

**T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN
TÜKETİCİ TERCİHİ VE FİRMANIN
ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜ
UYGULAMASI**

NEBİLE CEYLAN

Mayıs 2011

T.C.
FATİH ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN
TÜKETİCİ TERCİHİ VE FİRMANIN
ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ
ETKİSİ: TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜ
UYGULAMASI

NEBİLE CEYLAN

Mayıs 2011

ONAYLAMA SAYFASI

Enstitüsü : Sosyal Bilimler
Anabilim Dalı : İşletme (Tezli-Türkçe)
Tez Konusu : Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Tüketici Tercihi ve
Firmanın Algılanan Başarısı Üzerindeki Etkisi: Türkiye
GSM Sektörü Uygulaması
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Tarihi : Mayıs 2011

Bu tezin şekil ve içerik açısından Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT
Anabilim Dalı Başkanı

İşletme (Tezli-Türkçe) Anabilim Dalı 51210902 numaralı öğrencisi Nebile CEYLAN tarafından hazırlanan bu tezin Yüksek Lisans Tezinde bulunması gereken yeterliliğe, kapsama ve niteliğe sahip olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Danışmanı

Tez Sınavı Jüri Üyeleri

Prof. Dr. Mustafa DİLBER

Doç. Dr. Nizamettin BAYYURT

Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ

Bu tezin Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Yazım Klavuzunda belirtilen kurallara uygun formatta yazıldığını onaylıyorum.

Doç. Dr. Mehmet KARAKUYU
Müdür

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecinde, benimle sürekli olarak ilgilenen ve destek olan danışman hocam Prof. Dr. Mustafa DİLBER'e, uygulama aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve kendimi geliştirmem için yönlendirmede bulunan kıymetli hocam Prof. Dr. Selim ZAİM'e ve yine uygulama aşamasında beni yönlendiren Doç. Dr. Nizamettin Bayyurt'a, ne zaman yardım istesem kendi öğrencisiymişim gibi benimle ilgilenen saygıdeğer hocam Doç. Dr. Abdullah OKUMUŞ'a, tez fikrinin oluşturulmasında ve tez sürecinde manevi desteklerini hissettiren Prof. Dr. Zehra Vildan SERİN'e, Doç. Dr. Cemal ZEHİR'e ve Doç. Dr. Nihat KAYA'ya şükranlarımı sunar ve teşekkürü kendilerine borç bilirim.

Maddi - manevi her daim beni destekleyen ve çalışmalarımı en iyi şekilde yürütebilmem için fikirleriyle yol gösteren kıymetli eşim Muharrem Ali CEYLAN'a ve yine manevi desteklerini esirgemeyen değerli ailem Melike, Sami ve İlknur GÜMÜŞ'e sonsuz şükranlarımı sunarım.

Nebile CEYLAN

Mayıs, 2011

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	IV
KISALTMALAR	VIII
TABLO LİSTESİ	IX
ŞEKİL LİSTESİ	XIV
SİMGE LİSTESİ	XV
KISA ÖZET	XVII
ABSTRACT	XVIII
BÖLÜM 1 GİRİŞ	1
BÖLÜM 2 LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	3
2.1. ÇERÇEVELEME ETKİSİ KAVRAMI.....	3
2.2. ÇERÇEVELEME ETKİSİ KAVRAMININ GELİŞİM SÜRECİ.....	4
2.3.ÇERÇEVELEME DEĞERİ (FRAME VALENCE) - POZİTİF VE NEGATİF ÇERÇEVELEME ETKİSİ	7
2.4. ÇERÇEVELEME ETKİSİNİN VERİLDİĞİ MESAJIN DETAYLANDIRILMASI.....	9
2.5. ÇERÇEVELEME TAKTİKLERİ	11
2.5.1. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİ.....	11
2.5.2. ÇERÇEVENİN REFERANSI	12
2.5.3. ÇERÇEVE BAKIŞ AÇISI (FRAME PERSPECTİVE)	12
2.5.4. ÇERÇEVELEME TAKTİKLERİ İLE İLGİLİ BULGULAR.....	12
2.6. ÇERÇEVELEME ETKİSİNİN BİREYSEL ÜRÜN DENEYİMİ İLE İLİŞKİSİ	14
2.7.ÇERÇEVELEME ETKİSİNİN MARKA İLETİŞİMİ İLE İLİŞKİSİ (TÜKETİCİ KARAKTERİSTİKLERİNİN MODERATÖR ETKİSİ; KİŞİSEL YORUM, TÜKETİCİ BAĞLİLİĞİ VE ÜRÜN BİLGİSİ)	15
2.7.1. REKLAMLARIN ÇERÇEVELEME ETKİSİ İLE İLİŞKİSİ	17
2.8. TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜ.....	19
2.8.1. TÜRKİYE MOBİL PAZAR VERİLERİ	20
2.8.2. TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜ REKLAM VERİLERİ.....	21
BÖLÜM 3 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR	23
3.1. CEP TELEFONU KULLANIMI	29
3.2. ÜRÜN DEĞİŞTİRME NİYETİ, NEDENİ VE DENEYİMİ	30
3.2.1. ÜRÜN DEĞİŞTİRME NİYETİ	30
3.2.2. DEĞİŞTİRME NEDENİ	32
3.2.3.DENEYİM	34
3.3. KRİTERLERİN ÖNEM BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ.....	35
3.3.1. KRİTERLERİN GENEL DEĞERLENDİRMESİ	35
3.3.2.KRİTERLERİN ÜRÜN (OPERATÖR) BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	37
3.3.3.KRİTERLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAZINDA DEĞERLENDİRMESİ.....	40
3.3.3.1.Cinsiyet.....	40

3.3.3.2.Yaş.....	41
3.3.3.3.Eğitim Seviyesi.....	42
3.3.3.4.Meslek	43
3.3.3.5.Aylık Gelir Düzeyi	44
3.4.ÜRÜNLER (OPERATÖRLER) HAKKINDA DEĞERLENDİRME VE ALGILAMALAR	45
3.4.1.ÜRÜNLERİN KRİTERLER BAZINDA DEĞERLENDİRİLMESİ	45
3.4.1.1. Ucuzluk Kriteri.....	45
3.4.1.2.Kapsama Alanı Kriteri.....	47
3.4.1.3.Fayda Kriteri.....	50
3.4.2.ÜRÜNLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER BAZINDA İNCELENMESİ.....	51
3.4.2.1.Cinsiyet.....	51
3.4.2.2.Yaş.....	55
3.4.2.3.Eğitim Seviyesi.....	58
3.4.2.4.Meslek	62
3.4.2.5.Aylık Gelir Düzeyi	65
3.5.FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	68
3.5.1. GENEL BİLGİLER	68
3.5.2.FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİ ETKİSİNİN EN SIK KULLANILAN OPERATÖRE GÖRE FARKLILAŞMASI	69
3.5.3.FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN ÜRÜN DEĞİŞTİRME NİYETİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	73
3.5.4. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN UYGULAMA ÖNCESİ YAPILAN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	74
3.5.5. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN KRİTERLERİN ÖNEMİNE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	77
3.5.6. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN ÜRÜN DENEYİMİNE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	78
3.6. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN FIRMANIN ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	80
3.6.1. GENEL BİLGİLER	80
3.6.2. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİ ETKİSİNİN EN SIK KULLANILAN OPERATÖRE GÖRE FARKLILAŞMASI	82
3.6.3. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN ÜRÜN DEĞİŞTİRME NİYETİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	83
3.6.4.FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN UYGULAMA ÖNCESİ YAPILAN ÜRÜN DEĞERLENDİRMELERİNE GÖRE FARKLILAŞMASI	86
3.6.5. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN KRİTERLERİN ÖNEMİNE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	88
3.6.6. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN ETKİSİNİN ÜRÜN DENEYİMİNE GÖRE FARKLILAŞMASI.....	90
3.7. GENEL DEĞERLENDİRME.....	93
3.7.1. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN RAKİP FİRMAYA GEÇİŞE ETKİSİ	93
3.7.2. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN FIRMANIN ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	96

BÖLÜM 4 SONUÇ	101
KAYNAKÇA	104
EKLER	107
EK 1. ANKET FORMU	107
EK 2. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN RAKİP FİRMAYA GEÇİŞ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ- ARAŞTIRMA SONUCU ÖZET TABLOSU.....	110
EK 3. FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN FİRMANIN ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ- ARAŞTIRMA SONUCU ÖZET TABLOSU	111

KISALTMALAR

BTK	: Bilgi Teknolojileri Kurumu
GSM	: Global System for Mobile Communications
SSM	: Sezgisel-Sistematik Model

TABLO LİSTESİ

Tablo 3.1 Değiştirme Niyetine Göre Geçilmek İstenen Operatör Bilgisi.....	30
Tablo 3.2 Değiştirme İsteği Olan Katılımcıların En Sık Kullanılan Operatöre Göre Geçmek İstedikleri Operatör Bilgisi	31
Tablo 3.3 Değiştirme Hususunda Kararsız Olan Katılımcıların En Sık Kullanılan Operatöre Göre Geçmek İstedikleri Operatör Bilgisi	31
Tablo 3.4 Operatörler Bazında rn Değiştirme Sebepleri.....	34
Tablo 3.5 rn Bazında Kriterlere Verilen Ortalama Puanlar	37
Tablo 3.6 Turkcell ve Avea Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma	38
Tablo 3.7 Turkcell ve Vodafone Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma.....	39
Tablo 3.8 Avea ve Vodafone Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma.....	39
Tablo 3.9 nemine Göre rnler Arasında Farklılaşan Kriterler	40
Tablo 3.10 Cinsiyete Göre Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı	40
Tablo 3.11 Yaşa Göre Verilen Puanların Ortalamaları.....	41
Tablo 3.12 Lise ve Yüksek Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı	42
Tablo 3.13 Lise ve Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı	43
Tablo 3.14 Lisans ve Yüksek Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı.....	43
Tablo 3.15 Mesleğe Göre Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı	44
Tablo 3.16 Aylık Gelir Düzeyine Göre Verilen Puanların Ortalamaları	44
Tablo 3.17 En Sık Kullanılan Operatörlere Göre Ucuzluk Algısı	46
Tablo 3.18 En Sık Kullanılan Operatör Bazında rnlere Verilen Puanların Farklılığı	47
Tablo 3.19 rnler Bazında En Sık Kullanılan Operatöre Göre Verilen Puanların Farklılığı.....	47
Tablo 3.20 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları	48
Tablo 3.21 Katılımcıların Puanlama Farklılıklarının Anlamlılığı.....	49
Tablo 3.22 En Sık Kullanılan Operatörün Farklılaşmasına Göre Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	49
Tablo 3.23 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalaması.....	50
Tablo 3.24 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	51
Tablo 3.25 En Sık Kullanılan Operatörün Farklılaşmasına Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılığının Anlamlılığı	51
Tablo 3.26 Cinsiyete Göre rnlere Verilen Farklı Puanların Anlamlılığı.....	52

