.g.e., s. 376

²⁹⁸ Arcan Nalca, Tamer Boyacı ve Saibal Ray, "Competitive Price Matching Guarantees in a Decentralized Channel: Role of In-store Availability and Its Verification", people.mcgill.ca/files/tamer.bovaci/PMG.pdf, erişim 13 Ocak 20142006, s. 26

DFG Piyasa Rekabetini Güçlendirmektedir

HessveGerstner (1991), DFG'nin rakipler arasındaki fiyat koordinasyonunu artırdığını bu nedenle rekabeti azaltarak fiyatların artmasına neden olduğunu ifade etmiştir. Manez (2006) ise tam aksine DFG'nin fiyat rekabetini olumsuz etkilemediğini ve düşük fiyat sinyali vermesine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Chen ve Liu'da (2006), bu iki çalışmadaki tutarsızlık üzerine DFG'nin fiyat rekabetine etkisini incelemişlerdir. Diğer çalışmalarda fiyat karşılaştırması rakipler arasında yapılmaktadır. Chen ve Lui, çalışmalarında DFG politikasındaki değişimin rekabete etkisini incelemiştir. Buna göre Best Buy DFG politikasına kendi fiyatlarıyla karşılaştırma (*ownpricematching*) özelliğini etkilemiştir. Yani tüketici ürünü satın aldıktan sonra satın aldığı yerde fiyatlar düşecek olsa fiyat farkını talep edebilecektir. DFG politikasındaki bu değişimle birlikte mevcut DFG politikasının daha çekici hale geldiği, mağazanın ortalama fiyat seviyesinin düştüğü ve bunun üzerine rakiplerinde agresif bir şekilde fiyat indirimine gittiği, fiyatlardaki bu düşüşünde piyasadaki fiyat dağılımını artırdığı tespit edilmiştir.²⁹⁹

DFG uygulandığında rakiplerin fiyat düşürerek müşteri kazanma şansları ortadan kalmaktadır. Bu nedenle firmalar fiyat indirme eğiliminde olmamaktadır. DFG uygulayan firmalarda müşterilerini kaybetme korkusu yaşamadığından sadık müşterilerine daha fazla fiyat uygulamaya başlayacaktır. DFG'nin fiyat tekeline neden olduğunu savunan akademisyenler iddialarını bu yaklaşıma dayandırmaktadır. DFG'nin rekabeti engellediği iddiasının aksine Chen ve diğ. (2001), DFG'nin rekabeti güçlendirdiği ve mağaza fiyatlarını düşürdüğünü ifade etmişlerdir. Bunun nedenini de piyasadaki tüketicilerin farklı özelliklere sahip olmasına dayandırmışlardır. Buna göre bir mağazaya sadık olan aynı zamanda da piyasadaki fırsatlardan yararlanarak en düşük fiyatı ödemeyi isteyen tüketiciler sadık olduğu mağaza DFG sunduğunda rakip mağazalardan daha düşük fiyatları bularak bu fırsatlardan yararlanmaktadırlar. Bunun sonucunda tüketicinin tam fiyat ödediği

²⁹⁹ Jihui Chen ve Qihong Liu, "Are Low-Price Guarantees Anti-Competitive? An Analysis Through a Natural Experiment", www.ou.edu/cas/econ/wppdf/lowpriceguarantees%20ql.pdf, erişim 13 Ocak 2014, 2006, s. 16

mağazadan tekrar alışveriş yapma sayısı azalmakta bu da mağazanın müşteri kazanmak için agresif fiyat politikası uygulamasına neden olmaktadır.³⁰⁰

Chen ve diğ. (2001) tüketicilerin sadakat ve araştırma maliyeti düzeylerine göre DFG politikasına farklı tepkiler verdiklerini iddia etmişler ve bu amaçla tüketicileri dört grupta toplamışlardır: değiştirenler (switcher), sadıklar, ucuzular, fırsatçı sadıklar. Değiştirenlerin mağaza sadakatleri düşük olup, alışveriş öncesi fiyat araştırmaları yüksektir. DFG'nin etkisi düşük olur çünkü hangi mağazanın fiyatı düşükse oradan satın alma yaparlar. Sadıkların bir mağazaya sadakatleri yüksek, fiyat araştırmaları düşüktür. DFG'ye bakmaksızın sadık oldukları mağazadan satın alma yaparlar. Ucuzuların mağazaya sadakatleri düşük, fiyat araştırmaları da düşüktür. Tahminlerine göre hareket etmektedirler. Her iki mağaza DFG sunmuyorsa her ikisinden de fiyat araştırıyor düşük olandan satın alma yapıyor. Şayet A mağazası DFG sunuyorsa, B mağazasından fiyat araştırması yapıyor ve A mağazasından satın alma yapıyor ve en düşük fiyatı ödemeye çalışıyor. Fırsatçı sadıkların bir mağazaya sadakatleri yüksek ancak sınırlı da olsa fiyat araştırma eğilimleri var. Şayet rakip mağaza daha düşük fiyat sunuyorsa aradaki farkı DFG kapsamında sadık olduğu mağazadan talep etmektedir. Burada DFG'nin fiyat rekabetini engellediğini iddia eden çalışmaların kaçırdığı nokta şudur: tüketiciler sadık olsalar dahi fiyat araştırma eğilimi gösterebilmektedirler ve bunun neticesinde daha az ödemek için sadık oldukları mağazadan talepte bulunabilmektedirler.³⁰¹

DFG uygulandığında rakiplerini fiyat düşürme eğilimlerinin azaldığını ilk kez Salop (1986) ileri sürmüştür. Çünkü DFG uygulayan firma rakiplerine fiyatları indirsen de otomatik olarak karşılık vererek müşterilerini kaptırmayacağı mesajını vermektedir. Bununla fiyat rekabetini azalmasına, piyasa fiyatının yükselmesine, firmaların karlılığının artmasına neden olduğunu iddia etmiştir. Ancak Corts (1996) Salop'un bu varsayımıyla ilgili bazı problemlerin olduğunu iddia etmiştir. Birincisi bu yaklaşım temelde DFG'nin fiyat indirimlerini engellemede etkili olduğu varsayımına dayanmaktadır. Bu açıdan bakan araştırmacılar tüketicilerin bu politikayı nasıl kullandıklarını incelemek göz ardı edilmiştir. İkinci olarak, piyasa

³⁰⁰ Yuxin Chen, Chakravarthi Narasimhan ve Z. John Zhang, "Research Note: Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees", *Marketing Science*, Vol: 20, No: 3, 2001, s. 300

³⁰¹ Chen ve diğ., 2001, a.g.e., s. 303

gerçekliğinin aksine bütün firmaların DFG uyguladığı varsayılmıştır. Ancak gerçekte bazı firmalar DFG uygulamamakta ve bu durumda DFG uygulayan firmalar fiyatlarını düşürerek müşteri kazanabilmekte ve piyasada oluşan fiyat dengesini bozabilmektedir. Üçüncü olarak bu yaklaşım yalnızca fiyat eşleştirmeyi ele almıştır. Ancak firmalar bu politika kapsamında fiyat yenme aracını da kullanarak fiyatlarını düşürebilmekte ve rakibinden pazar çalabilmektedir. Öyle ki firmalar fiyat yenme politikası ile marjinal maliyete yakın fiyatlandırma yapabilmektedir. Bütün bunlar DFG'nin piyasada fiyat farklılığına neden olabileceğini göstermektedir.³⁰²

DFG'nin fiyat rekabetini nasıl etkilediği tüketicilerin bu politikayı nasıl kullandıklarına bağlı olmaktadır. Diğer bir değişle belirleyici unsur tüketicilerin tepkileridir. Tüketiciler piyasa bilgi seviyelerine göre farklılık arz etmektedir. Firmalar da bu farklılığı bilerek hareket etmektedirler. Sonuç olarak DFG'nin piyasadaki fiyatın düşmesine neden olduğu ve bundan da tüketicilerin faydalandığı tespit edilmiştir.³⁰³

Başka bir çalışmada Corts (1995) firmaların DFG olmadan fiyat rekabeti yaptıklarında piyasada marjinal maliyetlerin üzerinde bir fiyat dengesinin oluşmayacağını çünkü fiyat kırarak kar elde etmek isteyen firmaların olacağını ifade etmiştir. Fakat firmaların DFG politikası uygulayarak rakiplerinin fiyat kırma eğilimlerini azalttığını ifade etmiştir. Bütün firmalar DFG uyguladığında fiyatı düşüren firma rakiplerinin fiyatlarını aşağıya çekemezken toplam karını da azaltacaktır. Bu nedenle fiyat indirimi karlı olmadığından piyasa fiyat dengesi yukarda oluşacak ve sürdürülebilir olacaktır. Bu sonuç DFG'nin fiyat rekabetini engellediği tezini doğrulamaktadır. Fakat piyasada fiyat yenme politikası uygulandığında durumun farklı olduğunu, firma fiyat indirimi ile karlı çıkabileceğini ve pozitif fiyat dengesinin oluşmayacağını tespit etmişlerdir. Özetle fiyat eşleştirme uygulandığında piyasa fiyat dengesi yukarda oluşabilirken, fiyat yenme politikası uygulandığında rekabet olumlu yönde etkilenmektedir.³⁰⁴

³⁰² Kenneth S. Corts, "On the competitive effects of price-matching policies", *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 15, 1996, s. 297

³⁰³ Corts, a.g.e., s. 298

³⁰⁴ Kenneth S. Corts, "On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive", *Economics Letters*, Vol: 47, 1995, s. 420

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. Araştırma Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın amacına, kapsam ve kısıtlarına, modeline, hipotezlerine, analizlerine, bulgularına ve sonuçlarına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsam Ve Kısıtları

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Sinyal teorisine göre tüketicilerin tamamının aynı olduğu ve rasyonel bir şekilde hareket ettikleri varsayılmaktadır. Ancak tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğunu ve buna göre de davranışlarının farklılaştığını göstermektedir. Örneğin değer bilinci (*value consciousness*) yüksek olan tüketiciler yaptıkları alışverişlerden elde ettikleri faydayı maksimize etmeyi amaçlamaktadırlar. Satın alma sonrası yapılan araştırmaların temelinde elde edilecek faydanın artırılması olduğu için değer bilincine sahip olan tüketicilerin satın alma sonrası daha fazla fiyat araştırması yaptıkları ifade edilmektedir. DFG politikasının uygulandığı mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerin amaçları da elde edecekleri faydayı artırmak olduğu için değer bilinci yüksek olan tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları öne sürülmektedir.³⁰⁵

Piyasa uzmanlarının indirim kuponlarına eğilimi üzerine yapılan bir araştırmada, piyasa uzmanlarının alışveriş öncesi reklamları takip ederek satın alma planı yaptıkları ve bunları sadece maddi kazanç elde etmek için değil, sosyal çevreleriyle paylaşmak için yaptıkları ifade edilmiştir.³⁰⁶ Piyasa uzmanlarının fiyat karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyat bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit

³⁰⁵ Dutta ve Biswas, a.g.e., s. 285

³⁰⁶ Price ve diğ., a.g.e., s. 354

edilmiştir. Dönemsel indirim bilgilerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin değeri daha yüksektir. Ayrıca çevredekilerin bu tür bilgilere daha fazla itibar etmesi, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşma ve paylaşma isteğini de artırdığı belirtilmektedir.³⁰⁷

Fiyat araştırmasına neden olan faktörleri inceleyen Urbany ve diğ., klasik fayda-maliyet modelinin ötesinde indirimli fiyat araştırmasının temelinde psikolojik nedenlerinde bulunduğunu ve bunun da piyasa uzmanlığı ile daha iyi açıklanabileceğini tespit etmişlerdir.³⁰⁸

DFG politikasının tüketici algısına ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalarda tüketici özelliklerinden fiyat bilinci ve değer bilinci ele alınmıştır. Urbany ve diğ.'nin (1996), yaptığı çalışmada da görüldüğü üzere tüketicilerin fiyat araştırma davranışını piyasa uzmanlığı daha iyi açıklamaktadır. Piyasa uzmanlığı DFG kapsamında daha önce ele alınmadığı için bu çalışmamızda literatüre katkısı olması açısından DFG'nin satın alma sonrası araştırmaya etkisini incelerken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılacaktır. Piyasa uzmanı olan tüketiciler fiyatları karşılaştırmaktan ziyade, sosyal değeri daha fazla olan, bulunması daha zor olan indirimleri arayıp bulmayı ve bunu sosyal çevresi ile paylaşmayı amaçlamaktadır. Satın alma sonrası daha düşük fiyatlı ürünü bularak ekstra indirim kazanmak (fiyat farkının %20-50 daha fazlası) ve paylaşmak çok değerli bir bilgi olacaktır. Bu nedenle düşük fiyatlı ürünleri bulmak için ekstra çaba sarf etmeyi göze alacaklardır. Buradan yola çıkarak piyasa uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre DFG politikaları ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları tahmin edilerek bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılacaktır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılacaktır

Bilginin ekonomik değeri çalışmasında Stigler (1961), tüketicilerin fiyat araştırma davranışını fayda-maliyet boyutuyla açıklamaya çalışmış ve geliştirilen bu model birçok araştırmacı tarafından da kullanılmıştır. Tüketicilerin alışveriş için

³⁰⁷ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 100; Berne ve diğ. (2001), a.g.e., s. 82; Gauri, a.g.e., s. 16

³⁰⁸ Urbany ve diğ., a.g.e., s. 61

harcadıkları zamanın fırsat maliyetinin araştırma davranışına etki ettiği bilinmektedir. Fayda-maliyet modeline göre, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı fiyat araştırması yaptığı ve elde edeceği tasarruf harcadığı zamanın fırsat maliyetinden yüksek ise araştırma yapmayı tercih edeceği düşünülmektedir.³⁰⁹