Tablo 3.27 Cinsiyet Bazında Verilen Puanların Operatörler Arasında Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	53
Tablo 3.28 Cinsiyete Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	53
Tablo 3.29 Cinsiyet Bazında Farklı Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	54
Tablo 3.30 Cinsiyete Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	54
Tablo 3.31 Cinsiyet Bazında Ürünlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	55
Tablo 3.32 Yaşa Göre Ürünlerin Ucuzluk Algısına Verilen Puanların Ortalamaları	55
Tablo 3.33 Ürünler Bazında Yaşa Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı ..	55
Tablo 3.34 Yaş Gruplarına Göre Operatörler Arasındaki Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	56
Tablo 3.35 Yaş Grupları Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verdikleri Puanların Ortalamaları	56
Tablo 3.36 Yaş Gruplarına Göre Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	57
Tablo 3.37 Yaş Grupları Bazında Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	57
Tablo 3.38 Yaş Gruplarına Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları	57
Tablo 3.39 Ürünlere Verilen Puanlara Göre Yaş Gruplarının Kendi Arasında Farklılaşması	58
Tablo 3.40 Yaş Grupları Bazında Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	58
Tablo 3.41 Eğitim Seviyesine Göre Ürünlerin Ucuzluk Algısına Verilen Puanların Ortalamaları.....	59
Tablo 3.42 Ürünler Bazında Farklı Eğitim Seviyelerinde Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	59
Tablo 3.43 Eğitim Seviyesi Bazında Ürünlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	59
Tablo 3.44 Eğitim Seviyelerine Göre Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları.....	60
Tablo 3.45 Eğitim Seviyelerine Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	60
Tablo 3.46 Eğitim Seviyesi Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	60
Tablo 3.47 Eğitim Seviyelerine Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalaması	61
Tablo 3.48 Her Bir Ürün İçin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	61
Tablo 3.49 Eğitim Seviyesi Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	62
Tablo 3.50 Ürünler Bazında Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	62
Tablo 3.51 Meslekler Bazında Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	63

Tablo 3.52 Ürünler Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	63
Tablo 3.53 Meslekler Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	64
Tablo 3.54 Ürünler Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı	64
Tablo 3.55 Meslekler Bazında Ürünlerin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı	65
Tablo 3.56 Ürünler Bazında Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı	65
Tablo 3.57 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı	66
Tablo 3.58 Ürünler Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı	66
Tablo 3.59 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı	67
Tablo 3.60 Ürünler Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	67
Tablo 3.61 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı.....	68
Tablo 3.62 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi.....	69
Tablo 3.63 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Turkcell Reklamı	70
Tablo 3.64 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Avea Reklamı.....	70
Tablo 3.65 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Vodafone Reklamı	71
Tablo 3.66 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Rakip Firmaya Geçiş- Ortalamalar	71
Tablo 3.67 Turkcell Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması	71
Tablo 3.68 Avea Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması	72
Tablo 3.69 Vodafone Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması	72
Tablo 3.70 Değiştirme Niyeti Bazında Rakip Firmaya Geçme Düşüncesinin Ortalaması	73
Tablo 3.71 Uygulama Sonrasında Değiştirme Niyetine Göre Farklılaşma.....	74
Tablo 3.72 Değiştirme Niyeti Olan Kullanıcıların Reklamı Yapan Operatöre Göre Farklılaşması	74
Tablo 3.73 Turkcell'in Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması .	75
Tablo 3.74 Avea'nın Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması	76
Tablo 3.75 Vodafone'un Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması	76
Tablo 3.76 Ucuzluk Kriterinin Öneme Göre Rakip Firmaya Geçiş Ortalamaları ..	77
Tablo 3.77 Kriterin Önemli Bulunmasına Göre Rakip Firmaya Geçiş Düşüncesinin Farklılaşması	77

Tablo 3.78 Turkcell'i Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları.....	78
Tablo 3.79 Reklam Bazında Turkcell Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma ...	78
Tablo 3.80 Avea'yi Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları.....	79
Tablo 3.81 Reklam Bazında Avea Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma	79
Tablo 3.82 Vodafone'u Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları.....	79
Tablo 3.83 Reklam Bazında Vodafone Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma.	80
Tablo 3.84 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi.....	81
Tablo 3.85 Uygulama Öncesi ve Sonrası Ortalama Puanlar.....	81
Tablo 3.86 Uygulama Sonrası Farklılaşmanın Anlamlılığı	82
Tablo 3.87 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Firma Başarı Puanlarının Ortalamaları.....	82
Tablo 3.88 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Firma Başarı Puanlarının Farklılaşması	83
Tablo 3.89 Ürün Değişirme Niyeti Bazında Algılanan Başarıya Verilen Puanların Ortalaması	83
Tablo 3.90 Puan Farklılıklarının Anlamlılığı.....	83
Tablo 3.91 Ürün Değişirme Niyeti Olan Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı	84
Tablo 3.92 Ürün Değişirme Hususunda Kararsız Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı	84
Tablo 3.93 Ürün Değişirme Niyeti Olmayan Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı	84
Tablo 3.94 Değişirme Niyeti Olan Turkcell Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı	85
Tablo 3.95 Değişirme Niyeti Olan Avea Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı.	85
Tablo 3.96 Değişirme Niyeti Olan Vodafone Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı	86
Tablo 3.97 Turkcell'i Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması	86
Tablo 3.98 Turkcell'i Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması	86
Tablo 3.99 Avea'yı Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması	87
Tablo 3.100 Avea'yı Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması	87
Tablo 3.101 Vodafone'u Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması	87
Tablo 3.102 Vodafone'u Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması	87
Tablo 3.103 Ucuzluk Kriterini Önemli Bulan Kişilerin Puanlarının Ortalaması.....	88
Tablo 3.104 Ucuzluk Kriterini Önemli Bulan Kişilerin Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	89
Tablo 3.105 Ucuzluk Kriterini Önemsiz Bulan Kişilerin Puanlarının Ortalaması	89
Tablo 3.106 Ucuzluk Kriterini Önemsiz Bulan Kişilerin Puan Farklılıklarının Anlamlılığı	89
Tablo 3.107 Ürünleri Kullanmayan Katılımcıların Puanlarının Ortalaması.....	90
Tablo 3.108 Turkcell'i Kullanmayan Katılımcıların Turkcell Reklamından Etkilenme Durumu	90

Tablo 3.109 Avea Kullanmayan Katılımcıların Avea Reklamından Etkilenme Durumu	91
Tablo 3.110 Vodafone Kullanmayan Katılımcıların Vodafone Reklamından Etkilenme Durumu	91
Tablo 3.111 Turkcell Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları.....	91
Tablo 3.112 Turkcell Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu	92
Tablo 3.113 Avea Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları	92
Tablo 3.114 Avea Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu	92
Tablo 3.115 Vodafone Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları.....	93
Tablo 3.116 Vodafone Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu	93

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1 2009 Yılı Net Gelirler	19
Şekil 2.2 2009 Yılı Net Karlar	19
Şekil 2.3 2009 Yılı Yatırım Miktarları.....	19
Şekil 2.4 Abone Sayılarına Göre Pazar Payları	20
Şekil 3.1 Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Rakip Firmaya Geçişe ve Firmanın Ucuzluk Algısına Etkisi.....	25
Şekil 3.2 Ürünlerin Kullanım Oranları	29
Şekil 3.3 Birden Fazla Ürün Kullanan Katılımcıların Operatör Bazında Dağılımı ...	29
Şekil 3.4 Ürün Değişirme Niyeti.....	30

SİMGE LİSTESİ

- μ : Ortalama
p : Anlamlılık Düzeyi
N : Frekanslarda Yer Alan Örneklem Sayısı
Z : Standart Hata Şeklinde İfade Edilen Güven Düzeyi
df : df Değeri
n : Örneklem Hacmi
p : Bernoulli Dağılımının Parametresi
q : 1-p
E : Kabul Edilen Örneklem Hatası / Hata Yapma Düzeyi

Enstitüsü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Mustafa DİLBER
Tez Tarihi : Mayıs 2011

KISA ÖZET

FİYAT ÇERÇEVELEME TAKTİĞİNİN TÜKETİCİ TERCİHİ VE FİRMANIN ALGILANAN BAŞARISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRKİYE GSM SEKTÖRÜ UYGULAMASI

Nebile CEYLAN

Kıyasıya rekabetin yaşandığı ve tüketicinin en büyük patron olduğu günümüz dünyasında marka iletişimi araçlarından özellikle reklamlar, marka farkındalığını artırarak tüketiciyi kendi markalarına çekmekte yardımcı olmaktadır. Reklamlarda verilecek mesajlar tüketici algılamalarında önemli yer tutmakta ve firmalar kullandıkları çerçeveleme taktiklerinin üstünde özenle durmalıdır. Reklamlarda kullanılan fiyat çerçeveleme taktiğinin bilimsel anlamda incelenerek, hangi durumlarda ve hangi tüketiciler üzerinde etkili olduğunun belirlenmesi firmalar açısından reklam stratejilerinin etkinliğinde önemli rol oynayabilmektedir. Özellikle reklam-yoğun sektörlerde fiyat çerçeveleme taktiğinin yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir.

Bu tez çalışması fiyat çerçeveleme taktiğinin tüketici tercihleri ve firmanın algılanan başarısı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır. Uygulama için reklam-yoğun bir sektör olan GSM sektörü seçilmiştir. Araştırma kapsamında uygulanan anket yöntemi için fiyat çerçeveleme taktiğinin belirgin şekilde uygulandığı üç farklı firmanın üç farklı reklamı seçilerek katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırma sonuçlarında fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmaya geçişe etkisinin en sık kullanılan operatöre, değiştirme niyetine, uygulama öncesi yapılan değerlendirmelere göre farklılaştığı, kriterin önemine, ürünü kullanıp kullanmamaya göre farklılaşmadığı görülmüştür. Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın algılanan

başarısına etkisi incelendiğinde ise genel değerlendirmelere, en sık kullanılan operatöre, ürün değiştirme niyetine, uygulama öncesi yapılan değerlendirmelere, kriterin önemine, ürün deneyimine göre farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çerçeveleme Etkisi, Çerçeveleme Taktikleri, Reklam, Tüketici Tercihleri, Ucuzluk Algısı

University : Fatih University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Management
Supervisor : Prof. Mustafa DİLBER
Degree Awarded and Date : May, 2011

ABSTRACT

THE EFFECT OF PRICE FRAMING TACTIC ON CONSUMER PREFERENCE AND FIRMED PERCEIVED SUCCESS: TURKISH GSM SECTOR APPLICATION

Nebile CEYLAN

ABSTRACT

In today's cutthroat competitive world where the customer reigns supreme, advertising as a major brand communication tool attempts to attract customers to their brands by increasing brand awareness. Advertising messages play important roles in consumers' perceptions; hence, firms ought to be overly concerned with the framing tactics used in their advertisements. Scientific investigation of price framing tactics and determination of under which circumstances and on which type of customers it is effective may certainly help firms increase the effectiveness of their advertising strategies. Price framing tactics are observed to be used frequently, especially in advertising-intensive sectors.

The aim of this thesis is measuring effects of the price framing tactic on consumer preferences and the firm's perceived success. For application, an advertising-intensive sector (GSM) has been chosen. Three different firm's ads which clearly include price framing tactic clearly have been chosen for the questionnaires directed an the participants.

According to research results, the effects of price framing tactic on consumer preference changed depending on most frequently used product, change intention and evaluation before application, but it didn't change depending on the importance of criteria and using / not using the product. As to the effect of the price framing tactic

on firm's perceived success, it changed depending on general evaluation, most frequently used product, change intention, evaluation before application, importance of criteria and product experience.

Key words: Framing Effect, Framing Tactics, Advertisement, Consumer Preference, Low Price Perception

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Rekabetin en amansız halini aldığı günümüzde, modern pazarlama anlayışının temel prensiplerinden olan müşteri odaklılık, işletmelerin pazarlama fonksiyonlarını en üstün biçimde kullanmasını zorunlu kılmaktadır. İnternet aracılığıyla dünyanın her bir köşesinden ürünlerin gözleri önüne serildiği tüketici, artık ürün alırken ‘satın almak zorunda’ değil, sayısız seçenek arasından ‘tercih yapma’ durumundadır. İşletmeler, rakip firmaların ürünleri arasında kendi ürünlerini öne çıkaracak pazarlama karmaları oluşturmakta ve tüketicinin değerlendirmesine sunmaktadır. E-ticaretten dolayı 4P’nin ‘place’inden (yer) elde edilen yer faydası üstünlük avantajını kaybetmiştir. Aynı düzeyde ürün kalitesi ve fiyat sunan işletmeler arasında öne çıkmayı sağlayan pazarlama fonksiyonu artık promosyondur. Promosyon ürün ve fiyat dezavantajı olan işletmelerde bile etkili olabilmektedir. Promosyonun en güçlü araçlarından biri olan reklamların önemi rekabet artışına bağlı olarak artmaktadır. Ürünün tüketiciye sunulma biçimine bağlı olarak tüketicinin algılarını yönlendirmeyi sağlayan ‘çerçeveleme etkisi’ reklamların etkinliğinin artırılması için kullanılan en önemli taktiklerden biridir. Fiyat, özellik ve fayda temelli oluşturulabilen çerçeveleme etkisi, 1979 yılında Kahneman ve Tversky’nin ortaya attığı Beklentiler Teorisi’yle ortaya çıkmış ve kısa sürede pazarlama, sağlık, politika gibi dalları kapsayan geniş bir uygulama alanı bulmuştur.

Bu araştırmada, fiyat çerçeveleme taktiğinin ‘rakip firmaya geçiş’ ve ‘firmanın algılanan başarısı’ üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında reklam-yoğun bir sektör olan GSM sektörü incelenmiştir.

Çalışmanın girişten sonraki ikinci bölümünde, çerçeveleme etkisi ve çerçeveleme taktikleri ile ilgili literatür taraması yapılmış ve elde edilen bilgiler derlenerek sunulmuştur. Çerçeveleme etkisinin bireysel ürün deneyimi ve marka

iletişimi ile ilişkisi incelenmiştir. Daha sonra Türkiye GSM sektörüne genel bir bakış yapılmış ve sektörün reklam verileri incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde araştırma yöntemi olarak kullanılan anket sonuçları SPSS programı ile analiz edilmiştir. İlk olarak tüketicilerin GSM sektörü ile ilgili değerlendirmeleri belirtilmiştir. Daha sonra fiyat çerçeveleme taktiğinin tüketici tercihleri ve firmanın algılanan başarısına etkisi çeşitli değişkenlere bağlı olarak (en sık kullanılan operatör, ürün değiştirme niyeti, uygulama öncesi yapılan değerlendirmeler, kriterlerin önemi, ürün deneyimi) irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırma sonuçları derlenmiştir.

BÖLÜM 2

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde çerçeveleme etkisi kavramı için yapılan literatür araştırması sonucu elde edilen bilgilerin derlenerek, hem kavramın içeriğinin ve uygulama alanlarının anlaşılması için yol haritası çizilmiş, hem de ‘çerçeveleme etkisi’ kavramı ile ilgili Türkçe literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır. Daha sonra Türkiye GSM sektörü ve GSM reklamları ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

2.1. Çerçeveleme Etkisi Kavramı

Çerçeveleme etkisi kavramının literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Braun, Gaeth ve Levin’in (1997) yapmış olduğu tanımda çerçeveleme etkisi aynı bilginin farklı şekilde sunulmasına insanların farklı cevap vermesini karşılayan bir terim olarak belirtilmiştir. Cevaplardaki bu farklılık bilginin tek yönden verilmesi ile bağlantılıdır; bardağın yarısının boş/ yarısının dolu olması gibi.

Diğer bir tanımda çerçeveleme etkisi; bir nesnenin tanıtılması/ anlatılması esnasında (ürün, olay, kavram vs.), konuşmacının, nesnenin potansiyel olarak birbirleriyle alakalı detay özelliklerine vurgu yaparak, dinleyicinin bu alt özelliklere odaklanıp fikirlerinin bu alt özellikler üzerine inşa etmesi olarak tanımlanmaktadır. Çerçeveleme etkisi üzerinde araştırmacıların iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Birinci tartışma konusu, dinleyicinin dikkatini fark ettirmeden verilmek istenen mesaja kaydırarak, bireylerin fikirlerinin nasıl farklı düşünceler üzerine bina edildiğidir. Araştırmacıların inceledikleri diğer konu ise verilmek istenen mesajın özü açık bir şekilde ifade edilmemesine rağmen çerçeveleme etkisinin bireylerin düşüncelerini tamamen nasıl değiştirebildiğidir (Druckman, 2001).

Çerçeveleme etkisinin olumlu ya da olumsuz olabileceğini belirten başka bir tanımda ise ürün ve hizmetlerin tüketiciye pozitif ya da negatif özellikleriyle

sunularak olumlu/olumsuz algıların oluşturulmasına çerçeveleme etkisi adı verilmektedir. Pozitif çerçeveleme etkisinde ürün ve hizmetlerin olumlu yönleri göz önüne sunulmaktadır. Tüketicinin algısında oluşan bu pozitif çerçeveleme etkisi ürün / hizmet değerlendirmelerine de olumlu olarak yansımaktadır. Negatif çerçeveleme etkisinde ise ürün ve hizmetlerin kullanılmamasından dolayı kaçırılan faydaya vurgu yapılmaktadır. Ürün ve hizmet sunumunda faydalardan çok zararlar belirtilmektedir. Tüketicide oluşan olumsuz algılar değerlendirme sürecinde çerçeveleme etkisinin yöneltildiği değişkeni baskın hale getirmektedir (politikada kullanılırken karşı tarafın olumsuz özelliklerinin öne çıkarılmasının rekabet avantajı sağlaması, çevre koşullarına göre ürünün kullanılmamasından kaynaklanacak götürülerin belirtilmesiyle satış artışı oluşturulması, ör. “Hava yastığı olmasaydı kazada ölebilirdi.”).

Çerçeveleme etkisi uygulanırken hedeflenen pazarın karar verme aşamasında hangi faktörlerin öne çıktığının, temel karar verme karakteristiklerinin neler olduğunun bilinmesi pazarlamacılar açısından önemlidir. Bu bilgi hangi durumlarda hangi stratejilerin uygulanacağı ile ilgili anahtar bilgiler hükmüne geçmektedir (TSAI, 2007).

Birçok araştırmacı çerçeveleme etkisinin, farklı düşüncelere kapı açarak bireylerin fikirlerinin üstü kapalı bir şekilde verilmek istenen mesaja kaydırılmasıyla gerçekleştiğini belirtirken, Nelson ve arkadaşları çerçeveleme etkisinin bireylerin verilmek istenen mesajdaki düşünceleri kasıtlı olarak irdelemesi esnasında yaşanan psikolojik süreç içerisinde etkili olduğunu belirtmişlerdir (Druckman, 2001, p.1043).

2.2. Çerçeveleme Etkisi Kavramının Gelişim Süreci

Çerçeveleme etkisi kavramı Kahneman ve Tversky'nin (1979) ‘beklentiler teorisi’ adlı makalesinden doğmuştur. Yazarlar diğer bir makalede tüketiciye sunulan aynı bilgide fakat farklı risk düzeylerinde potansiyel kazanç ya da kaybın vurgulanması durumunda tüketicinin karar verme sürecinin ve seçiminin etkilendiğini belirtmişlerdir. Bahsedilen çalışmada yüksek risk düzeyleri için çerçeveleme etkisinin kullanılması durumunda negatif çerçeveleme etkisinin pozitif çerçeveleme etkisinden daha etkili olduğu belirtilmiş neden olarak ise potansiyel

kayıpların oluşturacağı memnuniyetsizliğin potansiyel kazançların oluşturacağı memnuniyete nazaran alternatif seçimlerinde daha önemli olması şeklinde belirtilmiştir (Kahneman & Tversky, 1981).

Daha sonra yapılan çalışmalarda, Tversky ve Kahneman'ın deneyleri farklı risk düzeylerinde gerçekleştirildiğinden, tüketicilerin ürün değerlendirme davranışlarını tam olarak inceleyemediği belirtilmiş ve belirsizlik durumlarından ziyade belirli durumlarda deneylere başlanmıştır (Braun vd, 1997; Chang, 2008).

Mesaj farklılaştırma uygulamaları algılanan riskin arttırılması ya da azaltılması için kullanılırken, çerçeveleme etkisi iletişimde bir şeyleri yapmakla elde edilen kazançlar ve bir şeyleri yapmamaktan dolayı yaşanan kayıpları vurgulayan ifade olarak yerleşmiştir. Çerçeveleme etkisinin temelde sorguladığı konu iki farklı davranış biçimin seçiminde etkili olan faktörler değildir (Dardis ve Shen, 2008). İstenilen benzer davranışların elde edilmesinde etkili olan iletişim stratejisinin ortaya çıkarılması sebebiyle Levin, Schneider ve Gaeth'in çalışmasında çerçeveleme etkisinin bu yaklaşıma 'hedef çerçeveleme' ismi verilmiştir (al.y. Dardis ve Shen, 2008).

Kazanca karşı kaybın vurgulandığı çerçeveleme etkisi pozitif-negatif çerçeveleme etkisinden farklıdır. %75 et, %25 yağ örneğinde olduğu gibi pozitif-negatif çerçeveleme etkisinde ürün özellikleri eşit olarak vurgulanırken farklı ifade şekilleri kullanılmaktadır. Ürün özelliklerinin pozitif-negatif çerçevelemesi herhangi bir davranışsal içeriği kapsamazken, kazanç-kayıp çerçevelemeleri bazı davranışların sonuçlarını içermektedir (Dardis ve Shen, 2008).

Meyers-Levy ve Maheswaran'ın çalışmasında yüksek risk ve yüksek belirsizlik durumlarında kazanç- kayıp çerçeveleme etkisiyle ilgili yapılan çalışmalarda, algılanacak mesajın önemi arttıkça kayba yönelik çerçevelemelerin daha etkili olduğu görülmüştür. Çalışmalarda elde edilen başka bir sonuç, sunulan bilgiye olan talebin azaldıkça çerçeveleme etkisinin önemini yitirdiği ya da kazancın vurgulandığı çerçeveleme etkisinin daha başarılı olduğudur. Bu durum araştırmacılar tarafından iki modele dayanarak açıklanmaktadır. Birinci model Eagly ve Chaiken'in yapmış olduğu çalışmada belirttiği sezgisel-sistemik model (SSM) (heuristic-

systematic model), ikinci model ise Petty ve Cacioppo'nun çalışmasında belirttikleri detaylandırma-olabilirlik modelidir (elaboration likelihood model). Belirtilen modellere göre verilen bilgi tüketicinin ne kadar ilgisini çekiyorsa verilen mesaj kişi tarafından o kadar detaylandırılarak incelenmekte ve kişi sürecin içinde yer almaktadır. Bu durumda davranışları sistematik olmaktadır. Negatif bilgi genellikle daha bilgilendirici, tanımlayıcı ve sonuca yönelik olarak algılandığından, kişinin bilgiyle alakası arttıkça kaybın belirtildiği mesajlar daha ikna edici olmaktadır. Buna karşılık bireysel katılımın düşük olduğu durumlarda bilişsel detaylandırma daha az gözükmemekte ve sezgisel ikna daha ön plana çıkmaktadır. Bu sebeple Meyers-Levy ve Maheswaran genel açıdan iknaya gerek olmayan; pozitif ve hazzı sebep olacak özellikler anlatılırken, çerçeveleme etkisinde kazancın vurgulanmasını daha doğru bulmuştur (al. y. Dardis ve Shen, 2008).