Yapılan bir çalışmada fiyat karşılaştırması yapılarak gerçekleştirilen alışveriş için harcanan zamanın kişisel değerinin alışverişten hoşlanmayla ters orantılı olduğu tespit edilmiştir. Yani kişi şayet alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsa fiyat karşılaştırması yapmak için harcadığı zamanın kendisi için yüksek bir maliyetinin olmadığını (fırsat maliyetinin düşük olduğunu) düşünmektedir.³¹⁰ Tüketicilerin araştırma maliyetleri düşük olduğunda elde edilecek faydayı artırmak için daha fazla araştırma eğilimi görülürken, araştırma maliyeti yüksek olduğunda DFG düşük mağaza fiyatı algısı yaratmakta ve fiyat araştırma eğilimi düşmektedir.³¹¹

Alışverişten hoşlanmanın tüketicilerin algıladığı fırsat maliyetini azalttığı düşünülürse, araştırma maliyetleri düşük olduğu için alışverişten hoşlanan tüketicilerin DFG uygulandığında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacağı tahmin edilerek bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının yanı sıra alışverişten hoşlanmanın da düzenleyici rolü araştırılacaktır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolü araştırılacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Kapsamı Ve Kısıtları

Araştırma pilot bir araştırma olarak üniversite öğrencilerini kapsamaktadır. Deneysel kapsamında yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

DFG, fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanmanın tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarına etkilerini incelerken yaptığımız deneyde ürün grubu olarak dizüstü bilgisayar, mağaza olarak ta elektronik mağaza belirlenmiştir. DFG politikasının daha çok elektronik mağazalarda yaygın olarak kullanılması ve dizüstü

³⁰⁹ Talukdar, a.g.e., s. 336

³¹⁰ Marmorstein ve diğ., a.g.e., s. 56

³¹¹ Srivastava ve Lurie, 2001, a.g.e., s. 296

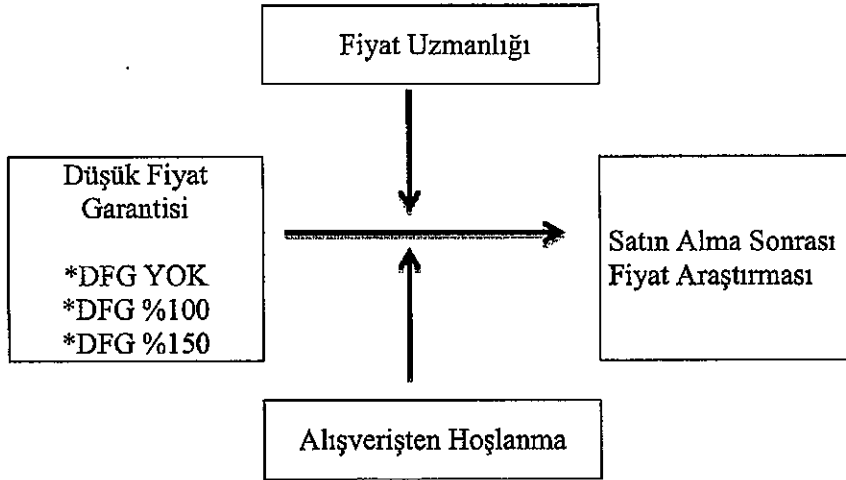
bilgisayarların üniversite öğrencileri arasında yaygın olarak kullanılması deneyde dizüstü bilgisayarın ve elektronik mağazanın seçilmesine neden olmuştur.

Araştırmanın belirli bir mağaza türünü ve ürün grubunu kapsamaması ve zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmaya yalnızca Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencilerinin dahil edilmesi araştırmanın önemli kısıtlarını oluşturmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç güdülmektedir. Araştırmanın bu belirtilen kısıtlara rağmen DFG politikasının etkinliğini ve tüketici davranışını anlamada literatüre katkı yapacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli Ve Hipotezleri

3.2.1. Araştırma Modeli

DFG'nin satın alma sonrası araştırmaya etkisinde fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolünü inceleyen araştırmamızın modeli şekilde görüldüğü gibidir.



Şekil 4: Araştırma Modeli

Araştırmanın modeli DFG, fiyat uzmanlığı, alışverişten hoşlanma ve satın alma sonrası fiyat araştırması olmak üzere dört değişkenden oluşmaktadır. Şekilde görüldüğü üzere DFG satın alma sonrası araştırmaya etki etmekte, fiyat uzmanlığı ve

alışverişten hoşlanma da DFG'nin etkisini artırıcı veya azaltıcı bir etkiye sahip olduğu tahmin edilmektedir.

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Araştırma modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilen temel araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: DFG uygulandığında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırması görülmektedir.

H2 (a): "Fiyat uzmanlığı" DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarındaki artış fiyat uzmanlığı seviyeleri yüksek olan tüketicilerde daha fazla olacaktır.

H2 (b): "Alışverişten hoşlanma" DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarındaki artış alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketicilerde daha fazla olacaktır.

H3: DFG'de uygulanan ceza oranının satın alma sonrası araştırmaya etkisi olmaktadır. Yüksek ceza oranı uygulayan DFG düşük ceza oranı uygulayan DFG ile kıyaslandığında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olmaktadır.

H4 (a): DFG kapsamında satın alma yapıldığında fiyat uzmanlığı, ceza oranının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerine olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). Yüksek geri ödeme oranı nedeniyle tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarında meydana gelecek artış fiyat uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacaktır.

H4 (b): DFG kapsamında satın alma yapıldığında alışverişten hoşlanma, ceza oranının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerine olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). Yüksek geri ödeme oranı

nedeniyle tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarında meydana gelecek artış alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacaktır.

3.3.Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencileri örnek kütleyle dahil edilmiştir.

Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı cevaplayıcıların belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi tesadüfi olmayan bir örnekleme çeşididir. Kolay ve ucuz bir şekilde veri toplama aracı olması nedeniyle yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Katılımcıların örnek kütleyle seçimi görüşmecinin inisiyatifine bırakılmıştır.³¹² Ancak kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen örnek kütleleri deney gruplarına (DFG Yok, %100 DFG, %150 DFG) tesadüfi bir şekilde atanmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Çalışmamızda deney yöntemi uygulanmıştır. Deneyler iki veya daha çok değişken arasındaki neden sonuç ilişkisini incelemek amacıyla sosyal bilimler ve tıp alanları gibi birçok disiplinde sıklıkla kullanılmaktadır. Deneyde bir değişkenin diğer değişken üzerinde bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaktadır.³¹³ Başka bir tanıma göre deney “*dış değişkenlerin etkilerini kontrol ederek alternatif hareket seçeneklerinin sonuçlarını belli bir bağımlı değişken üzerinde ölçmek amacıyla geliştirilen serimlerdir*”.³¹⁴

Deneylerde bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmaktadır. Bağımsız değişkenler bağımlı değişkenler üzerinde etkisi olan değişkenlere denilmektedir. Bağımsız değişkenler araştırmacının kontrol edebileceği, manipüle edebileceği değişkenlerdir.³¹⁵ Araştırmamızda kullanılan bağımsız değişkenler fiyat uzmanlığı,

³¹² Mahir Nakip, Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar, Seçkin Yayın Evi, 2003, s. 184

³¹³ Gordon L. Patzer, *Experiment-Research Methodology in Marketing*, Quorum Books, 1996, s. 2

³¹⁴ Nakip, a.g.e., s. 126

³¹⁵ Patzer, a.g.e., s. 18

alışverişten hoşlanma, DFG iken; bağımlı değişken satın alma sonrası fiyat araştırma olmaktadır.

Deneysel bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisi incelenirken, bağımlı değişkenler üzerinde başka değişkenlerin de etkisi bulunmaktadır. Bu değişkenler konu dışı değişkenler olarak adlandırılmaktadır ve araştırmacı tarafından kontrol edilemeyen değişkenlerdir. Konu dışı değişkenler araştırma için bir tehdit oluşturmakta, bağımsız değişkenin etkisini yorumlarken hataya yol açabilmekte ve sonuçların doğruluğunu olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle konu dışı değişkenlerin mümkün olduğunca kontrol altına alınması gerekmektedir.³¹⁶ Konu dışı değişkenlerin kontrol edilmesi üç farklı yöntemle sağlanmaktadır. Bunlar, test birimlerinin deneysel gruplara tesadüfi bir şekilde atanması; test birimlerinin deney gruplarına atanmadan önce belirli kriterlere göre eşleştirilmesi; korelasyon, regresyon ve varyans analizi gibi istatistiksel analizlerin yapılması.³¹⁷ Bu bağlamda çalışmamızda konu dışı değişkenleri kontrol altına almak için test birimleri deney gruplarına tesadüfi bir şekilde atanmış ve istatistiksel denetim yapılmıştır.

Deneyde nedensellikten söz edebilmemiz için üç şartın yerine gelmesi gerekmektedir. İlk olarak X'deki değişimin Y'de bir değişmeye neden olduğu iddia ediliyorsa bu iki değişkenin birlikte değişmesi gerekmektedir. İkinci olarak sebebiyet veren olayın sonuçtan önce meydana gelmesi gerekmektedir. Son olarak bağımlı değişkende meydana gelen değişimin diğer değişkenlerden kaynaklanmadığının ispatlanması gerekmektedir.³¹⁸

Hipotezlerin test edilmesi için araştırmamızda dört farklı 2x2 denekler arası faktöriyel dizayn oluşturulmuştur. Faktöriyel deney türü aynı anda birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisinin incelenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenler birden fazla değer (grup) alabilmektedir. Örneğin çalışmamızda DFG üç farklı değer alırken, fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma düşük ve yüksek olmak üzere iki değer almaktadır. Birden fazla değişkenin bağımlı değişken üzerinde etkisini incelemek için birden fazla deney yapmak yerine

³¹⁶ Patzer, a.g.e., s. 34

³¹⁷ Nakip, a.g.e., s. 137

³¹⁸ A.g.e., s. 127-129

tek bir deneyle yapılabiliyor olması zaman ve maliyet avantajı sağladığı için faktöriyel deney tertibi pazarlama alanında en çok kullanılan türler arasında yer almaktadır.³¹⁹ Faktöriyel deneyin güçlü tarafı bağımsız değişkenlerin her bir muhtemel kombinasyonunun bağımlı değişkenle ilişkisini ortaya çıkarıyor olmasıdır.³²⁰

Faktöriyel deney bağımsız değişkenlerin ayrı ayrı bağımlı değişken üzerindeki ana etkisini test etmeyi sağlarken, bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken üzerindeki etkileşimli etkisini de test etmeyi sağlamaktadır.³²¹ Araştırma amaçlarımızdan bir tanesi de moderatör değişkenlerin diğer bağımsız değişkenle birlikte bağımlı değişken üzerine olan etkisini araştırmak olduğu için faktöriyel deney tertibi çalışmamız için uygun bir deney yöntemi olmaktadır.

Araştırmamızda kullanılan dört farklı faktöriyel deney dizaynından birincisinde iki DFG düzeyi (DFG Var X1 ve DFG Yok X2) ve iki fiyat uzmanlığı düzeyi (düşük fiyat uzmanlığı Y1 ve yüksek fiyat uzmanlığı Y2) bulunduğu dört bağımsız değişken düzey kombinasyonu vardır.

İkinci faktöriyel deney dizaynında iki DFG düzeyi (DFG Var X1 ve DFG Yok X2) ve iki alışverişten hoşlanma düzeyi (düşük alışverişten hoşlanma Y1 ve yüksek alışverişten hoşlanma Y2) bulunduğu dört bağımsız değişken düzey kombinasyonu vardır.

Üçüncü faktöriyel deney dizaynında iki DFG düzeyi (%100 geri ödeme X1 ve %150 geri ödeme X2) ve iki fiyat uzmanlığı düzeyi (düşük alışverişten hoşlanma Y1 ve yüksek alışverişten hoşlanma Y2) bulunduğu dört bağımsız değişken düzey kombinasyonu vardır.

Dördüncü faktöriyel deney dizaynında iki DFG düzeyi ((%100 geri ödeme X1 ve %150 geri ödeme X2) ve iki alışverişten hoşlanma düzeyi (düşük alışverişten hoşlanma Y1 ve yüksek alışverişten hoşlanma Y2) bulunduğu dört bağımsız

³¹⁹ Patzer, a.g.e., s. 75

³²⁰ A.g.e., s. 76

³²¹ A.g.e., s. 77

değişken düzey kombinasyonu vardır. Araştırmada kullanılan deneysel serimlerin simgesel gösterimi ise aşağıdaki gibidir:

DG1	R X1 Y1	O1
DG2	R X1 Y2	O2
DG3	R X2 Y1	O3
DG4	R X2 Y2	O4

Deneyde DFG politikası üç farklı gazete ilanı ile manipüle edilmiştir. Üç farklı gazete ilanı bulunmakta ve birincisinde DFG bulunmamakta, yalnızca ürün özellikleri ve fiyatı hakkında bilgi verilmektedir. İkincisinde, DFG sunulmakta ve geri ödeme oranı olarak mağazada uygulanan fiyat ile daha düşük bulunan fiyat arasındaki farkın %100'ünün geri ödeneceği vadedilmektedir. Üçüncü ilanda yine DFG sunulmakta ve mağazada uygulanan fiyat ile daha düşük bulunan fiyat arasındaki farkın %150'sinin geri ödeneceği vadedilmektedir. Deneyde ayrıca tüketici özelliklerinden fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma yüksek ve düşük olmak üzere iki seviyede manipüle edilmiştir.

Tanımlayıcı bir araştırma olan çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak birincil veri kaynaklarından olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket, gözetim araştırmalarının önemli bir aracı olup, cevaplayıcılardan bilgi toplamak amacıyla biçimlendirilmiş veri formlarıdır. Anketler araştırmacı ile cevaplayıcı arasında bir bağ kurulmasını, toplanan verilerin kayıt altına alınmasını, analizlerin hızlanmasını ve araştırma sonucu ortaya konan varsayımların sayısal bir temele oturtulmasını sağlamaktadır.³²²

Araştırma kapsamında düzenlenen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara dizüstü bilgisayar reklamı gösterildikten sonra satın alma sonrası fiyat araştırma niyetlerini ölçen sorular sorulmuştur.

330 üniversite öğrencisi deney katılımcısı olarak seçilmiştir. Katılımcılar üç deney grubuna (DFG yok, %100 DFG, %150 DFG) görüşmeci tarafından tesadüfi bir şekilde atanmıştır. Her bir katılımcıya ilk önce görsel dizüstü bilgisayar reklamı

³²² Nakip, a.g.e., s. 97-98

gösterilmiştir. Reklam gösterildikten sonra katılımcıların reklamdaki dizüstü bilgisayarı satın aldıklarını ve ürünün performansından memnun kaldıklarını ifade eden kısa bir senaryo sunulmuştur. Tüketiciler birçok sebepten dolayı memnuniyetsizlik yaşayarak ürünlerini iade edebilmektedirler. Katılımcıların satın alma sonrası fiyat haricinde yaşanan bir memnuniyetsizlik nedeniyle araştırma yapma ihtimallerinin önüne geçmek amacıyla üründen memnun kaldıkları ifade edilmiştir. Düşük ürün performansı durumunda ürün iade garantisinden faydalanmak için tüketiciler ürünü iade etmek gibi farklı seçeneklere yönelebilmekte ve daha düşük fiyatları bulmak için yapacağı araştırma niyetlerinde azalma meydana gelebilmektedir. Bu nedenle satın alma sonrası araştırma amaçlarında bir karışıklığa neden olmamak için ile açıkça ürünün performansından memnu kaldığının ifade edilmesi gerekmektedir.

Kısa senaryoyu okuduktan sonra anketimizin birinci bölümünde katılımcılara reklamdaki ürünü satın aldıkları söylenmiştir. Daha sonra katılımcıların satın alma sonrası fiyat araştırma niyetlerini ölçen sorular sorulmuştur. Tüketiciler satın alma öncesi araştırma yaptıkları gibi aldıkları kararların doğruluğunu teyit etmek için veya elde ettikleri faydayı artırmak için satın alma sonrası araştırmalarına devam etmektedirler. Çalışmamızda satın alma sonrası fiyat araştırması değişkeni Biswas ve diğ. (2002) tarafından geliştirilen ve 4 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert ölçeğe uyarlanarak ölçülmüştür.

Anketimizin ikinci bölümünde katılımcılara fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma özelliklerini ölçen sorular yöneltilmiştir. Piyasa uzmanları fikir liderleri ve yenilikçilerin aksine belirli bir ürün grubu ile sınırlı kalmayıp piyasadaki faaliyetlerin geneli ve birçok ürün grubu hakkında bir bilgiye sahip olmakta ve bu bilgileri de ağızdan ağıza iletişimle geniş çevrelere yaymaktan hoşlanmaktadırlar. Fiyat uzmanlığı da piyasa uzmanlığının daha daraltılmış şekli olup piyasa hakkındaki bilgilerin fiyat üzerinde yoğunlaşmış halidir. Bu bağlamda Lichtenstein (1993), Feick ve Price (1987) tarafından geliştirilen piyasa uzmanlığı ölçeğini yeniden uyarlayarak fiyat uzmanlığı ölçeğini ortaya çıkarmıştır. Çalışmamızda fiyat uzmanlığı değişkeni Lichtenstein (1993) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert ölçeğe uyarlanarak ölçülmüştür.

Alışverişten hoşlanan tüketiciler için zamanın maliyeti diğerlerine oranla daha düşük olmakta ve bu nedenle daha fazla fiyat araştırması yapmaktadırlar. Çalışmamızda alışverişten hoşlanma değişkeni Marmorstein ve diğ. (1992) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek 5'li likert ölçeğe uyarlanarak ölçülmüştür.

Anketimizin üçüncü kısmında DFG politikası ile ilgili yapılan manipülasyonların kontrolü yapılmıştır. Şöyle ki, çalışmamızda üç farklı DFG durumu bulunmaktadır (DFG yok, %100 DFG, %150 DFG) ve üç farklı reklam ile manipüle edilmektedir. Yapılan bu manipülasyonların başarılı olup olmadığını kontrol etmek amacıyla anketimizin üçüncü kısmında iki soru yöneltilmiştir. Birincisinde reklamda DFG politikasının uygulanıp uygulanmadığı sorulmuştur. İkincisinde ise şayet reklamdaki üründen daha düşük fiyatlısını bulursanız firmanın ne kadar geri ödemedede bulunacağı sorulmuştur. Bu iki soruya birden doğru cevap veren katılımcılarda manipülasyonların başarılı olduğu kabul edilmiş ve analizlerde kullanılmak üzere örneklem kütesine dahil edilmiştir. Manipülasyon sorularından birine dahi yanlış cevap veren katılımcılarda manipülasyonun başarısız olduğu kabul edilmiş ve örneklem kütesinden çıkarılmıştır.

Anketimizin dördüncü kısmında ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi vermek amacıyla cinsiyeti, yaşı, gelir durumu ve dizüstü bilgisayar sahiplikleri ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

Hazırladığımız anket formu öncelikle örnek kütemize uygun bir gruba dağıtılarak ön test yapılmıştır. Böylece soruların anlaşılabilirliği ve cevaplama süresi gibi hususların belirlenmesi amaçlanmıştır. Ön test sonrası gerekli düzeltmeler yapılarak ankete son hali verilmiştir.

Esas veri toplama aşamasında Galatasaray Üniversitesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Haliç Üniversitesi öğrencilerine Mayıs 2013 tarihinde toplam 330 adet anket dağıtılmıştır. Eksik ve hatalı cevaplar ile manipülasyon kontrolleri sonrasında 78 adet 1. Grup (DFG yok), 93 Adet 2. Grup (%100 DFG) ve 91 adet 3. Grup (%150 DFG) anket analize sokulmuştur. Anket formu ekte verilmiştir.

3.5.Verilerin Analizi Ve Araştırma Bulguları

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular araştırmanın amaçları doğrultusunda SPSS 17.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma hipotezleri test edilmeden önce araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Araştırmada satın alma sonrası fiyat araştırmasının, fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın ölçülmesi amacıyla üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu bağlamda satın alma sonrası fiyat araştırması dört ifade ile, fiyat uzmanlığı altı ifade ile, alışverişten hoşlanma dört ifade ile ölçülmüştür.

Araştırmada yer alan ölçeklere ilişkin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış daha sonra da ölçeklerin geçerlilikleri test edilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerini test etmek için Cronbach's Alfa Katsayısı yöntemi kullanılmıştır. Satın alma sonrası fiyat araştırması ölçeği dört ifade üzerinden, fiyat uzmanlığı altı ifade üzerinden ve alışverişten hoşlanma dört ifade üzerinden güvenilirlik analizine sokulmuştur.

Güvenilirlik analizinden sonra ölçeklerin yapısal geçerlilikleri test edilmiştir. Araştırmada yapısal geçerliliğin test edilmesinde keşfedici faktör analizi kullanılmıştır.

Faktör analizi sonrası elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi test etmek için T-testi, tek yönlü Anova ve iki yönlü Anova testleri uygulanmıştır.

3.5.1. Örnek Kütlenin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 1'de araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları itibariyle dağılımları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin %45,4'ü 18-22 yaşları arasında, %41,2'si 23-27 yaşları arasında, %7,3'ü 28-32 yaşları arasında, %4,2'si 33-37 yaşları arasında ve %1,9'u 38-40 yaşları arasında yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Yas Grupları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
18-22 Yaş	119	45,4	45,4	45,4
23-27 Yaş	108	41,2	41,2	86,6
28-32 Yaş	19	7,3	7,3	93,9
33-37 Yaş	11	4,2	4,2	98,1
38-40 Yaş	5	1,9	1,9	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	

Tablo 2’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin %50,8’ini kadın öğrenciler, %49,2’sini de erkek öğrenciler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Cinsiyetleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Kadın	133	50,8	50,8	50,8
Erkek	129	49,2	49,2	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	

Araştırma kapsamında yer alan öğrencilerin gelir düzeyleri itibariyle dağılımları Tablo 3’te görülmektedir. Bu bağlamda, öğrencilerin %1,8’i 500 TL ve altında gelir düzeyine, %16,8’i 501 TL - 750 TL arasında gelir düzeyine, %16’sı 751 TL - 1000 TL arasında gelir düzeyine, %6,9’u 1001 TL - 1250 TL arasında gelir düzeyine %6,5’i 1251 TL - 1500 TL arasında gelir düzeyine ve %40,5’i 1501 TL ve üzerinde gelir düzeyine sahiptir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Gelir Düzeyleri İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
500 TL ve altı	31	11,8	12,0	12,0
501 TL - 750 TL	44	16,8	17,1	29,1
751 TL - 1000 TL	42	16,0	16,3	45,3
1001 TL - 1250 TL	18	6,9	7,0	52,3
1251 TL - 1500 TL	17	6,5	6,6	58,9
1501 TL ve üzeri	106	40,5	41,1	100
Kayıp	4	1,5		
Toplam	262	100		

Tablo 4'te araştırmaya katılan öğrencilerin dizüstü bilgisayara sahiplik durumları görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin %94,7'si dizüstü bilgisayara sahipken, %5,3'ü dizüstü bilgisayara sahip değildir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Dizüstü Bilgisayara Sahip Olma Durumlarıyla İlgili Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Var	248	94,7	94,7	94,7
Yok	14	5,3	5,3	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	

Tablo 5'te araştırmaya katılan öğrencilerin dizüstü bilgisayar alma istekleri görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan öğrencilerin %24,4'ü dizüstü bilgisayar almak isterken, %75,6'sının böyle bir düşüncesinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Bir Dizüstü Bilgisayar Satın Almaya Yönelik Planları İtibariyle Dağılımları

	Frekans	Yüzde %	Geçerli Yüzde %	Birikimli Yüzde %
Evet, düşünüyorum	64	24,4	24,4	24,4
Hayır, düşünmüyorum	198	75,6	75,6	100,0
Toplam	262	100,0	100,0	

3.5.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Ölçme nesnelerin sayısal sıfatlarını yansıtmaktadır ve bu sayılar gerçek değerler olmayıp birer gözlemdir. Araştırmalarda çok değişkenli ölçekler kullanıldığında ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Güvenilirlik ölçmelerin tekrarlanması sonucu ortaya çıkan tutarlı sonuçlar şeklinde tanımlanmıştır. Ölçmelerin tutarlı olması güvenilir olduğunu göstermektedir. Ölçme konusunu anlamak için sistematik hata ve tesadüfi hatayı bilmek gerekmektedir. Ölçmede sistematik hatalar ve tesadüfi hatalar bulunmaktadır. Sistematik hata, ölçeklemeyi ve gözlemi düzenli bir şekilde ve aynı yönde etkilemektedir. Tesadüfi hata ise tesadüfi değişimlerden ve cevaplayıcıdaki değişimlerden kaynaklanmaktadır. Sistematik hatalar ölçmeyi sabit ve aynı şekilde etkilediği için tutarsızlığa neden olmamaktadır. Bu nedenle sistematik hataların güvenilirlik üzerinde etkisi bulunmamaktadır. Tesadüfi hatalar ise tutarsızlıklara sebep olduğu için güvenilirliği etkilemektedir.³²³

Ölçmek istediğimiz değişkenlerin gözetim yoluyla tutarlı bir şekilde ölçülüp ölçülmediğini kontrol etmek için güvenilirlik analizine ihtiyaç duyulmaktadır. Ölçeğin güvenilirliği üç farklı yöntem kullanılarak yapılmaktadır. Bunlar, test yeniden test yöntemi, alternatif form ve içsel tutarlılık yöntemleridir.

Test yeniden test yönteminde aynı ölçek aynı örnek kütleyle iki farklı zamanda benzer şartlarda uygulanmaktadır. Bu süre yaklaşık iki ila dört hafta arası olmaktadır. İki ölçüm arasındaki benzerlik korelasyon katsayılarına bakılarak

³²³ Nakip, a.g.e., s. 123

değerlendirilmektedir. Korelasyon ne kadar yüksek olursa güvenilirlik te o kadar yüksek olmaktadır.³²⁴

Alternatif form yönteminde birbirine eş değer iki ölçek aynı örneklem kütleyle iki farklı zamanda uygulanmaktadır. Cevaplar arasındaki korelasyon ölçeğin güvenilirliğini göstermektedir.³²⁵

İçsel tutarlılık yönteminde iki uygulama bulunmaktadır. Bunlardan ilki ölçeği ikiye bölme yöntemidir. Bu yöntemde ölçek tesadüfi bir şekilde ikiye bölünerek iki bölüm arasındaki korelasyona bakılmaktadır. Korelasyonların yüksek olması güvenilirliği artırmaktadır. Ancak ölçeğin nereden ikiye bölüdüğü korelasyon sonucunu etkilemektedir. Diğer bir uygulama yöntemi ise yaygın olarak kullanılan “alfa katsayısı”dır. Cronbachs’ Alfa olarak ta bilinen alfa katsayısında ölçek mümkün olan birçok şekilde iki bölüme ayrılarak aralarındaki korelasyonların ortalaması alınmaktadır. Korelasyon değerleri 0 ile 1 arasında olmaktadır ve genellikle 0,6 ve altı değerler için ölçeğin yetersiz içsel tutarlılığa sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olabilmesi için alfa katsayısının 0,6 ve üzeri bir değer alması beklenmektedir.³²⁶

3.5.2.1.Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Ölçeğimizle ilgili güvenilirlik analizi yapmadan önce ölçekte kullanılan ifadelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimleri dört değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 6’da görülmektedir. Tablo ‘deki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 2,953 olduğu ve katılımcıların genel olarak ortalama düzeyde satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimde oldukları görülmektedir.