Bununla beraber SSM'ye göre bireylerin bağımsız olarak ikna edilmesinde her iki yöntem de (sezgisel-sistematik) eşzamanlı olarak işleyebilmektedir. Meyers-Levy ve Maheswaran'ın yapmış olduğu uygulamada belirtildiği üzere, yöntemlerin eşzamanlı uygulandığı durumlarda yüksek ilginin duyulduğu durumlarda potansiyel kaybı belirten çerçeveleme etkisinin ikna ediciliği göz ardı edilebilmektedir. Özel olarak yazarların belirttiği durum, sistematik yöntem en üst düzeyde kullanılırken, kayıpların belirtildiği çerçeveleme etkisinin kolestrolü kontrol etmeye yarayan ürünler ile ilişkisinde, kazancın belirtildiği çerçeveleme etkisine göre daha ikna edici olması sadece sunulacak bilgiye kişisel ilginin çok yüksek olması ve mesajın algılanan riskin yüksek olduğu koşullarda sunulması durumlarında görülmektedir. Kişisel alanın ve algılanan riskin düşük olduğu durumlarda kaybın vurgulandığı çerçeveleme etkisi ikna ediciliğini yitirmektedir. Bundan dolayı, potansiyel kaybın belirtildiği çerçeveleme etkilerinin sistematik yöntemin kullanımını artırması sadece kişisel alakaya bağlı kalmamakta, mesajın içeriği ile ilgili olarak da değişebilmektedir (al. y. Dardis ve Shen, 2008).

Çerçeveleme etkisi hakkındaki çoğu çalışma riskli seçimler üzerine bina edildiğinden tüketici bağlamında (consumer environment) genellenemezken, çerçeveleme etkisi bireysel ürün deneyimiyle ilişkilendirilmiş ve tüketim bazlı genelleme yapılabilmektedir. Bilgi entegrasyon sürecini açıklayan ortalama modeline göre tüketici çeşitli bilgilere sahip oldukça, toplamda farklı bilgilerin etkisi

azaldığından; çerçeveleme etkisinin tek özellik açısından verilmesi çalışmanın etkinliğini artırmaktadır.

Bir bilginin göze çarpıcılığı tüketicinin ihtiyaçlarının o bilgiyle ne kadar alakalı olduğuna bağlıdır. Tüketiciler öğrendikleri farklı bilgileri kendi ilgi alanlarıyla sınırlandırmaktadır. Ortalama modeline göre tüketicinin dikkatini çekmek için birçok farklı bilgi yarışsa da nihai seçimde en çok göze çarpan özelliğin bilgide çerçeveleme etkisiyle belirtilen özellik olduğu görülmektedir (Braun v.d., 1997).

2.3. Çerçeveleme Değeri (Frame Valence) - Pozitif ve Negatif Çerçeveleme Etkisi

Çerçeve değeri potansiyel alıcının alternatiflerin dayanak noktasının pozitif ya da negatif terimlerle ifade edilmesidir. Lewin ve Gaeth'in 1988 yılında yayınladıkları makalede tüketicilere sunulan etlerin %75'inin et, %25'inin yağ olarak sunulması çerçeveleme değerini ifade etmektedir (Berger ve Smith, 1998).

Çerçeveleme etkisi sunulurken yapılan bilgilendirme süreç şeklinde ya da detaylı olarak yapılıyorsa negatif çerçeveleme etkisi istenilen tüketici davranışlarının elde edilmesinde daha ikna edici olmaktadır (Dardis ve Shen, 2008).

Çerçeveleme etkisinin pozitif ve negatif getirileri, 1979 yılında kavramın ilk olarak ortaya atıldığı çalışmadan başlamış olup, beklentiler teorisinde yüksek risk ve belirsizlik durumlarında negatif getirilerin pozitif getirilere göre tercihlerde daha etkili olduğu belirtilmiştir (Tversky ve Kahneman). Çerçeveleme etkisi kavramı üzerine yapılan çalışmalar arttıkça farklı durumlar için reklamlarda kullanılan pozitif çerçevelerin, negatif çerçevelere göre daha etkili olduğu tespitleri ağırlık kazanmaya başlamıştır (ör. Smith, 1996; Zhang ve Buda, 1999).

Pozitif çerçeveleme etkisi ürün markasının faydalarına odaklanarak memnuniyeti en üst seviyeye çıkarmayı amaçlarken, negatif çerçeveleme etkisi ürün markasının tercih edilmemesinin zararlarından uzak kalmaya çalışarak memnuniyetsizliği en alt seviyeye indirilmesini hedeflemektedir (Tsai, 2007)

Reklamcılık literatüründe olumlu olarak çerçevenilmiş mesajlara sahip reklamların, negatif çerçevenilmiş mesajlara sahip reklamlara nazaran daha fazla ikna edici olduğu belirtilmektedir. Smith'in 1996 yılındaki makalesinde video kamera alım ihtimalleri işlenmiş ve pozitif çerçeveleme etkisine sahip olan reklam mesajlarının potansiyel tüketiciler üzerinde daha olumlu etkiler bıraktığı gözlenmiştir. Chang'ın 2005 yılındaki makalesinde de pozitif çerçeveleme etkisinin reklamlardaki ürün özelliklerinin daha olumlu algılanmasını sağladığı belirtilmiştir. Literatürde riskli durumlar karşısında negatif çerçeveleme etkisinin daha etkin olduğunu belirten çalışmalardan (bkz. Kahneman ve Tversky) farklı olarak, pozitif çerçeveleme etkisinin negatif çerçeveleme etkisinden daha etkin olduğunu belirten yeni bir mekanizma araştırmacılar tarafından öne sürülmüştür (bkz. Levin, 1987; Smith, 1996; Zhang ve Buda, 1999). Levin'in (1987) araştırmasında, pozitif çerçeve ile sunulan ürün mesajları negatif çerçeveyle sunulan ürün mesajlarına nazaran oluşturduğu olumlu çağrışım dolaylı yoldan ulaşılan tüketiciler üzerinde bile etkili olduğu belirtilmiştir. 1996 yılında Smith'in yaptığı çalışmada ise reklam mesajlarının oluşturduğu olumlu etkinin tüketicinin reklam ve markaya karşı tutumunu etkileyebildiği belirtilmiş fakat pozitif çerçeveleme etkisinin negatif çerçeveleme etkisinden neden daha fazla etkili olduğu tam olarak ifade edilmemiştir.

Daha önceden yapılmış çalışmalarda reklamların çerçeveleme etkisinin tüketim malları üzerindeki etkisi etki tabanlı süreç (affect-based process) ile açıklanabilir. Benzer bakış açısıyla Salovey, Schneider ve Apanovitch'in 2002'de yapmış olduğu çalışmada önleyici ve erken teşhis durumlarında, beklenen etkinin çerçeveleme etkisinin davranışsal kabullenme (behavioral adoption) için aracı olduğu belirlenmiştir (Chang, 2008). Bununla beraber Chang'ın (2008) makalesine kadar etki tabanlı süreç ürün reklamlarında test edilmemiştir. Belirtilen çalışmada ise reklamlarda kullanılan pozitif ve negatif çerçeveleme etkilerinin, çerçevelerden dolayı oluşan çağrışımlardan kaynaklandığının ortaya çıkarılmasının önemi vurgulanmış ve çalışmada sunulan aşağıdaki hipotezlerin desteklendiği belirtilmiştir.

1. Pozitif çerçeveleme etkisinin yer aldığı reklam mesajları negatif çerçeveleme etkisinin yer aldığı reklam mesajlarında göre daha olumlu etkileri çağrıştırmaktadır.
2. Pozitif çerçeveleme etkisinin işlendiği reklam mesajları ürün ve reklam hakkında daha yüksek seviyede değerliğe sahip keşifsel cevaplar oluşturmaktadır. Diğer bir

deyişle reklamlarda pozitif çerçeveleme etkisinin kullanılması etkinin keşifsel gücünü artırmaktadır.

3. Pozitif çerçeveleme etkisini içeren reklamlar, negatif çerçeveleme etkisinin işlendiği reklamlara nazaran keşifsel inandırıcılık, reklam beğenisi ve olumlu marka konumlandırmasının hususlarının daha yüksek seviyede olmasını sağlamaktadır.¹
4. a. Reklam çerçevesinin katılımcının cevabındaki keşifsel değeriği etki derecesi reklam etkisinin yaptığı çağrışımın kuvvetine bağlıdır.
b. Katılımcıların cevabındaki bilişsel (cognitive) değeriği, reklam beğenisi ve inandırıcılığına bağlı olarak marka konumlandırmasını etkilemektedir.
5. Pozitif çerçeveleme etkisi negatif çerçeveleme etkisine göre daha yüksek seviyede dikkat ve bilişsel (cognitive) cevap sağlamaktadır (Chang, 2008).

2.4. Çerçeveleme Etkisinin Verildiği Mesajın Detaylandırılması

Pozitif ve negatif çerçeveleme etkisinin yer aldığı mesajlarda detaylandırma yapılmasının etkinliğiyle ilgili iki bakış açısı bulunmaktadır. Schwarz ve Bless'in 1991 yılında yaptığı çalışmaya benzer bulgularda bireylerin pozitif hissettiği durumlarda kişiler çevrenin güvenli olduğunu düşünmektedir. Böyle durumlarda verilen mesajın detaylandırılması ve karar vermek için çevresel ipuçları bireyler için çok gerekli olmamaktadır (Chang, 2008). Bununla beraber Wegener, Petty ve Smith'in 1995 yılında yaptığı çalışmada, pozitif ve tetikleyici (gaza getirici) mesajların verildiği durumlarda mesajların detaylandırılması, iç karartıcı ve depresif mesajların verildiği durumlarda detaylandırmadan kaçınılmasının uygunluğu belirtilmiştir. Depresif durumlarda ise detaylandırmadan kaçınılması kişilerin kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Ürün mesajlarının içeriğinde tüketicinin haz alacağı yararlarından bahsediliyorsa, pozitif çerçeve kullanılırken mesajın detaylandırılması ve bütünleştirilmesinin uygun olduğu belirtilmiştir (Chang, 2008). Benzer olarak, Martin ve arkadaşlarının 1993 yılında yapmış olduğu çalışmada bilişsel (cognitive) görevlerde çalışan mutlu katılımcıların (happy

¹ İnsanların genellikle rekabetçi reklamlardan hoşlanmadıkları Grewal ve diğerlerinin 1997 yılında yaptığı çalışmada belirtilmiştir. Bununla beraber rekabetçi reklamların inandırıcı olması durumunda, tüketicilerin hoşuna gitmese bile marka tutumunun (brand attitude) ve alım niyetinin etkilendiği belirtilmiştir (Swinyard, 1981; Gotlieb ve Sarel, 1991). Benzer bir bakış açısıyla, ürünün alınmamasından dolayı ortaya çıkan kayıpların vurgulandığı reklamlar da tüketiciler tarafından beğenilmemektedir. Bununla birlikte reklam mesajının inandırıcı olması durumunda bu tür

participants) pozitif etkisini yaptıkları işten hoşlanmalarına ve işlerinde daha uzun süre çalışmalarına bir delil olarak sunmuşlardır. Üzgün katılımcıların (sad participants) negatif etkisinin, katılımcıların işlerinden hoşlanmamalarına ve işlerinde daha kısa süreli çalışmalarına bir kanıt olarak belirtmişlerdir (Chang, 2008). Benzer olarak; Bohner ve Weinerth'in 2001 yılındaki çalışmasında ortaya koydukları etki yorumlama hipotezine (affect interpretation hypothesis) göre negatif etkiler içeriğe bağlı olarak mesaj detaylandırmasını artırabilmekte ya da azaltabilmektedir.