³²⁴ Naresh K. Malhotra, *Basic Marketing Research*, Prentice Hall, 2002, s. 292

³²⁵ Malhotra, a.g.e., s. 293

³²⁶ Malhotra, a.g.e., s. 293

Tablo 6: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Bir sonraki alışverişinizde yerel bir teknoloji mağazasını ziyaret ettiğinizde, Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşük fiyatı bulmak için fiyatları kontrol etme olasılığınız ne olurdu?	3,508	1,218	262
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşüğünü bulmak için Pazar gazetelerinde yayınlanan reklamlardaki fiyatları araştırma olasılığınız ne olurdu?	2,649	1,231	262
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için internette araştırma yapma olasılığınız ne olurdu?	3,038	1,381	262
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için diğer kaynakları (perakende mağazalarının yayınladığı kataloglar) araştırma olasılığınız ne olurdu?	2,618	1,222	262

Tablo 7’de katılımcıların satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerini ölçmeye yönelik dört değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,80 olup minimum değer olan 0,60’ın oldukça üzerindedir.

Tablo 7: Katılımcıların Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Eğilimlerini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistikî Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
S.S. FİYAT ARŞ 1	8,31	10,54	,50	,80
S.S. FİYAT ARŞ 2	9,16	9,65	,62	,74
S.S. FİYAT ARŞ 3	8,77	8,75	,65	,73
S.S. FİYAT ARŞ 4	9,19	9,36	,68	,71

Örnek Sayısı: 262

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: 0,80

3.5.2.2. Fiyat Uzmanlığı Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin fiyat uzmanlığı özellikleri altı değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 8’de görülmektedir. Tablodaki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 2,943 olduğu ve katılımcıların genel olarak ortalama düzeyde fiyat uzmanlığı özelliği gösterdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 8: Fiyat Uzmanlığı Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
İnsanlar farklı ürün çeşitlerinin fiyatları hakkında bana danışırlar.	2,908	,955	262
Konu ürün fiyatları olduğunda, bir nevi uzman olduğum düşünülür.	2,710	1,036	262
Birçok ürün çeşidine dair en iyi fiyata nereden alışveriş yapılacağı ile ilgili çoğu insandan daha iyi tavsiyelerde bulunabilirim.	3,061	1,038	262

Birçok ürün çeşidinin fiyatlarıyla ilgili insanlara bilgi vererek yardımcı olmaktan hoşlanırım.	3,187	1,043	262
Çevremdeki insanlar ürün fiyatlarıyla ilgili başvurulabilecek iyi bir kaynak olduğumu düşünürler.	2,802	1,061	262
Birçok ürün kategorisinde, insanlara alacakları ürünün kendilerine ne kadar mal olacağı konusunda fikir vermekten hoşlanırım.	2,992	1,017	262

Tablo 9'da katılımcıların fiyat uzmanlığı özelliklerini ölçmeye yönelik altı değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,92 olup minimum değer olan 0,60'ın oldukça üzerindedir. Bu katsayı bize ölçeğin yüksek derece güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Fiyat Uzmanlığı Özelliğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistiki Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
F. UZMANLIĞI 1	14,75	19,79	,73	,91
F. UZMANLIĞI 2	14,95	18,93	,77	,90
F. UZMANLIĞI 3	14,60	18,95	,76	,91
F. UZMANLIĞI 4	14,47	19,00	,75	,91
F. UZMANLIĞI 5	14,86	18,15	,84	,89
F. UZMANLIĞI 6	14,67	19,14	,76	,91

Örnek Sayısı: 262

Değişken Sayısı: 6

Alfa Katsayısı: 0,92

3.5.2.3. Alışverişten Hoşlanma Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Analizi

Araştırmaya katılan öğrencilerin alışverişten hoşlanma özellikleri dört değişkenle ölçülmüştür. Ölçeğe ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri tablo 10'da görülmektedir. Tablo 'deki değerler incelendiğinde değişkenlerin genel ortalamasının 3,567 olduğu ve katılımcıların genel olarak yüksek düzeyde alışverişten hoşlanma özelliği gösterdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 10: Alışverişten Hoşlanma Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma	Örnek Büyüklüğü
Genel olarak, bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan hoşlanırım.	3,714	1,024	262
Bir şey satın almadan önce satış danışmanları ile konuşmaktan hoşlanırım.	3,256	1,206	262
Bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan gerçekten hoşlanırım.	3,500	1,130	262
Bir şey satın almadan önce bilgi toplamaktan gerçekten hoşlanırım.	3,798	1,018	262

Tablo 11' de katılımcıların alışverişten hoşlanma özelliklerini ölçmeye yönelik dört değişkenden oluşan ölçeğin güvenilirlik analizine ilişkin istatistiki değerler görülmektedir. Bu ölçeğe ilişkin alfa katsayısı değeri yani ölçeğin içsel tutarlılık oranı 0,72'dir. Tablo 'de görüldüğü üzere A. HOŞLANMA 2 değişkeni silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı 0,77'ye yükselecektir. Yine bu değişkenin ölçek ile olan korelasyonu 0, 32'dir. Bu bağlamda değişkeninin ölçekten silinmesi uygun bulunmuştur.

Tablo 11: Katılımcuların Alışverişten Hoşlanma Özelliğini Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
A. HOŞLANMA 1	10,55	6,06	,65	,57
A. HOŞLANMA 2	11,01	6,92	,32	,77
A. HOŞLANMA 3	10,77	5,70	,63	,57
A. HOŞLANMA 4	10,47	6,94	,45	,68

Örnek Sayısı: 262

Değişken Sayısı: 4

Alfa Katsayısı: 0,72

Tablo 12’de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizlerinin özet olarak sunumunu içermektedir. Bir ölçeğin güvenilir olarak tanımlanması için alfa katsayısı değerinin minimum 0,60 olması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin içsel tutarlılık oranları 0,60’ ın oldukça üzerindedir.

Tablo 12: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçlarının Özet Sunumu

	Değişken Sayısı	Ölçeğin Alfa Katsayısı	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı	Ölçekten Silinen Değişkenler
S.S. FİYAT ARAŞTIRMASI	4	,80	-	-
FİYAT UZMANLIĞI	6	,92	-	-
A. HOŞLANMA	4	,72	,77	A.HOŞ. 2

Güvenilirlik analizi sonucunda yalnızca bir değişken (A. HOŞ. 2) ölçekten silinerek ölçeğin içsel tutarlılığı artırılmıştır.

3.5.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan çok değişkenli bir ölçeğin doğruluğunun ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan ikinci önemli kriter ölçeğin geçerliliğidir. Bir dereceleme yöntemi olan ölçekler güvenilir olduğu halde geçerli veya geçersiz olabilmektedir. Geçerli bir ölçek ise aynı zamanda güvenilir bir ölçektir. Güvenilirlik ölçülen şeyin tutarlı bir şekilde ölçülmesi iken, geçerlilik ise ölçümün doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır.³²⁷ Geçerlilik kavramı davranış bilimlerinde toplanan verilerin tarafsızlığının ve ölçülen değişkenin niteliklerine uygunluğunun bir ölçüsüdür. Bu bağlamda ölçek ölçülmek istenen şeyi ölçtüğü müddetçe geçerli sayılmaktadır. Ölçeğin tarafsız bir şekilde olanı yansıtmayı gerektiği için sistematik hatadan arındırılması gerekmektedir. Sistematik hatalar bizzat ölçekten, ölçeğin kullanıcılarından, cevaplayıcıdan ve çevre koşullarından kaynaklanabilmektedir.³²⁸

3.5.3.1. Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeği Geçerlilik Analizi

Araştırmada öncelikli olarak satın alma sonrası fiyat araştırmasını ölçen ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda faktör analizi sonuçları Tablo 13'de görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo ' de görüleceği üzere satın alma sonrası fiyat araştırmasını ölçen ölçeğin KMO değeri (0, 769) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett' s test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

³²⁷ Nakip, a.g.e., s. 124

³²⁸ Kemal Kurtuluş, Pazarlama Araştırmaları, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 1981, s. 344

Tablo 13: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü		,769
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	328,336
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık	,000

Tablo 14'de satın alma sonrası fiyat araştırmasını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yüklerini görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir ve Tablo ' de görüleceği üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %62,599' dur.

Tablo 14: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
S.S. FİYAT ARAŞTIRMASI 1	,688
S.S. FİYAT ARAŞTIRMASI 2	,805
S.S. FİYAT ARAŞTIRMASI 3	,819
S.S. FİYAT ARAŞTIRMASI 4	,844

Tablo 15: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,504	62,599	62,599	2,504	62,599	62,599
2	,659	16,474	79,073			
3	,487	12,182	91,255			
4	,350	8,745	100,000			

3.5.3.2. Fiyat Uzmanlığı Ölçeği Geçerlilik Analizi

Araştırmada fiyat uzmanlığını ölçen ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda faktör analizi sonuçları Tablo 17'de görülmektedir. Faktör analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır. Tablo 16'da görüleceği üzere fiyat uzmanlığını ölçen ölçeğin KMO değeri (0,909) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 16: Fiyat Uzmanlığı Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,909
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	1046,469
	Serbestlik Derecesi	15
	Anlamlılık	,000

Tablo 17: Fiyat Uzmanlığını Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	I
FİYAT UZMANLIĞI 1	,815
FİYAT UZMANLIĞI 2	,843
FİYAT UZMANLIĞI 3	,839
FİYAT UZMANLIĞI 4	,829
FİYAT UZMANLIĞI 5	,900
FİYAT UZMANLIĞI 6	,833

Tablo 18’de fiyat uzmanlığını ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yüklerini görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir ve Tablo ’ de görüleceği üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %71,160’tır.

Tablo 18: Fiyat Uzmanlığı Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	4,270	71,160	71,160	4,270	71,160	71,160
2	,512	8,535	79,695			
3	,373	6,210	85,905			
4	,348	5,795	91,699			
5	,276	4,595	96,295			
6	,222	3,705	100,000			

3.5.3.3. Alışverişten Hoşlanma Ölçeği Geçerlilik Analizi

Araştırmada alışverişten hoşlanmayı ölçen ölçek faktör analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda faktör analizi sonuçları Tablo 20’de görülmektedir. Faktör

analizi yürütülmeden önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 19'da görüleceği üzere alışverişten hoşlanmayı ölçen ölçeğin KMO değeri (0,636) olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) yüksektir. Yine, bir korelasyon matrisinde tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 19: Alışverişten Hoşlanma Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü		,636
Bartlett's Test	Ortalama Ki-Kare	254,836
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık	,000

Tablo 20: Alışverişten Hoşlanmayı Ölçmeye Yönelik Değişkenler İçin Uygulanan Faktör Analizi

	Bileşenler
	1
A. HOŞLANMA 1	,881
A. HOŞLANMA 3	,887
A. HOŞLANMA 4	,711

Tablo 21'de alışverişten hoşlanmayı ölçen değişkenlerin varimax rotasyonu sonucunda aldıkları faktör yüklerini görülmektedir. Keşfedici faktör analizi sonucunda tek bir faktör elde edilmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin faktör yükleri oldukça yüksektir ve Tablo ' de görüleceği üzere faktörün toplam açıklanan varyansı %68,983'tür.

Tablo 21: Alishveriŝten Hoşlanma Ölçeği İçin Toplam Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerrinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	2,069	68,983	68,983	2,069	68,983	68,983
2	,654	21,807	90,790			
3	,276	9,210	100,000			

3.5.4. Fiyat Uzmanlığı Ve Alishveriŝten Hoşlanma Değişkenlerinin İki Gruba Ayrılması

Kümeleme analizi birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların tespit edilerek kümelerde toplanması amacıyla uygulanan çok değişkenli bir istatistikî analiz şeklinde tanımlanmaktadır. Kümeleme analizi ile bireylerin tüm değişkenler itibariyle benzerlikleri esas alınarak benzer bireylerin aynı gruplara atanması, bu kümelerin tanımlanması amaçlanmaktadır.³²⁹

Kümelere ayırma hiyerarşik kümeleme ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemleri ile yapılmaktadır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde küme sayısı araştırmacı tarafından daha önceden belirlenmektedir. Buda araŝtırmacının ön bilgisine ve deneyimine dayanmaktadır. Sonrasında her kümenin tipik bir gözlemi ŝeilmektedir. Tipik gözlemin etrafında oluşan kümelerin ortalamalarına bakılarak Anova analizi kullanılarak yorumlanmaktadır.³³⁰ Araştırma konumuzla ilgili daha önceden yapılan benzer çalışmalarda tüketici özellikleri (fiyat bilinci gibi) düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılmıştır. Yapılan bu çalışmada da küme sayısı düşük ve yüksek olmak üzere önceden belirli olduğu için hiyerarşik olmayan kümeleme analizinin kullanılmasına karar verilmiştir.

³²⁹ Kurtuluş, a.g.e., s. 452

³³⁰ Nakip, a.g.e., s. 440

3.5.4.1 Fiyat Uzmanlığı İçin Kümeleme Analizi

Fiyat uzmanlığı ölçeği için hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Tablo 22’ de görüldüğü gibi katılımcılar fiyat uzmanlığı düzeylerine göre yüksek fiyat uzmanlığına sahip olanlar ve düşük fiyat uzmanlığına sahip olanlar olmak üzere iki grupta toplanmıştır.

Tablo 22: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri

	Küme	
	Düşük F. Uzmanlığı	Yüksek F. Uzmanlığı
F. Uzmanlığı	2,37	3,73

Küme ortalamaları düşük fiyat uzmanlığı için 2,37; yüksek fiyat uzmanlığı için 3,73 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasındaki farklılık tablo 23’de görüldüğü üzere anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda küme bireyler arasındaki maksimum farklılıklar oluşturulduğu yani küme kendi içlerinde homojenken kendi aralarında temelinde heterojen bir yapıda oldukları görülmektedir.

Tablo 23: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	Serb. Derecesi	Ort. Kare	Serb. Derecesi		
F. Uzmanlığı	118,182	1	,296	260	399,312	,000

Araştırma kapsamında küme yer alan katılımcı sayıları ve küme büyüklükleri Tablo 24’de görülmektedir.

Tablo 24: Fiyat Uzmanlığı Değişkeni İle İlgili Küme Yer Alan Tüketici Sayıları

Küme	Kişi Sayısı	Büyüklüğü %
Düşük F. Uzmanlığı	151	58%

Yüksek F. Uzmanlığı	111	42%
Toplam	262	100%

3.5.4.2 Alışverişten Hoşlanma İçin Kümeleme Analizi

Alışverişten hoşlanma ölçeği için yine hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Tablo 25’de görüldüğü gibi katılımcılar alışverişten hoşlanma düzeylerine göre yüksek alışverişten hoşlanma ve düşük alışverişten hoşlanma olmak üzere iki grupta toplanmıştır.

Tablo 25: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili Nihai Küme Merkezleri

	Küme	
	Düşük A. Hoşlanma	Yüksek A. Hoşlanma
F. Uzmanlığı	2,54	4,08

Kümelerin ortalamaları düşük alışverişten hoşlanma için 2,54; yüksek alışverişten hoşlanma için 4,08 olarak hesaplanmış ve ortalamalar arasındaki farklılık tablo 26’da görüldüğü üzere anlamlı bulunmuştur. Bu bağlamda kümelerin bireyler arasındaki maksimum farklılıklar oluşturulduğu yani kümelerin kendi içlerinde homojenken kendi aralarında temelinde heterojen bir yapıda oldukları görülmektedir.

Tablo 26: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili ANOVA Tablosu

	Küme		Hata		F	Anl.
	Ort. Kare	Serb. Derecesi	Ort. Kare	Serb. Derecesi		
A. Hoşlanma	122,487	1	,301	260	406,791	,000

Araştırma kapsamında kümelede yer alan katılımcı sayıları ve kümelerin büyüklükleri Tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 27: Alışverişten Hoşlanma Değişkeni İle İlgili Kümelerde Yer Alan Tüketici Sayıları

Kümeler	Kişi Sayısı	Büyüklüğü %
Düşük A. Hoşlanma	70	27%
Yüksek A. Hoşlanma	192	73%
Toplam	262	100%

3.5.5 H1 Hipotezi İçin T-Testi

H1 hipotezini test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. Bağımsız gruplar t-testi iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığını test etmektedir. Bu testin yapılabilmesi için karşılaştırılacak grupların birbirinden bağımsız olması ve gruplardan elde edilen ölçümlerin en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülmüş olması gerekmektedir.³³¹

H1 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı öne sürülmektedir. T-testi sonuçlarına göre DFG uygulanmadığı zaman satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,8237 iken, DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalaması 3,0082 olmaktadır. DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış olduğu gözlenirse de bu artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,194). Buna göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 28: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (Var ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	DFG	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ortalama
Satın Alma Sonrası	YOK	78	2,8237	1,08046	,12234
Fiyat Araştırması	VAR	184	3,0082	,95953	,07074

³³¹ Beril Sipahi, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi, Beta Yayınları, 2008, s. 118

Tablo 29: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (Var ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	-1,305	130,936	,194	-,18443	,14132

3.5.6 H2 Hipotezi İçin İki Yönlü Anova Analizi

H2a hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

DFG'nin, fiyat uzmanlığının ve alışverişten hoşlanmanın satın alma sonrası fiyat araştırmasına toplam etkisini ölçmek için iki ANOVA analizi yapılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde DFG değişkeni “var” ve “yok” şeklinde iki gruba ayrılmıştır. Yapılan benzer çalışmalarda iki farklı düzeyde DFG uygulandığında bunların birleştirilerek DFG var şeklinde tek bir değişkene indirgenmiştir.³³² Bu bağlamda çalışmamızda kullandığımız iki seviyeli (%100 ve %150) DFG politikası tek bir değişken şeklinde yeniden tanımlanmıştır.

İlk önce 2 (DFG Yok; DFG Var) X 2 (fiyat uzmanlığı: düşük ve yüksek) için iki yönlü ANOVA analizi yürütülmüştür. İki seviyeli DFG politikası ile iki seviyeli fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini gösteren ANOVA tablosu aşağıda görülmektedir.

Tablo 30: DFG (Var ve Yok) ve Fiyat Uzmanlığının (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serbestlik Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
DFG	1	,109	,114	,735	,000
Fiyat Uzmanlığı	1	12,668	13,302	,000	,049

³³² Dutta, doktora

Etkileşimli Etki

DFG * Fiyat Uzmanlığı	1	2,847	2,990	,085	,011
------------------------------	---	-------	-------	------	------

Tablo 30'da görüldüğü üzere DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,735). H1 hipotezinin testinden de hatırlayacağımız üzere DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı ancak bu artışın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmişti. Buradaki analiz sonuçları da bu bulguyu doğrulamaktadır. Bunun yanı sıra fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı bulunmuştur (p 0,00). Esas hipotezimizle ilgili kısma geldiğimizde, DFG ile fiyat uzmanlığının birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,085).

H2a hipotezini test etmek için, yani fiyat uzmanlığının etkisini test etmek için, gruplar arasındaki farkların detaylı bir şekilde incelendiği tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 31: Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Fiyat Uzmanlığı	DFG		Anl.
		Var	Yok	
Satın Alma Sonrası	Düşük	2,881	2,593	0,082
Fiyat Araştırması	Yüksek	3,149	3,344	0,389

Tablo 31'de görüldüğü üzere fiyat uzmanlığı düşük olduğunda satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygulandığında (ortalama 2,881) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 2,593) daha fazla olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 082). Fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda ise satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygulandığında (ortalama 3,149) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 3,344) daha az olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 082). Bu bağlamda H2a hipotezi reddedilmiştir.

H2b hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi alışverişten hoşlanma düzeyleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu ifade edilmiştir.

H2b hipotezini test etmek için iki seviyedeki DFG politikası (%100 ve %150) DFG Var olarak birleştirilmiştir. İlk önce 2 (DFG Yok; DFG Var) X 2 (alışverişten hoşlanma: düşük ve yüksek) için iki yönlü ANOVA analizi yürütülmüştür. İki seviyeli DFG politikası ile iki seviyeli alışverişten hoşlanmanın satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisini gösteren ANOVA sonuçları tablo 32'de görülmektedir.

Tablo 32: DFG (Var ve Yok) ve Alışverişten Hoşlanmanın (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serb. Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
DFG	1	1,397	1,429	,233	,006
Alışverişten Hoşlanma	1	6,123	6,264	,013	,024
Etkileşimli Etki					
DFG * Alışverişten Hoşlanma	1	,249	,254	,614	,001

Tablo 32'de görüldüğü üzere DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmazken (p 0,233), alışverişten hoşlanmanın satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı bulunmuştur (p 0,013). DFG ile alışverişten hoşlanmanın birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,614).

H2b hipotezini test etmek için, yani alışverişten hoşlanmanın etkisini test etmek için, gruplar arasındaki farkların detaylı bir şekilde incelendiği tablo aşağıda görülmektedir.

Tablo 33: Alışverişten Hoşlanma ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Alışverişten Hoşlanma	DFG		Anl.
		Var	Yok	
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	Düşük	2,785	2,537	0,308
	Yüksek	3,076	2,975	0,533

Tablo 33'te görüldüğü üzere alışverişten hoşlanma düşük olduğunda satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygulandığında (ortalama 2,785) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 2,537) daha fazla olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 308). Alışverişten hoşlanma yüksek olduğunda yine satın alma sonrası fiyat araştırma seviyesi DFG uygulandığında (ortalama 3,076) uygulanmadığı duruma göre (ortalama 2,975) daha fazla olmaktadır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0, 533). Bu bağlamda H2b hipotezi de reddedilmiştir.

3.5.7 H3 Hipotezi İçin T-Testi Ve Tek Yönlü Anova Analizleri

H3 hipotezine göre yüksek geri ödeme oranının daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. %100 geri ödeme oranı ile %150 geri ödeme oranı arasında satın alma sonrası fiyat araştırmasına göre bir farklılığın olup olmadığını test etmek için t-testi yapılmıştır. T-testi sonuçları tablo 34 ve 35'te görülmektedir.

Tablo 34: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (%100 ve %150) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Tanımlayıcı İstatistikler

	DFG	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ortalama
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	%100 Geri Ödeme	93	2,9355	,93752	,09722
	%150 Geri Ödeme	91	3,0824	,98111	,10285

Tablo 35: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının İki Seviyeli DFG'ye (%100 ve %150) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik T-Testi Sonuçları

	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık	Ortalama Farkı	Standart Hata Farkı
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	-1,038	181,181	,301	-,14693	,14152

%100 geri ödeme uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması 2,9355 olurken, geri ödeme oranı %150'ye çıktığında satın alma sonrası fiyat araştırmasında da bir artış gerçekleşerek ortalama 3,0824 olmuştur. Geri ödeme oranının artması ile birlikte satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış gerçekleşse de bu artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,301).

Geri ödeme oranı ile satın alma sonrası fiyat araştırması arasındaki ilişkiyi incelemek için DFG uygulanmayarak bir kontrol deney grubu kurulmuştur. Geri ödeme oranları ile kontrol deney grubu olan "DFG Yok" arasındaki ilişkiyi incelemek için tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. Anova analizi sonuçları tablo 36'da görülmektedir.

Tablo 36: Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasının Üç Seviyeli DFG'ye (%100, %150 ve Yok) Göre Karşılaştırılmasına Yönelik Anova Sonuçları

	DFG Var		DFG Yok	Anlamlılık	
	%150 Geri Ödeme	%100 Geri Ödeme		%100 Geri Ödeme & DFG Yok	%150 Geri Ödeme & DFG Yok
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	3,0824	2,9355	2,8237	0,856	0,289

Tablo 36'ya göre %150 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 3,0824 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın

alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856).

%100 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,9355 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasındaki fark yine istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi reddedilmiştir. Özetle geri ödeme oranındaki artış satın alma sonrası fiyat araştırmasında anlamlı bir artışa neden olmamaktadır.

3.5.8 H4 Hipotez Testi İçin İki Yönlü Anova Analizi

H4a hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Bu bağlamda 2 (%100 DFG; %150 DFG) X 2 (fiyat uzmanlığı: düşük ve yüksek) için iki yönlü Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonuçları tablo 37’de görülmektedir.

Tablo 37: DFG Geri Ödeme Oranı (%100 ve %150) ve Fiyat Uzmanlığının (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serb. Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
Fiyat Uzmanlığı	1	3,512	3,871	,051	,021
DFG Geri Ödeme Oranı Seviyeleri	1	1,263	1,393	,240	,008
Etkileşimli Etki					
DFG Geri Ödeme Oranı Seviyeleri * Fiyat Uzmanlığı	1	,748	,825	,365	,005

Tablo 37’de görüldüğü üzere geri ödeme oranı seviyeleri ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,365).

İlişkiyi daha iyi anlamak için değişkenlerin ortalamalarının karşılaştırılmış şekli tablo 38’de görülmektedir.

Tablo 38: Fiyat Uzmanlığı ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Fiyat Uzmanlığı	DFG		Anl.
		150%	100%	
Satın Alma Sonrası	Düşük	2,9	2,862	0,843
Fiyat Araştırması	Yüksek	3,305	3,011	0,152

Tabloya göre fiyat uzmanlığı düşük olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,862 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,9 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından bu ufak artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,843).

Fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,011 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,305 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından gerçekleşen bu kayda değer artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,152). Analizlerde ortaya çıkan ortalamalara göre fiyat uzmanlığının daha fazla fiyat araştırmasına neden olduğu görülmekte ancak bu artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamaktadır. Benzer şekilde araştırma sonrası elde edilen verilere göre fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisinin daha fazla olduğu görülse de bu artış hipotezi destekleyecek ölçüde anlamlı bulunmamıştır.

H4b hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Bu bağlamda 2 (%100 DFG; %150 DFG) X 2

(alışverişten hoşlanma: düşük ve yüksek) için iki yönlü Anova analizi yapılmıştır. Anova analizi sonuçları tablo 39'da görülmektedir.

Tablo 39: DFG Geri Ödeme Oranı(%100 ve %150) ve Alışverişten Hoşlanmanın (Düşük ve Yüksek) Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisine İlişkin Etkileşim Testi

Kaynak	Serb. Derecesi	Ort. Kare	F	Anl.	Kısmi Eta Karesi
Ana Etki					
Alışverişten Hoşlanma	1	2,690	2,970	,087	,016
DFG Geri Ödeme Oranı Düzeyleri	1	2,316	2,557	,112	,014
Etkileşimli Etki					
DFG Geri Ödeme Oranı Düzeyleri * Alışverişten Hoşlanma	1	1,669	1,842	,176	,010

Tablo 39'da görüldüğü üzere geri ödeme oranı seviyeleri ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,176).

İlişkiyi daha iyi anlamak için değişkenlerin karşılaştırılmış şekli tablo 40'ta görülmektedir.

Tablo 40: Alışverişten Hoşlanma ve Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına İlişkin Karşılaştırmalar

	Alışverişten Hoşlanma	DFG		Anl.
		150%	100%	
Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırması	Düşük	3,036	2,545	0,093
	Yüksek	3,096	3,056	0,803

Tabloya göre alışverişten hoşlanma düşük olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 2,545 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,036 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından bu ufak artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,093).

Alışverişten hoşlanma yüksek olduğunda ve %100 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,056 iken %150 geri ödeme oranı uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırması ortalama 3,096 olmuştur. Satın alma sonrası fiyat araştırmasından gerçekleşen bu artış istatistiki olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,803). Hipotezimizde alışverişten hoşlanmanın geri ödeme oranının satın alma sonrası araştırma üzerindeki etkisini artırdığı iddia edilirken sonuçlar bunun aksini göstermektedir. Düşük alışverişten hoşlanma özelliği gösteren tüketicilerde geri ödeme oranı daha fazla etkili olmuştur. Ancak bu da istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Dolayısıyla H4b hipotezi de reddedilmiştir.