Tüketicilere ikna edici bir mesaj sunuluyorsa bireyler bu mesajın meşruluğunu değerlendirmektedir. Eğer mesaj gayrimeşru (illegitimacy) olarak algılanıyorsa, mesajdaki negatif etkiler gayrimeşruluğa cevap olarak yorumlanmakta ve bu durum negatif çerçeve etkisinde detaylandırmadan uzaklaşma ile sonuçlanmaktadır (Chang, 2008). Martin ve arkadaşlarının (1993) çalışmasında negatif etkilerin mesaj algılayıcılarının içerikten hoşlanmadıklarının bir işareti olduğu ya da mesajın gayrimeşruluğuna karşı bir cevap olarak algılandığı belirtilmektedir. Belirtilen bulgular dikkatin ya da mesaj detaylandırmanın azaltılmasına neden olmaktadır (Chang, 2008).

Belirtilen hipotezlere karşın reklam literatüründe Mathur ve Chattopadhyay'ın 1991 yılında yapmış olduğu çalışmada mutlu program içeriklerinin üzgün içeriklere nazaran abartı ve detaylandırmaya daha müsait olduğu belirtilmiştir (Chang, 2008). 1998 yılında Aylesworth ve MacKenzie's'in yaptıkları çalışmaların bulgularında ise mutlu program içeriklerinin üzgün program içeriklerine nazaran sistematik işlemlerin (mesaj detaylandırma gibi !) (higher levels of systematic processing) daha yüksek seviyelerini işlemeye müsait oldukları belirtilmiştir (Chang, 2008). Bu çalışmalar içerik bazlı etkiler üzerinde yapılmasına rağmen Chang (2008) benzer ilişkinin reklam çağrışımı (ad-evoke) ve reklam detaylandırma (ad-elaboration) ile de kurulabileceğini belirtmiştir.

reklamların da marka üzerinde etkili olduğu belirtilmiştir. Tüm bu veriler reklam beğenilerinin ve inandırıcılığının önemini göstermektedir (Chang, 2008, p. 28).

2.5. Çerçeveleme Taktikleri

Alım kararlarında (purchase decision) çerçeveleme etkisi tüketicinin o ürün hakkındaki bilgisinin fonksiyonu olarak değişir. Karar vericilerin (decision makers) tanımlayıcı sunumları vurgulaması çerçeveleme taktiklerinden biridir. 1998 yılında yapılan bir çalışmada şu altı taktiğin tüketicilerin alım davranışları üzerinde etkili olduğunu düşünmüşlerdir:

Fiyat bilgisiyle ilgili çerçeve olup olmaması, ürün özellik bilgisiyle ilgili çerçeve olup olmaması, ürün kullanımının faydası ile ilgili çerçeve olup olmaması, çerçeve değerliğinin pozitif ya da negatif olması çerçeveleme bakış açısının bugüne yönelik ya da geçmişe yönelik olması ve alıcının ürün hakkındaki bilgisi (Berger ve Smith, 1998).

Bu bölümde fiyat çerçeveleme taktiği ile ilgili bilgilere yer verilecek ve çerçeveleme taktikleri; çerçeveleme referansı ve çerçeve bakış açısı alt başlıklarında incelenecektir.

2.5.1. Fiyat Çerçeveleme Taktiği

Fiyat çerçeveleme taktiğinin hangi durumlarda ve hangi tüketiciler üzerinde etkili olduğunun bilinmesi firmalara reklam stratejilerinin ne derece etkili olduğunu anlamalarında yardımcı olmaktadır. Bu sebeple fiyat çerçeveleme taktiği reklamlarda sıklıkla uygulanmaktadır.

Fiyat çerçeveleme taktiği diğer taktiklerde olduğu gibi tüketiciler için alternatiflerin karşılaştırılmasında ve karar verme süreçlerinde referans noktası işlevi görmektedir. Fiyat çerçeveleme taktiğinin tüketicilerin alım niyeti üzerinde en etkili olan taktik oluşu daha önceden yapılan araştırmalarda belirtilmiştir (Berger ve Smith, 1998). Fiyat çerçeveleme taktiği ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların; fiyat yerleştirme (price salience), beraber satılan ürünler (product bundle), fiyat indirimi, yüzde olarak belirtilen fiyatlar ve dinamik fiyatlama hususlarında yapıldığı görülmektedir (Consuegra v.d. (2009); Janiszewski ve Cunha (2004); Khan ve Dhar (2010); Sun v.d. (2010); Gilbride v.d. (2008); Lee ve Monroe, (2008)).

2.5.2. Çerçevenin Referansı

Çerçeveleme etkisinin referansı, ürün özelliklerinin değerlendirilmesinde dayanak noktası işlevi görmekte, alternatiflerin karşılaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Çerçeveleme etkisinin referansları incelendiğinde; özellik çerçevelemesi, fiyat çerçevelemesi ve fayda çerçevelemesi olarak üç boyut göze çarpmaktadır.

Özellik çerçevelerinin alıcı üzerindeki etkisi, üzerinde durulan özelliğin fiyattan ya da diğer özelliklerden daha fazla irdelenmesine neden olmaktadır. Fiyat çerçevelerinin alıcı üzerindeki etkisi dikkatlerin fiyatın üzerine çekilmesini sağlamaktır ki fiyatın ürün özellikleri arasında baskın bir yeri vardır. Fayda çerçevelerinde ise ürün özelliklerinden çok üründen elde edilecek faydalara odaklanılır.

Çerçevelerin referanslarını inceleyen Berger ve Smith'in (1998) çalışmasında üç örneğe yer verilmiştir. Fiyat çerçevesinde verilen örnek Dell bilgisayarlarının tanıtımında kullanılan ve reklamda ürün fiyatlarının, özellik çerçevesinde Chrysler marka arabaların hız özelliğinin, fayda çerçevesinde ise Lee Iacocca'nın arabasında hava yastığının bir kaza sonucunda ölümü engellediğinin öne çıkarıldığı reklamlardır (Berger ve Smith, 1998).

2.5.3. Çerçeve Bakış Açısı (Frame Perspective)

Çerçeve bakış açısı, potansiyel alıcıların geçici olarak alternatifleri dayanak noktalarıyla alakalı olarak göstermesini sağlamaktadır. Bakış açısı geleceğe yönelik ya da geçmişe yönelik olabilmektedir. Potansiyel alıcıya gelecekle ilgili olarak 'A markasını aldığınızda mutlu olacaksınız', ya da geçmişle ilgili olarak 'A markasını almış olmayı isterdim' şeklindeki ifadelerin düşündürülmesi çerçeve bakış açısıyla ilgilidir (Berger ve Smith, 1998).

2.5.4. Çerçeveleme Taktikleri ile İlgili Bulgular

Çerçeveleme taktiklerinin alım olasılığı ile ilişkisini araştırmak için yapılan bir uygulamanın sonucunda alım olasılığını arttırıcı en fazla etkinin fiyat çerçevesi olduğu, özellik çerçevesinin de reklamlarda bulunması durumunda alım olasılığının anlamlı olarak arttığı, fayda çerçevesinin, çerçeve değerliğinin pozitif olduğu durumlarda alım olasılığını arttırdığı görülmüştür. Faktörler arasındaki etkileşim

incelendiğinde ise özellik etkisi ile çerçeve değerliğinin, fayda çerçevesi ile çerçeve değerliğinin ve ürün hakkındaki bilgi ile fayda çerçevesinin birlikte anlamlı sonuçlar ortaya koyduğu görülmektedir (Berger ve Smith, 1998).

Fiyat Çerçeveleme Etkisi ile İlgili Bulgular:

Reklamlarda fiyat çerçevesinin olup olmaması tüketicinin alım olasılığını belirtilen diğer beş faktörden daha fazla artırmaktadır. Fiyat çerçevesinin diğer faktörlerle arasındaki etkileşim anlamlı değildir (Berger ve Smith, 1998).

Özellik Çerçeveleme Etkisi ile İlgili Bulgular:

Özellik çerçeve etkisinin bulunmadığı durumlara nazaran reklamlarda özellik çerçevesinin bulunması tüketicinin alım olasılığını artırmaktadır (Berger ve Smith, 1998).

Fayda Çerçeveleme Etkisi ile İlgili Bulgular:

Fayda çerçeveleme etkisinin kendi başına tüketici alım olasılığı üzerinde bir etkisinin bulunmamasına karşılık ürün hakkındaki bilginin ve çerçeve değerliğinin olduğu durumlarda alım olasılığı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Berger ve Smith, 1998).

Ürün Bilgisi ile İlgili Bulgular:

Ürün hakkında bilgi sahibi olunması tüketicinin alım olasılığı hususunda anlamlı derece farklılık oluşturmaktadır. Ürün bilgisinin fazla ya da az olması orta derecede olmasına nazaran alım olasılığını daha fazla etkilemektedir (Berger ve Smith, 1998).

Faktörler Arası Etkileşimler:

Çerçeve etkisinin değerliğinin pozitif olması durumunda özellik çerçevesi daha fazla etkiye sahip olmaktadır. Video kamera gibi çok sık alınmayan ürünler için tüketiciler ürün özelliklerini pozitif olarak duymak istemektedir. Çerçeveleme değerliğinin negatif olması alım üzerinde etkili olmamaktadır. Fayda çerçevesinin çerçeve değeri ile etkileşimi, özellik çerçevesine benzer etki göstermektedir. Reklamlarda fayda çerçevesinin değerliğinin olumlu yönden verilmesi alım olasılığını artırırken, olumsuz yönden verilmesi alım olasılığını düşürmektedir. Ürün bilgisinin hayli yüksek olduğu durumlarda reklamların fayda çerçevesinin etkisi yüksek olmaktadır. Ürün bilgisi orta ya da düşük olan tüketicilerde ise fayda

çerçevesinin etkisi biraz daha olumsuz olmaktadır. Literatüre göre ürün hakkında yüksek ya da düşük bilgi sahibi olunması fiyat çerçeveleme etkisini, orta düzeyde bilgiye sahip olduğu durumlardan daha fazla arttırmaktadır. Yapılan çalışmada incelen taktikler bazında ise özellik, fiyat ve fayda çerçevelerinin hepsinde düşük ve yüksek bilgi sahili olunması etkiyi daha fazla artırırken, sadece özellik çerçeveleme etkisindeki durum anlamlı çıkmıştır (Berger ve Smith, 1998).