Hipotez testleri sonucu oluşan tablo özetle şu şekildedir:

Tablo 41: Hipotez Testleri Sonucu Özet Tablosu

Hipotezler	Sonucu
H1: DFG uygulandığında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırması görülmektedir.	Reddedilmiştir.
H2 (a): “Fiyat uzmanlığı” DFG’nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarındaki artış fiyat uzmanlığı seviyeleri yüksek olan tüketicilerde daha fazla olacaktır.	Reddedilmiştir.
H2 (b): “Alışverişten hoşlanma” DFG’nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). DFG uygulandığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarındaki artış alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketicilerde daha fazla olacaktır.	Reddedilmiştir.
H3: DFG’de uygulanan ceza oranının satın alma sonrası araştırmaya etkisi olmaktadır. Yüksek ceza oranı uygulayan DFG düşük ceza oranı uygulayan DFG ile kıyaslandığında daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olmaktadır.	Reddedilmiştir.
H4 (a): DFG kapsamında satın alma yapıldığında fiyat uzmanlığı, ceza oranının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerine olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). Yüksek geri ödeme oranı nedeniyle tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarında meydana gelecek artış fiyat uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacaktır.	Reddedilmiştir.

H4 (b): DFG kapsamında satın alma yapıldığında alışverişten hoşlanma, ceza oranının tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırması eğilimlerine olan etkisine aracılık etmektedir (düzenleyici etki yapmaktadır). Yüksek geri ödeme oranı nedeniyle tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırmalarında meydana gelecek artış alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacaktır.

Reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada DFG politikasının satın alma sonrası fiyat araştırma davranışına etkisi ve fiyat uzmanlığı ile alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolü araştırılmıştır. Tüketici fiyat araştırma davranışı Stigler (1961) tarafından fayda-maliyet boyutuyla açıklanmaya çalışılmış ancak daha sonraları bu model yeterli bulunmamıştır. Modele göre, tüketicilerin fiyat indirimlerine karşı fiyat araştırması yaptığı ve bu kararı da fayda-maliyet dengesine göre verdiği öne sürülmektedir. Tüketici araştırma sonunda fayda elde etmeyi umduğu müddetçe araştırmaya devam etmektedir.

Urbany ve diğ. (1996), bu modeli geliştirerek fiyat araştırma davranışını piyasa uzmanlığı ile de açıklamaya çalışmış ve bunda da başarılı olmuşlardır. Başka bir çalışmada ise fiyat karşılaştırması yapılarak gerçekleştirilen alışveriş için harcanılan zamanın kişisel değerinin alışverişten hoşlanmayla ters orantılı olduğu tespit edilmiştir. Şöyle ki tüketici şayet alışveriş yapmaktan hoşlanıyorsa fiyat karşılaştırması yapmak için harcadığı zamanın kendisi için yüksek bir maliyetinin olmadığını (fırsat maliyetinin düşük olduğunu) düşünmektedir. Bu varsayımına göre fayda-maliyet modelindeki tüketicinin hissettiği maliyet alışverişten hoşlanma ile azalmaktadır.

Sinyal teorisine göre tüketicilerin rasyonel bir şekilde benzer davranışlar sergiledikleri varsayılmaktadır. Ancak tüketici davranışı üzerine yapılan çalışmalar tüketicilerin farklı özelliklere sahip olduğunu ve buna göre de farklı davranışlar sergilediklerini göstermektedir. Buradan yola çıkarak farklı özelliklere sahip tüketicilerin DFG ile karşılaştıklarında farklı tepkiler vereceği düşünülerek farklı tüketici özellikleri ele alınarak DFG üzerinde çalışmalar yapılmıştır. DFG politikasının tüketici algısına ve davranışına etkisini inceleyen çalışmalarda tüketici özelliklerinden fiyat bilinci ve değer bilinci ele alınmıştır. Urbany ve diğ.'nin (1996), yaptığı çalışmada da görüldüğü üzere tüketicilerin fiyat araştırma davranışını piyasa uzmanlığı daha iyi açıklamaktadır. Piyasa uzmanlığı DFG kapsamında daha önce ele

alınmadığı için bu çalışmamızda literatüre katkısı olması açısından DFG'nin satın alma sonrası araştırmaya etkisini incelerken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Piyasa uzmanı olan tüketiciler fiyatları karşılaştırmaktan ziyade, sosyal değeri daha fazla olan, bulunması daha zor olan indirimleri arayıp bulmayı ve bunu sosyal çevresi ile paylaşmayı amaçlamaktadır. Buradan yola çıkarak piyasa uzmanlığı seviyesi yüksek olan tüketicilerin düşük olanlara göre DFG politikaları ile karşılaştıklarında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacakları tahmin edilerek bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Ayrıca alışverişten hoşlanmanın tüketicilerin araştırma maliyetlerini azalttığı düşünüldüğünde, alışverişten hoşlanan tüketicilerin DFG uygulandığında satın alma sonrası daha fazla araştırma eğiliminde olacağı tahmin edilmiş ve bu çalışmada DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken piyasa uzmanlığının yanı sıra alışverişten hoşlanmanın da düzenleyici rolü araştırılmıştır. Benzer şekilde DFG kapsamında uygulanan geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi incelenirken alışverişten hoşlanmanın düzenleyici rolü araştırılmıştır.

Araştırma kapsamında deney yöntemi kullanılmış ve dört farklı faktöriyel deney dizaynı hazırlanmıştır. 330 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Deneyde bağımsız değişkenlerimizden olan DFG politikası ile yapılan manipülasyonun başarılı olup olmadığını kontrol etmek için iki adet manipülasyon kontrol sorusu ile test yapılmıştır. 330 öğrenci her iki soruya birden doğru cevap veren arasından 262 öğrenci hipotezleri test etmek için yapacağımız analizlere dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Bu bağlamda satın alma sonrası fiyat araştırması ölçeği ($\alpha=0,80$), fiyat uzmanlığı ölçeği ($\alpha=0,92$) ve alışverişten hoşlanma ölçeği ($\alpha=0,77$) alfa değerleri olması gereken minimum değer olan 0,60'tan oldukça yüksek bulunmuştur. Ayrıca alışverişten hoşlanma ölçeğinin alfa değerini 0,77'ye yükseltmek için bir ifade

ölçekten çıkarılmış ve sonraki analizlere dahil edilmemiştir. Güvenilirlik testinin yanı sıra ölçeklerin geçerliliklerini test etmek için ayrı ayrı keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Sonuçta beklenen faktörlere ulaşılmış ve açıklanan varyanslar sırasıyla satın alma sonrası fiyat araştırma davranışı (62,599), fiyat uzmanlığı (71,160) ve alışverişten hoşlanma (68,983) şeklinde gerçekleşmiştir.

Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test ettikten sonra moderatör değişkenlerden olan fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanmanın ortalama değerlere göre düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayrılma işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun için kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Fiyat uzmanlığı düşük olan tüketicilerin ortalama değerleri 2,37 iken yüksek olanların ortalamaları 3,73 bulunmuştur. İki gruba ayırmanın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için Anova sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre fiyat uzmanlığı değişkenimizi düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayırmak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Kümeleme analizi alışverişten hoşlanma değişkeni içinde yapılmıştır. Alışverişten hoşlanma düzeyi düşük olan tüketicilerin ortalama değerleri 2,54 iken yüksek olanların ortalamaları 4,08 bulunmuştur. İki gruba ayırmanın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını anlamak için Anova sonuçlarına bakılmıştır. Buna göre alışverişten hoşlanma değişkenimizi düşük ve yüksek olmak üzere iki gruba ayırmak istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Moderatör değişkenler iki gruba ayrıldıktan sonra H1 hipotezimizi test etmek için bağımsız gruplar t-testi uygulanmıştır. H1 hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasını artırdığı öne sürülmektedir. DFG uygulandığında satın alma sonrası fiyat araştırmasında bir artış olduğu gözlemlense de bu artış istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,194). Buna göre H1 hipotezi reddedilmiştir.

H2a hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu ifade edilmiştir. H2a hipotezini test etmek için iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır. DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,735). Bunun yanı sıra fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı

bulunmuştur (p 0,00). Esas hipotezimizle ilgili kısma geldiğimizde, DFG ile fiyat uzmanlığının birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,085).

H2b hipotezinde DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi alışverişten hoşlanma düzeyleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olduğu ifade edilmiştir. H2b hipotezini test etmek için yine iki yönlü Anova analizi uygulanmıştır. DFG'nin satın alma sonrası fiyat araştırmasına ana etkisi anlamlı bulunmazken (p 0,233), alışverişten hoşlanmanın satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkisi anlamlı bulunmuştur (p 0,013). DFG ile alışverişten hoşlanmanın birlikte bağımlı değişken olan satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,614).

H3 hipotezine göre yüksek geri ödeme oranının daha fazla satın alma sonrası fiyat araştırmasına neden olacağı tahmin edilmektedir. Geri ödeme oranı ile satın alma sonrası fiyat araştırması arasındaki ilişkiyi incelemek için DFG uygulanmayarak bir kontrol deney grubu kurulmuştur. Geri ödeme oranları ile kontrol deney grubu olan "DFG Yok" arasındaki ilişkiyi incelemek için tek yönlü Anova analizi uygulanmıştır. %150 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 3,0824 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856). %100 geri ödeme oranı uygulandığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,9355 iken, DFG uygulanmadığında gerçekleşen satın alma sonrası fiyat araştırması 2,8237 olmuştur. Ortalamalar arasındaki fark yine istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (p 0,856). Bu sonuçlara göre H3 hipotezi reddedilmiştir.

H4a hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Yapılan iki yönlü Anova analizi sonucunda geri ödeme oranı seviyeleri ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,365). Değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde fiyat uzmanlığı seviyesi düşük olduğunda geri ödeme arttığında araştırma eğiliminde ufak bir artış gözlenirken (0,038), fiyat uzmanlığı

yüksek olduğunda geri ödeme oranı arttığında araştırma eğiliminde daha fazla bir artış gerçekleşmiştir (0,294). Hipotezimizde tahmin edildiği gibi geri ödeme oranının etkisi fiyat uzmanlığı yüksek olduğunda daha fazla olmaktadır ancak bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

H4b hipotezine göre geri ödeme oranının satın alma sonrası fiyat araştırmasına olan etkisi alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olan tüketiciler için daha fazla olacağı tahmin edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre geri ödeme oranı seviyeleri ile fiyat uzmanlığının satın alma sonrası fiyat araştırmasına etkileşimli etkisi anlamlı bulunmamıştır (p 0,176). Değişkenlerin bağımlı değişkene etkileri karşılaştırmalı olarak analiz edildiğinde alışverişten hoşlanma seviyesi düşük olduğunda geri ödeme arttığında araştırma eğiliminde yüksek bir artış gözlenirken (0,491), alışverişten hoşlanma seviyesi yüksek olduğunda geri ödeme oranı arttığında araştırma eğiliminde düşük bir artış gözlenmiştir (0,04). Bu sonuç araştırma hipotezimizde tahmin ettiğimiz tam tersi bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak yine de bu fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma sonuçlarına göre geliştirilen hipotezlerin tamamı reddedilse de ortalamalar arasındaki farklara bakıldığında hipotezlerin doğru yolda olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki tahmin edildiği üzere DFG uygulandığında, fiyat uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma seviyeleri yüksek olduğunda, geri ödeme oranı arttığında tüketicilerin satın alma sonrası fiyat araştırma eğilimi artmaktadır. Ancak bunların ayrı ayrı ve birlikte bağımlı değişkene etkileri incelendiğinde sonuç istatistikî olarak anlamlı çıkmaktadır. Çalışmamızda zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle kolayda örnekleme yöntemine gidildiği için sonuçların genellenmesi mümkün değildir. Bu bağlamda gelecekte yapılacak çalışmalar farklı ve daha geniş örneklem kümesine uygulanır ve tesadüfî örnekleme ile örneklem seçilirse araştırma sonuçlarının daha genellenebilir olacağını söyleyebiliriz.