Anlamsız Olan Faktörler:

Tüketicinin ürün hakkında bilgisinin olmadığı durumlarda reklamlarda sadece fayda çerçevesinin verilmesi alım olasılığı üzerinde anlamlı bir değişiklik oluşturmazken, çerçeve değerliği ya da ürün bilgisinin olması durumlarında alım olasılığı üzerinde etkili olmaktadır. Çerçeve değerliğinin olumlu ya da olumsuz olması kendi başına alım olasılığı üzerinde etki oluşturmazken özellik çerçevesi ya da fayda çerçevesi ile birlikte kullanılması durumunda alım olasılığı üzerinde etkili olmaktadır. Çerçeve bakış açısının ise yalnız kullanılması ya da diğer faktörlerle beraber kullanılması alım olasılığı üzerinde herhangi bir farklılık oluşturmamaktadır (Berger ve Smith, 1998).

Çerçeveleme Etkilerinin Duygularla İlişkisi:

Fiyat çerçeve etkisi ile duygulara hitap edilmesi arasında anlamlı bir etkileşim bulunmaktadır. Başka bir deyişle fiyatın çerçeveleme etkisinin alım olasılığı üzerinde oluşturduğu pozitif etki, reklamın duygulara hitap etmesi durumunda azalmaktadır (Berger ve Smith, 1998).

Çerçeveleme taktiklerinin reklamlar için önemini anlaşılması yöneticiler için önemlidir. Bu taktikler yöneticiler tarafından bilinmeli ve hangi taktiklerin ne zaman işe yarayacağı hususu nitelikli bir şekilde değerlendirilebilmelidir. Ayrıca hangi Pazar bölümleri için hangi taktiklerin geçerli olduğunun bilinmesi de önemlidir (Berger ve Smith, 1998).

2.6. Çerçeveleme Etkisinin Bireysel Ürün Deneyimi ile İlişkisi

Çerçeveleme etkisi tüketici bilgi sürecinin önemli bir parçasıdır. Sürecin diğer önemli parçasını ise bireysel ürün deneyimi oluşturmaktadır. (al. y. Levin ve Gaeth,1988).

Reklamların çerçeveleme etkisi oluşturduğu Hoch and Ha'nın çalışmasında gösterilmiş, bireysel ürün deneyiminden yoksun kişilerde reklamların çerçeveleme etkisinin yüksek, deneyime sahip olan kişilerde ise reklamların çerçeveleme etkisinin düşük olduğu belirtilmiştir (al. y. Levin ve Gaeth, 1988).

Çerçeveleme etkisinin bireysel ürün deneyimiyle olan ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için 1987 yılında Levin tarafından bir uygulama yapılmıştır. Bu uygulamada tüketici mallarının üzerine pozitif ve negatif etki oluşturabilecek bilgileri yazıldığı etiketler eklenerek ('bifteklerin %75'i et, %25'i yağ') ürünü değerlendirmeleri istenmiştir. Uygulama üç aşamada yapılmıştır. İlk aşamada sadece ürün etiketlerine (%75 et, %25 yağ) bakarak değerlendirme yapılmıştır. Bu durumda pozitif çerçeveleme etkisi içeren mesajın yazıldığı etiketlerde ürünün et oranının daha yüksek olduğunu, negatif çerçeveleme etkisi içeren mesajın yazıldığı etiketlerde ise ürünün yağ oranının daha yüksek olduğunu belirten sonuçlara ulaşılmıştır. Ayrıca çerçeveleme etkisinin en çok bu etkiye konu olan değişken (yağ) üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Diğer iki aşamada tüketiciler etiketlemeden önce ve etiketlemeden sonra ürünü tatmışlardır. Bireysel ürün deneyimi oluşturan bu aşamalarda etiketlemenin önce ya da sonra olması arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Deneyime sahip olan tüketicilerin verdiği puanların sadece etiketlere bakarak puan verenlere nazaran daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tüketici karar verme aşamasında birden çok kaynaktan besleniyorsa kararın tüm kaynaklardan etkilendiği, deneyimin olmadığı durumlarda çerçeveleme etkisinin yüksek olduğu, her iki kaynak da varsa deneyimin ağır bastığı ve çerçeveleme etkisinin müşteri deneyimine bağlı olarak azaldığı görülmüştür (Levin ve Gaeth, 1988).

2.7. Çerçeveleme Etkisinin Marka İletişimi ile İlişkisi (Tüketici Karakteristiklerinin Moderatör Etkisi; Kişisel Yorum, Tüketici Bağlılığı ve Ürün Bilgisi)

Çerçeveleme etkisinin marka iletişimde sıklıkla kullanılmaktadır. Marka iletişimde pozitif çerçeveleme etkisinin pozitif ikna ediciliği arttırdığı yönünde yeterli kanıt bulunmamaktadır. Tüketicilerin motivasyonunun yüksek olduğu durumlarda ise negatif çerçeveleme etkisiyle verilmek istenen mesajın ayrıntıları daha detaylı incelendiğinden tüketicileri ikna etme hususunda daha etkili olduğu

belirtilmektedir. Marka iletişimde pozitif ve negatif etkilerin ikna ediciliği anlamlı olarak farklı değildir, hatta bazı durumlarda ikisi de etkili olmayabilmektedir. Bu durumun açıklaması Shiv, Britton ve Payne'nin çalışmasında etkinin durumsallığa bağlı olarak değişmesi olarak açıklanmıştır (al. y. Tsai, 2007).

Tsai'nin çalışması (2007) incelendiğine, moderatör değişkenler tüketicinin kişisel yorumu, ürün bilgisi ve tüketicinin gelişimi olmak üzere, reklam mesajının çerçeveleme etkisinin marka iletişiminin üç boyutu olan alım niyeti, reklama ve markaya bakış açısının etkilediğini belirtilmiştir.

Çerçeveleme etkisi belirlenirken hedeflenen kitlenin karakteristik özellikleri önemli olmaktadır. Bu durum hangi mesajın, hangi insanlara, hangi zamanda ve hangi durumlar altında nasıl bir çerçeveleme etkisi ile sunulacağına karar verilmesini gerektirmektedir.

Tüketici karakteristikleri üç faktör altında incelenmektedir; kişisel yorum, tüketici gelişimi ve ürün bilgisi. Kişisel yorumda tüketiciler bağımlı tüketiciler ve bağımsız tüketiciler olmak üzere iki grupta ele alınır. Bağımsız kişisel yoruma sahip tüketiciler ifadesinden kastedilen, özellik ve karakteristiklerin kişiye özel olması yani sosyal bağlamdan farklı olmasıdır. Bu özellik kişinin diğerlerinden ayrılmasına yol açmaktadır. Bağımlı kişisel yoruma sahip tüketicilerin kişisel özellikleri ve karakteristikleri ise sosyal açıdan bir farklılık oluşturmazken, kişilikleri itibarıyla de toplumdaki diğer tüketicilerden ayırt edilmezler. Kişisel yorumun türüne göre çerçeveleme etkisinden etkilenme durumları incelendiğinde, bağımsız tüketiciler için daha çok pozitif çerçeveleme etkisinin, bağımlı tüketiciler için daha çok negatif çerçeveleme etkisinin işe yaradığı belirlenmiştir.

Bireysel tüketicilerin ürün kategorisine karşı hissettikleri alaka ve algılanan riskin ölçüsü tüketici bağlılığını göstermektedir. Bağlılığı düşük olan tüketicilere pozitif çerçeveleme etkisi daha fazla tesir ederken, bağlılığı yüksek tüketicilere negatif çerçeveleme etkisi daha çok tesir etmektedir.

Ürün bilgisi ise tüketicinin pazarlama mesajını nasıl algılandığını gösteren bir değişkendir. Ürün bilgisi ürünle alakalı deneyim ve bilgilerle tanımlanmaktadır.

Ürün bilgisinin iki boyutu davranışsal bilgi (ürünü seçme, alma) ve ürünü kullanım bilgisidir. Ürün bilgisi düşük olan tüketicilerin çerçeveleme etkisinden daha fazla etkilendiği bilinmektedir. Yüksek ürün bilgisi ise kişisel yorum ve bağlılığın, reklamn çerçeveleme etkisi üzerindeki moderatör etkisini azaltmaktadır.

Yapılan çalışmada yukarıdaki hipotezler kabul edilmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır;

- Pozitif çerçeveleme etkisinin en etkili olduğu karakteristikler; bağımsız kişisel yorum x düşük tüketici bağlılığı x düşük ürün bilgisi
- Pozitif çerçeveleme etkisinin en az olduğu karakteristikler; bağımlı kişisel yorum x yüksek tüketici bağlılığı x yüksek ürün bilgisi
- Negatif çerçeveleme etkisinin en fazla tesir ettiği karakteristikler; bağımlı kişisel yorum x yüksek tüketici bağlılığı x düşük ürün bilgisi
- Negatif çerçeveleme etkisinin en etkisiz olduğu karakteristikler ise bağımsız kişisel yorum x düşük tüketici bağlılığı x yüksek ürün bilgisidir (Tsai, 2007).

2.7.1. Reklamların Çerçeveleme Etkisi ile İlişkisi

Pazarlama yöneticilerinin üzerinde durdukları en önemli noktalardan biri hangi reklam stratejilerinin ve taktiklerinin en etkili olduğu ve bu stratejilerin pazarın hangi bölümlerine hitap ettiği'dir. Ürün farklılaştırma stratejisine yönelen firmalar için iletişimlerinin başarılı olması rekabetçi pazar ortamlarında oldukça önemlidir. Daha önceden yapılan çalışmalarda reklam stratejilerinin tüketici davranışlarında ve alım niyetlerindeki etkileri gösterilmiştir.

Seçim yapılacak alternatiflerin referanslarının çerçeveleme etkisine göre alıcılar kararlarını değiştirdiklerinde çerçeveleme etkisi daha çok öne çıkmaktadır (Berger ve Smith, 1998).

Reklamların çerçeveleme etkisindeki önemi incelendiğinde; eşzamanlı olarak birden fazla taktik sunulabildiğinden, tüketicilerin sadece tek bir taktik karşısındaki tutumunu inceleyebilmekten ziyade farklı taktiklerin tüketici davranışı üzerinde oluşturduğu etkinin etkileşimlerini inceleyebilme, yöneticiler açısından avantaj sağlamaktadır.

Ayrıca bazı tüketicilerin diğerlerine göre çerçeveleme etkisinden farklı miktarda etkilendikleri görülmektedir. Alıcının daha önceden ürün hakkında bilgi sahibi olması, reklamların ve ürün tanıtımlarının çerçeveleme etkisinin boyutunu etkileyebilmektedir. (Berger ve Smith, 1998).

Pazarlama yöneticileri ve reklam stratejistleri üretilen malların satılması için tüketicileri farklı yollardan ikna etmeye çalışmaktadır. Günlük tüketici mallarının promosyonunda sıklıkla kullanılan metotlardan biri reklam mesajlarında gizlidir. Verilmek istenen mesajlarda iki yol izlenmektedir. Birinci yolda malın kullanılmasıyla elde edilecek faydalar vurgulanırken, ikinci seçenekte malın kullanılmamasından kaynaklanacak problemler göz önüne serilmektedir (Dardis ve Shen, 2008).

Tüketicilerin reklamlar hususundaki görüşlerini belirten araştırmalar sonucunda, tüketicilerin %60'ı reklamların kendi zekalarını aşağıladıklarını, %70'in üzerindeki bir kitle 'eğer bir firma reklamlarda kendi ürününün rakiplerinin ürününden üstün geldiğini belirten bir test sonucu yayınlıyorsa inanılmaması gerektiğini, bunlarla beraber tüketicilerin % 70'inden fazlası reklamlardan sağlanan bilginin daha iyi karar verme hususunda kendilerine yardımcı olduğunu belirtmektedir (Hoch & Ha, 1986).

Reklam literatürü incelendiğinde, reklamlarda kullanılan çerçeveleme etkilerinin ürün kullanımı sonucu pozitif ya da negatif sonuçların sunulması şeklinde ele alındığı görülmektedir. Pozitif çerçeveleme etkisi ürün alındıktan sonra elde edilen yararları tüketiciye sunarken negatif çerçeveleme etkisinin işlendiği reklamlar ise ürünün alınmamasından kaynaklanan memnuniyetsiz sonuçları göz önüne sermektedir. Reklam araştırmaları, Kahneman ve Tversky'nin 1979'da yayınladığı 'beklentiler teorisi' başlıklı makalede denildiğinden farklı olarak, pozitif çerçeveleme etkisinin bulunduğu reklamların daha etkili olduğunu göstermektedir. Beklentiler teorisi seçeneklerin tercihini seçeneklerin nasıl çerçevlendiğine bağlı olarak değiştiğini belirtirken, negatif çerçeveleme etkisinin pozitif çerçeveleme etkisinden daha başarılı olmasını, olumsuz sonuçların daha çok bağlayıcılığı olmasıyla açıklar. Tversky ve Kahneman potansiyel kayıpların potansiyel kazançlara nazaran insanlar üzerinde daha etkili olmasını, insanların memnuniyetin kaybedilmesini daha çok

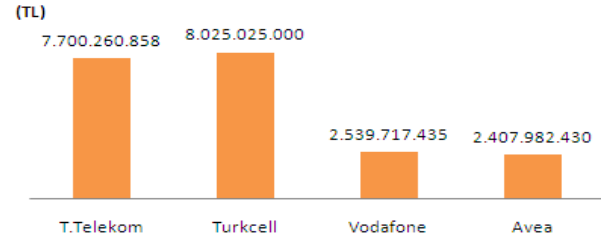
önemsemesiyle açıklamaktadır. Beklentiler teorisinde Tversky ve Kahneman örneklerini iki farklı risk durumunda açıklaması, ürün değerlendirme davranışının çok açık olarak ölçülememesine neden olmaktadır (Chang, 2008).

2.8. Türkiye GSM Sektörü

Üçüncü bölümde Türkiye GSM sektörünün yapısını ve reklam yatırımları hakkında derlenen bilgilerin sunulması amaçlanmıştır.

Türkiye elektronik haberleşme sektöründe faaliyet gösteren dört firmadan üçü (Turkcell, Vodafone ve Avea) mobil işletmeci, Türk Telekom ise sabit işletmecidir.

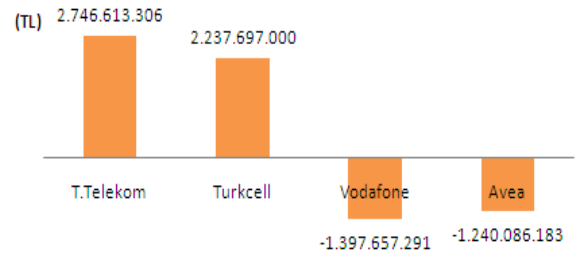
Telekomünikasyon sektörünün 2009 yılındaki net gelirleri toplamı yaklaşık 20,7 (20.672.985.723) milyar TL'dir.



Şekil 2.1 2009 Yılı Net Gelirler

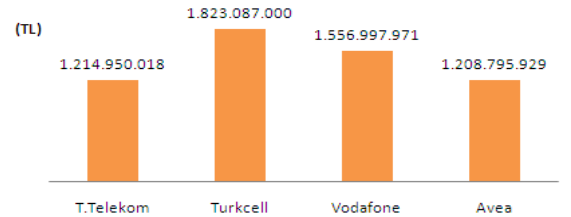
Net gelirleri en fazla olan firma Turkcell olup (8,0), Türk Telekom 7,7 milyar TL ile Turkcell'i yakından izlemektedir. Vodafone ve Avea'nın ise gelirleri en fazla geliri olan iki firmaya göre oldukça düşüktür. Mobil işletmecilerin 2009 yılındaki gelirlerinin %83'ü konuşmadan, %8'i SMS'den, %3'ü datadan, %6'sı ise katma değerli hizmetlerden oluşmuştur.

2009 yılı net karlara bakıldığında sektörün toplam karı 2.346.566.832 TL'dir. 4 işletmeden Türk Telekom ve Turkcell'in kar ettiği, Vodafone ve Avea'nın ise zarar ettiği görülmektedir.



Şekil 2.2 2009 Yılı Net Karlar

Yatırım miktarlarına bakıldığında en fazla yatırımı Turkcell'in yaptığı, Turkcell'i sırayla Vodafone, Türk Telekom ve Avea'nın takip ettiği görülmektedir.

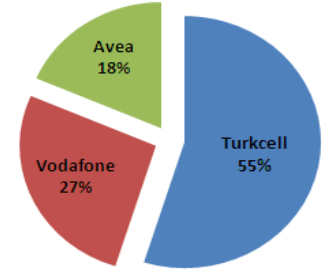


Şekil 2.3 2009 Yılı Yatırım Miktarları

Toplam yıllık arama miktarlarına bakıldığında 2009 yılında 23,9 milyar dakikalık arama sabit hatlardan yapılırken, 108,2 milyar dakikalık arama mobil hatlardan yapılmıştır. 2010 yılı 3. çeyrekteki trafik dağılımlarına bakıldığında ise aramaların %80,2'sinin mobil hatlardan mobil hatlara, %4,6'sının mobil hatlardan diğer hatlara, %12,7'sinin sabit hatlardan sabit hatlara, %2,5'ünün de sabit hatlardan diğer hatlara yapıldığı görülmektedir (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, 2010).

2.8.1. Türkiye Mobil Pazar Verileri

2010 yılının Eylül ayı itibariyle Türkiye'deki mobil abone sayısı 61,9 milyondur ve bu %85 penetrasyon oranına karşılık gelmektedir. Toplam abone sayısının 33,92 milyonu Turkcell'in, 16,54 milyonu Vodafone'un, 11,43 milyonu ise Avea'nındır. Abone sayılarına göre pazar payları ise grafikte görülmektedir (Turkcell %55, Avea %18 ve Vodafone %27).



Şekil 2.4 Abone Sayılarına Göre Pazar Payları

2010 yılı 3. çeyrek dönemi itibariyle faturalı mobil abone oranı %29,3 iken ön ödemeli mobil abone oranı %70,7'dir. Toplam ön ödemeli abonelerin operatörlere göre dağılımında ise en yüksek oran %55 ile Turkcell'de olup, onu sırasıyla %29,3 ile Vodafone, %15,7 ile de Avea takip etmektedir. Faturalı abonelerin dağılımında da Turkcell %54,4'lük oranla ilk sıradadır. Vodafone'un %20,4'lük payı varken Avea'nın %25,2'lik payı vardır.

Yine aynı dönem itibariyle operatörlerin kendi içinde en fazla ön ödemeli aboneye sahip olan firmanın Vodafone (%77,6) olduğu görülmektedir. Turkcell'in ön ödemeli abone sayısı %70,9 iken Avea'nın ön ödemeli abone sayısının %60 olduğu göze çarpmaktadır.

2010 yılı 3. çeyrek toplam trafik miktarı 31,74 milyar dakikadır. Firmalara göre bakıldığında ise trafik miktarları; Turkcell'in 14,81, Vodafone'un 9,85, Avea'nın ise 7,08 milyar dakikadır. Trafiğe göre pazar payları incelendiğinde Turkcell'in %46,66, Vodafone'un %31,03, Avea'nın da %22,31'lik payı olduğu görülmektedir. Operatörlerde ortalama bir abonenin aylık ortalama konuşma süreleri

ise Eylül 2010 itibariyle Turkcell’de 206 dakika, Avea’da 262 dakika, Vodafone’da ise 256 dakikadır.

2009 yılı toplam SMS ve MMS miktarı yaklaşık 125 milyar 219 milyon adettir. 2010 yılının 3. çeyreğinde Turkcell aboneleri 18,86 milyar, Vodafone aboneleri 11,16 milyar, Avea aboneleri ise 9,75 milyar SMS atmıştır.

2G kullanıcısı olan abone sayısı 45,3 milyon civarında iken 2009 yılının Temmuz ayından itibaren kullanılmaya başlanan 3G hizmetlerinin abone sayısı ise Eylül 2010 itibariyle 16,6 (16.615.286) milyonu geçmiştir ve abone oranı da %27’ye yaklaşmıştır. Mobil internet kullanıcı sayısı ise 1,158.866 olup kullanım miktarı 3.274.139 Gbyte’tır.

Aynı dönemde 3G abone oranları incelendiğinde ise 3G ön ödemeli abone oranı en fazla olan operatörün Vodafone (%82), 3G faturalı abone sayısı en yüksek olan operatörün ise Turkcell (%45) olduğu görülmüştür. Avea’nın 3G ön ödemeli abone sayısı ise %67 oranındadır (BTK, 2010).

Eylül 2010 tarihi itibariyle abone kayıp oranlarına bakıldığında ise; Turkcell’in %2,95, Vodafone’un %4,04, Avea’nın da %4,23 olduğu görülmektedir (BTK, 2010).

Numara taşıma verilerine bakıldığında ise numara taşıma sisteminin 9 Kasım 2008 tarihinde devreye girdiği, 17.12.2010 tarihi itibariyle taşınan mobil numara sayısının 23.221.025 olduğu görülmektedir (BTK, 2010).

2.8.2. Türkiye GSM Sektörü Reklam Verileri

GSM operatörü reklamları incelendiğinde ise MediaCat’in 2010 yılının Ekim ayı için yaptığı ‘Reklamlarıyla En Çok Haber Olan Markalar’ araştırmasında; 1-31 Ekim 2010 tarihleri arasındaki reklam verileri şöyledir;

- Ekim ayı boyunca reklamları televizyonda en uzun süreli gösterimde kalan marka Vodafone’dur. Toplam gösterim süresi 344.585 saniye’dir.

- Reklamları televizyonda en uzun süreli gösterilen ikinci firma ise Turkcell'dir. Toplam gösterim süresi 241.570 saniyedir.
- Turkcell basında en fazla konuşulan firmadır. Reklamları da diğer firma reklamlarına göre daha fazla konuşulmuştur. Turkcell firması 1223 habere konu olmuştur. Turkcell firmasıyla ilgili haberlere 300 milyondan fazla erişim sağlanmıştır.
- Turkcell'in televizyon reklamları 126 habere konu edilmiştir.
- Basında en fazla sözü edilen ikinci firma Türk Telekom iken reklamlarından en fazla sözü edilen firma ise Vodafone'dur (MediaCat, 2010).

MediaCat'in bir başka araştırması olan '2010 Yılı Reklam Yatırımları Araştırması'na göre (1 Aralık 2008-30 Kasım 2009 tarihleri arasındaki veriler) ankete katılan 76 firmadan reklam yatırımları en yüksek olan firmanın Turkcell olduğu, ikinci sırada yer alan Vodafone'un ise reklam yatırımlarını en çok artıran firma olduğu görülmektedir (MediaCat, 2010).