KAYNAKÇA**Kitaplar**

Engel James F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard, **Consumer Behavior**, The Dryden Press, 1995

Hanna Nessim, Richard Wozniak ve Margaret Hanna, **Consumer Behavior**, Kendall Hunt, 2009

Karafakıoğlu Mehmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2005

Kotler Philip ve Gary Armstrong, **Principles of Marketing**, Pearson, 2010

Kurtuluş Kemal, **Pazarlama Araştırmaları**, İstanbul, İstanbul Üniversitesi işletme Fakültesi Yayınları, 1981

Malhotra Naresh K., **Basic Marketing Research**, Prentice Hall, 2002

Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitapevi, 2010

Nakip Mahir, **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve Uygulamalar**, Seçkin Yayın Evi, 2003

Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Mediacat Akademi, 2012

Patzer Gordon L., **Experiment-Research Methodology in Marketing**, Quorum Books, 1996

Schiffman Leon G. ve Leslie Lazar Kanuk, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 1997

Sipahi Beril, E. Serra Yurtkoru ve Murat Çinko, **Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi**, Beta Yayınları, 2008

Solomon Michael, Gary Bamossy ve Soren Askegaard, **Consumer Behavior**, Prentice Hall, 2002

Makaleler

- Abratt Russell, Deon Nel ve Christo Nezer, “ Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer”, *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, 1995, s: 31-55
- Ailawadi Kusum L., Scott A. Neslin ve Karen Gedenk, “ Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions”, *Journal of Marketing*, Vol: 65, No: 1, 2001, s: 71-89
- Akcay Yalcın, Tamer Boyacı ve Dan Zhang, “Selling with Money-Back Guarantees: The Impact on Prices, Quantities, and Retail Profitability”, 2011, home.ku.edu.tr/~yakcay/Promo/Publications/akcay_boyaci_zhang_POM13.pdf, erişim 13 Ocak 2014
- Arbatskaya Maria,, “Can low-price guarantees deter entry?”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 19, 2001, s: 1387–1406
- Berne Carmen, Jose M. M’ugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, “The use of consumer’s price information search behaviour for pricing differentiation in retailing”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol:9, No: 2, 1999, s: 127-146
- Berne Carmen, Jose M. Mugica, Marta Pedraja ve Pilar Rivera, “Factors involved in price information-seeking behaviour”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 8, 2001, s:71-84
- Biswas Abhijit, Chris Pullig, Mehmet I. Yagci ve Dwane H. Dean, “Consumer Evaluation of Low Price Guarantees: The Moderating Role of Reference Price and Store Image”, *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 12, No: 2, 2002, s: 107-118
- Biswas Abhijit, Sujay Dutta ve Chris Pullig, “Low price guarantees as signals of lowest price: The moderating role of perceived price dispersion”, *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 3, 2006, s: 245–257
- Borges Adilson ve Barry J. Babin, “Revisiting low price guarantees: Does consumer versus retailer governance matter?”, *Marketing Letters*, Vol: 23, 2012, s: 777–791
- Boulding William ve Amna Kirmani, “ A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?”, *Journal of Consumer Research*, Vol: 20, No: 1, 1993, s: 111-123

- Brucks Merrie, "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 12, No: 1, 1985, s: 1-16
- Byun Sang-Eun ve Brenda Sternquist, "Reconceptualization of price mavenism: do Chinese consumers get a glow when they know?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 22 No. 3, 2010, s: 279-293
- Carlson John A. ve Robert J. Gieseke, "Price search in a product market", *Journal of Consumer Research*, Vol: 9, No: 4, 1983, s: 357-365
- Carvella Steven A. ve Daniel C. Quan, "Exotic reservations—Low-price guarantees", *International Journal of Hospitality Management*, Vol: 27, 2008, s: 162-169
- Chatterjee Subimal, Timothy B. Heath ve Suman Basuroy, "Failing to Suspect Collusion in Price-Matching Guarantees: Consumer Limitations in Game-Theoretic Reasoning", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 13, No: 3, 2003, s:255-267
- Chen Jihui ve Qihong Liu, "Are Low-Price Guarantees Anti-Competitive? An Analysis Through a Natural Experiment", 2006, www.ou.edu/cas/econ/wppdf/lowpriceguarantees%20cl.pdf, erişim 13 Ocak 2014
- Chen Yuxin, Chakravarthi Narasimhan ve Z. John Zhang, "Research Note: Consumer Heterogeneity and Competitive Price-Matching Guarantees", *Marketing Science*, Vol: 20, No: 3, 2001, s: 300-314
- Clark Ronald A. ve Ronald E. Goldsmith, "Market Mavens: Psychological Influences", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No: 4, 2005, s: 289–312
- Clark Ronald A., Ronald E. Goldsmith ve Elizabeth B. Goldsmith, "Market mavenism and consumer self-confidence", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 7, June-May, 2008, s: 239-248
- Corts Kenneth S., "On the competitive effects of price-matching policies", *International Journal of Industrial Organization*, Vol: 15, 1996, s: 283-299
- Corts Kenneth S., "On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive", *Economics Letters*, Vol: 47, 1995, s: 417-421
- Davis Scott, Eitan Gerstner ve Michael Hagerty, "Money Back Guarantee in Retailing: Matching Products to Consumer Tastes" *Journal of Retailing*, Vol:71, No: 1, 1995, s: 7-22

Desmet Pierre ve Emanuelle Le Nagard, "Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image", *The Journal of Product and Brand Management*, Vol: 14, No: 6, 2005, s: 393-399

Desmet Pierre, Emanuelle Le Nagard ve Vincenzo Esposito Vinzi, "Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012, s: 603-608

Dugar Subhasish, "Do Price-Matching Guarantees Facilitate Tacit Collusion? An Experimental Study", 2005, econ.arizona.edu/docs/Working_Papers/2005/Econ-WP-05-02.pdf, erişim 13 Ocak 2014

Dutta Sujay ve Abhijit Biswas, "Effects of low price guarantees on consumer post-purchase search intention: The moderating roles of value consciousness and penalty level", *Journal of Retailing*, Vol: 81, 2005, s: 283-291

Dutta Sujay, "Postpurchase Implications Of Low Price Guarantees And Consequences Of Low Price Guarantee Default" 2004, (yayınlanmamış Doktora tezi), Louisiana State University and Agricultural and Mechanical College

Erdem Tülin ve Joffre Swait, "Brand Equity as a Signaling Phenomenon", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 7, No: 2, 1998, s: 131-157

Estelami Hooman, Dhruv Grewal ve Anne L. Roggeveen, "The negative effect of policy restrictions on consumers' post-purchase reactions to price-matching guarantees", *Journal of the Acad. Mark. Sci.*, Vol: 35, 2007, s: 208-219

Feick Lawrence F. ve Linda L. PriceSource), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 1, 1987, s: 83-97

Gauri Dinesh Kumar, "Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them" State University of New York at Buffalo, Thesis of Doctor, 2007, s: 1-155

Goldman Arieh ve J. K. Johansson, "Determinants for search of lower prices: An empirical assessment of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, Vol: 5, No: 3, 1978, s: 176-186

Goldsmith Ronald E., Ronald A. Clarkz ve Elizabeth B. Goldsmith, "Extending the psychological profile of market mavenism", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol: 5, Sept-Oct, 2006, s: 411-419

Grewal Dhruv ve Howard Marmorstein, "Market Price Variation, Perceived Price Variation, and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods", *Journal of Consumer Research*, Vol: 21, No: 3, 1994, s: 453-460

Hardesty David M., William O. Bearden, Kelly L. Haws ve Blair Kidwell, "Enhancing perceptions of price-value associated with price-matching guarantees", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012, s: 1096-1101

Hart Cathy, Andrew M. Farrell , Grazyna Stachow , Gary Reed ve John W. Cadogan, "Enjoyment of the Shopping Experience: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence", *The Service Industries Journal*, Vol: 27, No: 5, 2007, s: 583-604

Herbig Paul ve John Milewicz, "Market signalling: a review", *Management Decision*, Vol: 34, No: 1, 1996, s: 35-45

Hidalgo Pedro, Enrique Manzur, Sergio Olavarrieta ve Pablo Farías, "Customer retention and price matching: The AFPs case", *Journal of Business Research*, Vol: 61, 2008, s: 691-696

Ho Hillbun (Dixon), Shankar Ganesan ve Harmen Oppewal, "The Impact of Store-Price Signals on Consumer Search and Store Evaluation", *Journal of Retailing*, Vol: 87, No: 2, 2011, s: 127-141

Jain Sanhaj ve Joydeep Srivastav, "An experimental and Theoretical Analysis of Price-Matching Refund Policies", *Journal of Marketing Research*, Vol: 37, August, 2000, s: 351-362

Kim Hye-Young ve Youn-Kyung Kim, "Shopping enjoyment and store shopping modes: The moderating influence of chronic time pressure", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 15, 2008, s: 410-419

Kinney Monika Kukar- ve Dhruv Grewal, "Consumer willingness to claim a price-matching refund: A look into the process", *Journal of Business Research*, Vol: 59, 2006, s: 11-18

Kinney Monika Kukar- ve Rockney G. Walters, "Consumer perceptions of refund depth and competitive scope in price-matching guarantees: effects on store patronage" *Journal of Retailing*, Vol: 79, 2003, s: 153-160

- Kinney Monika Kukar, "An investigation into the timing of consumer requests for price-matching refunds", *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 14, No: 3, 2005, s: 197–205
- Kinney Monika Kukar, "The role of price-matching characteristics in influencing store loyalty", *Journal of Business Research*, Vol: 59, 2006, s: 475-482
- Kinney Monika Kukar, Rockney G. Walters ve Scott B. MacKenzie, "Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness", *Journal of Retailing*, Vol: 83, No: 2, 2007, s: 211-221
- Kirmani Amna ve Akshay R. Rao, "No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality" *Journal of Marketing*, Vol: 64, No: 2, 2000, s: 66-79
- Koh Dong-Hee, Junyeon Moon ve Ralf Schellhase, "Price-matching guarantees: Influences on pricing strategy in a market with asymmetric firms", *Journal of Business Research*, Vol: 65, 2012, s: 1551–1557
- Lurie Nicholas H. ve Joydeep Srivastava, "Price-Matching Guarantees and Consumer Evaluations of Price Information", *Journal Of Consumer Psychology*, Vol: 15, No: 2, 2005, s: 149–158
- Magi Anne W. ve Claes-Robert Julander, "Consumers store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?", *Journal of Retailing*, Vol: 81, No:4, 2005, s: 319-329
- Marmorstein Howard, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fiske, "The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence", *Journal of Consumer Research*, Vol: 19, No: 1, 1992, s: 52-61
- Martinez Eva ve Teresa Montaner, "The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol: 13, 2006, s: 157–168
- McWilliams Bruce ve Eitan Gerstner, "Offering low price guarantees to improve customer retention", *Journal of Retailing*, Vol: 82, No: 2, 2006, s: 105-113
- Moorthy Sridhar ve Xubing Zhang, "Price Matching by Vertically Differentiated Retailers: Theory and Evidence", *Journal of Marketing Research*, Vol: 43, No: 2, 2006, s: 156-167

Nalca Arcan, Tamer Boyaci ve Saibal Ray, "Competitive Price Matching Guarantees in a Decentralized Channel: Role of In-store Availability and Its Verification", 2006, people.mcgill.ca/files/tamer.boyaci/PMG.pdf , erişim 13 Ocak 2014

Png I. P. L. and D. Hirshleifer, " Price Discrimination Through Offers to Match Price", *The Journal of Business*, Vol: 60, No: 3, 1987, s: 365-383

Price Linda L., Lawrence F. Feick ve Audrey Guskey, "Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer", *Advances in Consumer Research*, Vol: 15, 1988, s: 354-359

Rao Akshay R., Lu Qu ve Robert W. Ruckert, " Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally", *Journal of Marketing Research*, Vol: 36, No: 2, 1999, s: 258-268

Sivakumar K. ve Robert E Weigand, "Price match guarantees: Rationale, implementation, and consumer response", *Pricing Strategy & Practice*, Vol: 4, No: 4, 1996, s: 4-13

Srivastava Joydeep ve Nicholas Lurie, "A Consumer Perspective on Price-Matching Refund Policies: Effect on Price Perceptions and Search Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol: 28, No: 2, 2001, s: 296-307

Srivastava Joydeep ve Nicholas Lurie, "Price-matching guarantees as signals of low store prices: survey and experimental evidence", *Journal of Retailing*, Vol: 80, 2004, s: 117-128

Stigler George J., "The economics of information", *Journal of Political Economy*, Vol: 69, No: 3, 1961, s: 213-225

Tahukdar Debabrata, Dinesh K. Gauri ve Dhruv Grewal, "An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market", *Journal of Retailing*, Vol: 86, No: 4, 2010, s: 336-354

Urbany Joel E., "An experimental examination of the economics of information", *Journal of Consumer Research*, Vol: 13, No:2, 1986, s: 257-271

Urbany Joel E., Peter R. Dickson ve Rosemary Kalapurakal, "Price search in the retail grocery market", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:2, 1996, s:91-104

Walsh Gianfranco, Kevin P. Gwinner ve Scott R. Swanson, "What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens' initiation of information diffusion", *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 21, No: 2, 2004, s: 109-122

Walters Rockney G. ve Maqbul Jamil, "Exploring the relationships between shopping trip type, purchases of products on promotion, and shopping basket profit", *Journal of Business Research*, Vol: 56, 2003, s: 17-29

Williams Terrell G. ve Mark E. Slama, "Market mavens' purchase decision evaluative criteria: implications for brand and store promotion efforts", *Journal Of Consumer Marketing*, Vol: 12 No: 3, 1995, s: 4-21

EK-1 ANKET (DFG YOK)**T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ****ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI****İSTANBUL**

Dizüstü bilgisayar almak için aktif bir şekilde piyasa araştırması yaparken bir elektronik mağaza zincirinin gazeteye verdiği ilan ile karşılaşıyorsunuz. (Bir sonraki sayfada yerel bir teknoloji mağazası tarafından satılan dizüstü bilgisayarla ilgili verilen reklamı görebilirsiniz.) Gizlilik nedeniyle bilerek gerçek mağaza ismi yerine hayali bir mağaza ismi kullanılmış ancak diğer bilgiler için piyasadaki gerçek verilerden yararlanılmıştır. Reklamı inceledikten sonra size yöneltilen soruları kendi fikirlerinizi tam olarak yansıtacak şekilde cevaplayınız. Sorulardan önceki talimatlarda aksi belirtilmediği müddetçe soruları cevaplarırken reklama tekrardan göz atabilirsiniz. Bazı sorular birbirine benziyor gözükse de, lütfen soruların tamamını cevaplandırınız. Araştırmamıza yapmış olduğunuz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Bu Fırsat Kaçmaz!

3'üncü nesil intel® Core™ i5-3317U İşlemci

Padlock

4 GB bellek / 1 GB harici ekran kartı

Ultra ince hafif

WiFi

Windows 8

HDMI

14"
led ekran

1399,-



lenovo 59-352471S 400 Dizüstü bilgisayar

WORLD ACCESS 10 x 139,90 TAKSİTLİ FİYAT

24 GB SSD / 500 GB HDD / Andirasyon HD / 1250 1 GB harici ekran
Açık 16x9 2.0 + 2 USB 3.0 / Toplam ağırlığı: 10.41 kg / 1.755073
10042376

ECO-TEC Elektronik

REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI 1.399 TL'YE REKLAMI VEREN FİRMADAN SATIN ALDIĞINIZI HAYAL EDİN. VERMİŞ OLDUĞUNUZ SATINALMA KARARINIZDAN DOLAYI MUTLUSUNUZ VE DİZÜSTÜ BİLGİSAYARINIZIN PERFORMANSI SİZİ OLDUKÇA TATMİN ETMEKTEDİR.

A. REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI SATINALDIĞINIZ VARSAYIMINA DAYANARAK AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Hemen Hemen Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her Zaman
Bir sonraki alışverişinizde yerel bir teknoloji mağazasını ziyaret ettiğinizde, Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşük fiyatı bulmak için fiyatları kontrol etme olasılığımız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğimiz fiyattan daha düşükünü bulmak için Pazar gazetelerinde yayınlanan reklamlardaki fiyatları araştırma olasılığımız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğimizden daha düşük fiyatları bulmak için internette araştırma yapma olasılığımız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğimizden daha düşük fiyatları bulmak için diğer kaynakları (perakende mağazaların yayınladığı kataloglar) araştırma olasılığımız ne olurdu?	1	2	3	4	5

olurdu?					
---------	--	--	--	--	--

B. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar farklı ürün çeşitlerinin fiyatları hakkında bana danışırlar.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Konu ürün fiyatları olduğunda, bir nevi uzman olduğum düşünülür.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce satış danışmanları ile konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidine dair en iyi fiyata nereden alışveriş yapılacağı ile ilgili çoğu insandan daha iyi tavsiyelerde bulunabilirim.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidinin fiyatlarıyla ilgili insanlara bilgi vererek yardımcı olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce bilgi toplamaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar ürün fiyatlarıyla ilgili başvurulabilecek iyi bir kaynak olduğumu düşünürler.	1	2	3	4	5

Birçok ürün kategorisinde insanlara alacakları ürünün kendilerine ne kadara mal olacağı konusunda fikir vermektten hoşlanırım	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

C. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI REKLAMA BAKMADAN CEVAPLAYINIZ.

İncelemiş olduğunuz dizüstü bilgisayar reklamında size Düşük Fiyat Garantisi sunulmakta mıdır?

Evet

Hayır

Şayet reklamdaki fiyattan daha düşüğünü bulursanız firma size ne kadar geri ödemeyi vadetmektedir?

Geri ödeme vaadi yok

Fiyat farkının % 100'ü

Fiyat farkının % 150'si

D. BU BÖLÜMDE SİZE YÖNELTİLEN SORULAR YALNIZCA SINIFLANDIRMA AMACIYLA KULLANILACAKTIR. LÜTFEN SORULARI SİZİ TAM OLARAK YANSITACAK ŞEKİLDE CEVAPLAYINIZ.

1.	Kendinize ait dizüstü bilgisayarınız var mı?	Evet
		Hayır
2.	Dizüstü bilgisayar almayı düşünüyor musunuz?	Evet
		Hayır
3.	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın
		Erkek
4.	Yaşınız nedir?

5. Aylık geliriniz nedir?

500 TL ve altı

501 - 750 TL

751 - 1000 TL

1001 - 1250 TL

1251 TL - 1500 TL

1501 TL ve üstü

EK-2 ANKET (%100 DFG)**T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ****ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI****İSTANBUL**

Dizüstü bilgisayar almak için aktif bir şekilde piyasa araştırması yaparken bir elektronik mağaza zincirinin gazeteye verdiği ilan ile karşılaşıyorsunuz. (Bir sonraki sayfada yerel bir teknoloji mağazası tarafından satılan dizüstü bilgisayarla ilgili verilen reklamı görebilirsiniz.) Gizlilik nedeniyle bilerek gerçek mağaza ismi yerine hayali bir mağaza ismi kullanılmış ancak diğer bilgiler için piyasadaki gerçek verilerden yararlanılmıştır. Reklamı inceledikten sonra size yöneltilen soruları kendi fikirlerinizi tam olarak yansıtabilecek şekilde cevaplayınız. Sorulardan önceki talimatlarda aksi belirtilmediği müddetçe soruları cevaplarırken reklama tekrardan göz atabilirsiniz. Bazı sorular birbirine benziyor gözükse de, lütfen soruların tamamını cevaplandırınız. Araştırmamıza yapmış olduğunuz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

**%100
Düşük Fiyat
Garantisi***

**En Düşük Fiyat Bizde
Garanti Ediyoruz!**

3'üncü nesil Intel® Core™ i5-3317U İşlemci

4 GB bellek / 1 GB harici ekran kartı

Ultra ince hafif

**WiFi
Windows 8
HDMI**

**14"
led ekran**

1399,-



lenovo 59-352471S 400 Dizüstü bilgisayar

WORLD EXPRESS 10 x 139,99 TAKSİTLİ FİYAT

*** Garanti ediyoruz, Lenova 59-352471S 400 model dizüstü bilgisayar için bizden daha düşük fiyat bulamazsınız. Şayet Lenova 59-352471S 400 model dizüstü bilgisayarı mağazamızdan satın aldıktan sonra 30 gün içerisinde başka bir yerel mağazada daha düşük fiyata bulursanız, aradaki fiyat farkının %100'ünü size anında geri ödüyoruz.**

ECO-TEC Elektronik

REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI 1.399 TL'YE REKLAMI VEREN FİRMADAN SATIN ALDIĞINIZI HAYAL EDİN. VERMİŞ OLDUĞUNUZ SATINALMA KARARINIZDAN DOLAYI MUTLUSUNUZ VE DİZÜSTÜ BİLGİSAYARINIZIN PERFORMANSI SİZİ OLDUKÇA TATMİN ETMEKTEDİR.

A. REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI SATINALDIĞINIZ VARSAYIMINA DAYANARAK AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Hemen Hemen Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her Zaman
Bir sonraki alışverişinizde yerel bir teknoloji mağazasını ziyaret ettiğinizde, Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşük fiyatı bulmak için fiyatları kontrol etme olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşükünü bulmak için Pazar gazetelerinde yayınlanan reklamlardaki fiyatları araştırma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için internette araştırma yapma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için diğer kaynakları (perakende mağazalarının yayınladığı kataloglar) araştırma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5

olduğu					
--------	--	--	--	--	--

B. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar farklı ürün çeşitlerinin fiyatları hakkında bana danışırlar.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Konu ürün fiyatları olduğunda, bir nevi uzman olduğum düşünülür.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce satış danışmanları ile konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidine dair en iyi fiyata nereden alışveriş yapılacağı ile ilgili çoğu insandan daha iyi tavsiyelerde bulunabilirim.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidinin fiyatlarıyla ilgili insanlara bilgi vererek yardımcı olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce bilgi toplamaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar ürün fiyatlarıyla ilgili başvurulabilecek iyi bir kaynak olduğumu düşünürler.	1	2	3	4	5

Bircok ürün kategorisinde, insanlara alacakları ürünün kendilerine ne kadara mal olacağı konusunda fikir vermektten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

C. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI REKLAMA BAKMADAN CEVAPLAYINIZ.

İncelemiş olduğunuz dizüstü bilgisayar reklamında size Düşük Fiyat Garantisi sunulmakta mıdır?

Evet

Hayır

Şayet reklamdaki fiyattan daha düşüğünü bulursanız firma size ne kadar geri ödemeyi vadetmektedir?

Geri ödeme vaadi yok

Fiyat farkının % 100'ü

Fiyat farkının % 150'si

D. BU BÖLÜMDE SİZE YÖNELTİLEN SORULAR YALNIZCA SINIFLANDIRMA AMACIYLA KULLANILACAKTIR. LÜTFEN SORULARI SİZİ TAM OLARAK YANSITACAK ŞEKİLDE CEVAPLAYINIZ.

1.	Kendinize ait dizüstü bilgisayarınız var mı?	Evet
		Hayır
2.	Dizüstü bilgisayar almayı düşünüyor musunuz?	Evet
		Hayır
3.	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın
		Erkek
4.	Yaşınız nedir?

5. Aylık geliriniz nedir?

500 TL ve altı

501 - 750 TL

751 - 1000 TL

1001 - 1250 TL

1251 TL - 1500 TL

1501 TL ve üstü

EK-3 ANKET (%150 DFG)**T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ****SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ****ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA YÜKSEK LİSANS PROGRAMI****İSTANBUL**

Dizüstü bilgisayar almak için aktif bir şekilde piyasa araştırması yaparken bir elektronik mağaza zincirinin gazeteye verdiği ilan ile karşılaşıyorsunuz. (Bir sonraki sayfada yerel bir teknoloji mağazası tarafından satılan dizüstü bilgisayarla ilgili verilen reklamı görebilirsiniz.) Gizlilik nedeniyle bilerek gerçek mağaza ismi yerine hayali bir mağaza ismi kullanılmış ancak diğer bilgiler için piyasadaki gerçek verilerden yararlanılmıştır. Reklamı inceledikten sonra size yöneltilen soruları kendi fikirlerinizi tam olarak yansıtabilecek şekilde cevaplayınız. Sorulardan önceki talimatlarda aksi belirtilmediği müddetçe soruları cevaplarırken reklama tekrardan göz atabilirsiniz. Bazı sorular birbirine benziyor gözükse de, lütfen soruların tamamını cevaplandırınız. Araştırmamıza yapmış olduğunuz katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI 1.399 TL'YE REKLAMI VEREN FİRMADAN SATIN ALDIĞINIZI HAYAL EDİN. VERMİŞ OLDUĞUNUZ SATINALMA KARARINIZDAN DOLAYI MUTLUSUNUZ VE DİZÜSTÜ BİLGİSAYARINIZIN PERFORMANSI SİZİ OLDUKÇA TATMİN ETMEKTEDİR.

A. REKLAMDAKİ DİZÜSTÜ BİLGİSAYARI SATINALDIĞINIZ VARSAYIMINA DAYANARAK AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Hemen Hemen Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık Sık	Her Zaman
Bir sonraki alışverişinizde yerel bir teknoloji mağazasını ziyaret ettiğinizde, Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşük fiyatı bulmak için fiyatları kontrol etme olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğiniz fiyattan daha düşükünü bulmak için Pazar gazetelerinde yayınlanan reklamlardaki fiyatları araştırma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için internette araştırma yapma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5
Lenovo marka dizüstü bilgisayar için ödediğinizden daha düşük fiyatları bulmak için diğer kaynakları (perakende mağazalarının yayınladığı kataloglar) araştırma olasılığınız ne olurdu?	1	2	3	4	5

olurdu?					
---------	--	--	--	--	--

B. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI CEVAPLAYINIZ.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İnsanlar farklı ürün çeşitlerinin fiyatları hakkında bana danışırlar.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Konu ürün fiyatları olduğunda, bir nevi uzman olduğum düşünülür.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce satış danışmanları ile konuşmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidine dair en iyi fiyata nereden alışveriş yapılacağı ile ilgili çoğu insandan daha iyi tavsiyelerde bulunabilirim.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce mağazaları dolaşmaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Birçok ürün çeşidinin fiyatlarıyla ilgili insanlara bilgi vererek yardımcı olmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Bir şey satın almadan önce bilgi toplamaktan gerçekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
Çevremdeki insanlar ürün fiyatlarıyla ilgili başvurulabilecek iyi bir kaynak olduğumu düşünürler.	1	2	3	4	5

Barçok ürün kategorisinde, insanlara alacakları ürünün kendilerine ne kadara mal olacağı konusunda fikir vermekten hoşlanırım.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

C. LÜTFEN AŞAĞIDAKİ SORULARI REKLAMA BAKMADAN CEVAPLAYINIZ.

İncelemiş olduğunuz dizüstü bilgisayar reklamında size Düşük Fiyat Garantisi sunulmakta mıdır?

Evet

Hayır

Şayet reklamdaki fiyattan daha düşükünü bulursanız firma size ne kadar geri ödemeyi vadetmektedir?

Geri ödeme vaadi yok

Fiyat farkının % 100'ü

Fiyat farkının % 150'si

D. BU BÖLÜMDE SİZE YÖNELTİLEN SORULAR YALNIZCA SINIFLANDIRMA AMACIYLA KULLANILACAKTIR. LÜTFEN SORULARI SİZİ TAM OLARAK YANSITACAK ŞEKİLDE CEVAPLAYINIZ.

1.	Kendinize ait dizüstü bilgisayarınız var mı?	Evet
		Hayır
2.	Dizüstü bilgisayar almayı düşünüyor musunuz?	Evet
		Hayır
3.	Cinsiyetiniz nedir?	Kadın
		Erkek
4.	Yaşınız nedir?

5. Aylık geliriniz nedir?

500 TL ve altı

501 - 750 TL

751 - 1000 TL

1001 - 1250 TL

1251 TL - 1500 TL

1501 TL ve üstü

ÖZGEÇMİŞ

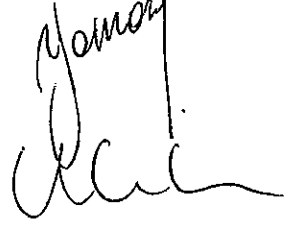


Mehmet Zahid ECEVİT, 19 Mayıs 1983'te Yozgat Çekerek'te dünyaya geldi. 2001 yılında İstanbul Eyüp Süper Lisesi'nde lise öğrenimini tamamladıktan sonra Erciyes Üniversitesi'nde İşletme Lisans programına başladı. 2006 yılında lisans öğrenimini tamamladıktan sonra 2011 yılında Galatasaray Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başladı.

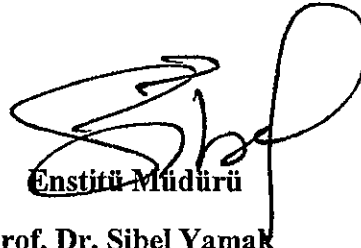
2010 yılında Öğretim Görevlisi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında, Karabük Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı'nda Üretim Yönetimi ve Pazarlama alanında araştırma görevlisi olarak göreve başladı. 2011 yılında geçici olarak Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde araştırma görevlisi olarak görevlendirildi. Halen Galatasaray Üniversitesi'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Mehmet Zahid Ecevit
Tez Başlığı : Düşük Fiyat Garantisi Politikasının Satın Alma Sonrası Fiyat Araştırmasına Etkisi: Fiyat Uzmanlığı Ve Alışverişten Hoşlanmanın Düzenleyici Rolü
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun Akturan

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Prof. Dr. Mehmet Yaman Öztekin	
Doç. Dr. Ulun Akturan	
Doç. Dr. Özgür Çengel	


Enstitü Müdürü
Prof. Dr. Sibel Yamak