BÖLÜM 3

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ ve BULGULAR

Araştırma metodolojisi ve bulgular bölümünde ilk olarak araştırmanın temel problemi, amacı, temel hipotezler, araştırmanın uygulanışı ve örneklem yapısı ile ilgili bilgilere yer verilmiş, daha sonra araştırma bulguları belirtilmiştir.

Araştırmanın Amacı; Araştırmada irdelenen temel problem fiyat çerçeveleme taktiğinin, tüketicinin kendi kullandığı markanın ürününden rakip firmanın ürününe geçmesine ve firmanın ucuzluk algısına etkisinin ölçülmesidir. Araştırma öncelikle bir çerçeveleme etkisi araştırmasıdır. Bugüne kadar yapılan çerçeveleme etkisi araştırmaları çerçeveleme değeri (pozitif-negatif oluşu) ya da çerçeveleme taktiği hususunda yapılmıştır. Temel olarak çerçeveleme taktiklerini inceleyen Berger ve Smith'in 1998 yılında yayınladığı makalesi bu araştırmanın şekillendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak sözü edilen araştırmada çerçeveleme taktikleri bütüncül bir şekilde incelenmiş ve alım niyeti üzerindeki etkileri araştırılmışken, bu araştırmada fiyat çerçeveleme taktiğinin tüketici tercihleri ve firmanın algılanan başarısı üzerindeki etkisinin ölçülmesi amaçlanmıştır.

Temel Hipotezler: Araştırmanın iki temel hipotezi bulunmaktadır. Alt hipotezler ise incelenen moderatör değişkenlerin etkilerine değinmektedir.

H1: Fiyat çerçeveleme taktiği rakip firmanın ürününe geçiş üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır.

- H1a: Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmanın ürününe geçiş etkisi en sık kullanılan ürüne göre farklılaşmaktadır.
- H1b: Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmanın ürününe geçiş etkisi kullanılan ürünü değiştirme niyetine göre farklılaşmaktadır.

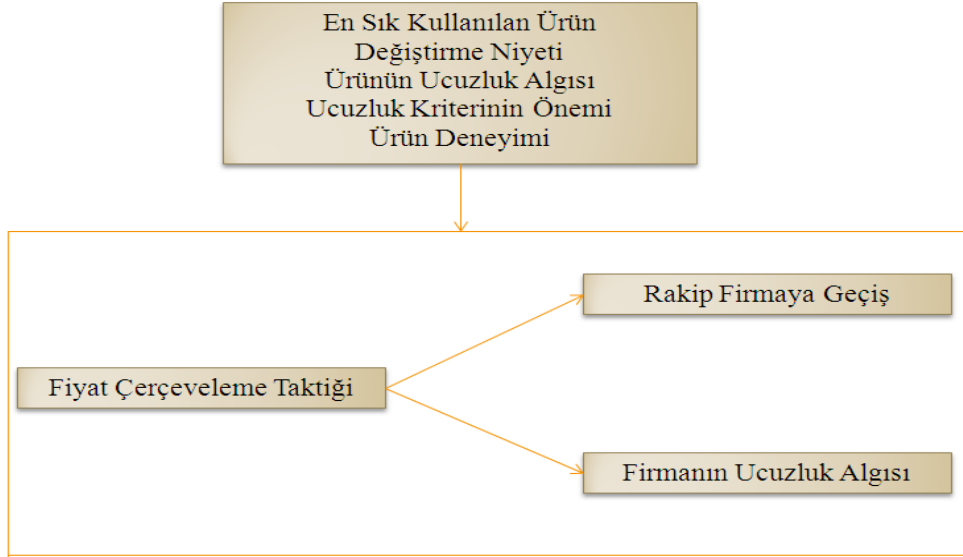
- H1c: Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmanın ürününe geçişe etkisi ürünün ucuzluk algısına göre farklılaşmaktadır.
- H1d: Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmanın ürününe geçişe etkisi ucuzluk kriterinin önemine göre farklılaşmaktadır.
- H1e: Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmanın ürününe geçişe etkisi ürün deneyimine göre farklılaşmaktadır.

H2: Fiyat çerçeveleme taktiği firmanın ucuzluk algısı üzerinde olumlu etki oluşturmaktadır.

- H2a: Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algısına etkisi en sık kullanılan ürüne göre farklılaşmaktadır.
- H2b: Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algısına etkisi kullanılan ürünü değiştirme niyetine göre farklılaşmaktadır.
- H2c: Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algısına etkisi ürünün ucuzluk algısına göre farklılaşmaktadır.
- H2d: Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algısına etkisi ucuzluk kriterinin önemine göre farklılaşmaktadır.
- H2e: Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algısına etkisi ürün deneyimine göre farklılaşmaktadır.

Yukarıda belirtilen hipotezlerin geçerliliği hipotez testleri yapıldıktan sonra belirtilecektir.

Araştırma Modeli: Araştırma modelindeki bağımsız değişken fiyat çerçeveleme taktiğidir. Moderatör değişkenler ise ‘en sık kullanılan ürün, değiştirme niyeti, ürünün ucuzluk algısı, ucuzluk kriterinin önemi ve ürün deneyimi’dir. Bağımlı değişkenler ise ‘rakip firmaya geçiş ve firmanın ucuzluk algısı’dır.



Şekil 3.1 Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Rakip Firmaya Geçişe ve Firmanın Ucuzluk Algısına Etkisi

Araştırma Metodolojisi; Araştırma için daha önceden yapılmış çerçeveleme etkisi çalışmalarının metodolojileri incelenmiş ve anket yönetimin kullanılmasına karar verilmiştir. 2 aylık bir çalışma sonucunda hazırlanan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cep telefonu operatörleri ile ilgili bilgileri (1-5 arası sorular), kriterlerin önem dereceleri (soru 6) ve firmalarla ilgili algılarını (soru 7) ölçecek sorulara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise çerçeveleme taktikleri içeren reklamlarla ilgili sorular (1-9 arası sorular) yer almaktadır. Reklamların seçimi için öncelikle GSM operatörlerinin fiyat çerçeveleme taktiğini uyguladığı görsel reklamlar, firmaların kendi internet sitelerinden / reklam yayınlayan diğer internet sitelerinden izlenmiştir. Görsel reklamların katılımcılara yöneltilmesi metodunda ise daha önceden literatürde kullanılmış olan 'reklamlarda geçen ifadelerin kağıda dökülerek, ses, görüntü gibi etkileyici faktörleri de en aza indirmek suretiyle çerçeveleme etkisinin ölçülmesi' yöntemine başvurulmuştur (Bkz. Dardis ve Shen, 2008). Reklamlar arasından çerçeveleme taktiklerin en açık şekilde uygulandığı üç (üç farklı firmanın reklamı) reklam seçilmiştir. Taktiklerin ana etkisinin daha iyi ölçülebilmesi için sadece fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların seçilmesine özen gösterilmiştir. Katılımcıların reklam mesajları ile karşılaşma sıklıklarının aynı olduğu varsayılmıştır.

Fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamlardan, markanın ucuz olması / fiyatının uygun olması hususlarına en açık şekilde vurgu yapan 3 reklam seçilmiştir. Kampanya reklamlarının etkisinin belirli dönemleri kapsamaması ve tüketiciler tarafından marka imajı değerlendirmelerinin çok iyi yapılamayacağına öngörülmesi sebebiyle kampanyaları belirten reklamlar tercih edilmemiştir.

İkinci bölümde öncelikle çerçeveleme etkisinin tüketici tercihleri üzerindeki etkilerinin ölçülmesi için katılımcılara, reklamları okuduktan sonra, o reklamı yapan operatöre numarasını taşıma düşüncesi sorulmuştur; ‘Turkcell’in / Avea’nın/Vodafone’un bu reklamından dolayı en sık kullandığınız numarayı Turkcell’e/ Avea’ya/ Vodafone’a taşımayı düşünür müsünüz? Tüketici tercihleri sorgulanırken farklı bir yaklaşım izlenmiş ve katılımcıya başka ürüne geçme sorusu yöneltilerek, katılımcı kendi ürününden vazgeçmeye zorlanmıştır. ‘Numara taşıma’ durumu ise değiştirme maliyetlerini daha düşük seviyede tutmak için kullanılmıştır. Soruların cevaplandırılması için 5’li likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum). Ayrıca her reklamdan sonra b şıkkı olarak reklamı yapan operatörün belirtilen kriter için 5 üzerinden puanlanması istenmiştir.

Soruların reklamlar okunduktan sonra toplu bir şekilde yöneltilmeyip, her reklam sonrasında yöneltilmesinin sebebi, önce reklamların okunup sonra değerlendirme yapılması durumunda katılımcının operatörleri karıştırabileceği, bazı reklamların daha etkin olabileceği ve çerçeveleme etkisinin tam olarak ölçülemeyeceği öngörüsüdür.

Üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorulara (1-5 arası sorular) yer verilmiştir. Geliştirilen anketin ilk olarak 10-15 kişiye pilot uygulaması yapılmıştır. Alınan değerlendirmeler çerçevesinde anket formu tekrar gözden geçirilmiş ve son haline getirilmiştir. Yapılan anketlerin değerlendirilmesi için SPSS 15.0 paket programı ile MS Office Excell programının ‘pivot tablo’ uygulaması kullanılmıştır.

Anket hazırlanırken incelenecek üç GSM operatörünün değerlendirilecek ürünler olduğu göz önünde bulundurulmuştur. Turkcell kullanıcıları Turkcell

ürünü, Avea kullanıcıları Avea ürünü, Vodafone kullanıcıları ise Vodafone ürünü kullanmaktadır. Reklamlar ise ürünlerin tanıtımını yaparken çerçeveleme taktiklerinin uygulandığı araçlardır. Kolaylık olması açısından, analizlerde ürün 1, ürün 2, ürün 3 şeklinde ifade etme yerine, ürünler marka adlarıyla belirtilecektir. Ayrıca analizler 0.05 anlamlılık düzeyinde incelenmiştir.

Anket analizlerinin yapılacağı SPSS 15.0 paket programında ilk başta anketin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Demografik özellikler haricindeki ölçeklerin bütünü güvenilirlik analizine tabi tutulduğunda Cronbach's Alpha değeri 0.807 çıkmıştır. Bu değer %70'ten büyük olduğundan hazırlanan anketin güvenilir olduğu görülmektedir. Değişkenlerin dağılımları normal olmadığından dolayı nonparametrik testler yapılmıştır. Kullanılan testler; Mann-Whitney U, Wilcoxon ilişkili iki örneklem testi, Kruskal-Wallis H testi ve Friedman testleridir.

Örneklem Seçimi ve Yapısı; Türkiye GSM sektöründe faaliyet gösteren 3 firmanın tüm kullanıcıları araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. BTK'nın 2010 yılı verilerine göre mobil abone sayısı 61,9 milyon kişidir. Araştırma kapsamında anakütlenin tamamına ulaşamayacağından dolayı örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yönteminin seçiminde, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınmış ve geleneksel örnekleme yaklaşımı benimsenmiştir. Örneklem yerine iadesiz olarak belirlenmiş ve olasılıklı olmayan örnekleme methodlarından kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklem sayısının tespit edilmesi için 'oranlar yoluyla tahmin' yöntemi kullanılmıştır.

Oranlar yoluyla tahmin yönteminde örnek kütle hesaplaması şu şekilde yapılmaktadır;

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{E^2} \quad (1)$$

Yukarıdaki formülde;

- n: Örnek hacmi
- Z: Güven düzeyi; araştırmada güven düzeyi %95 olarak seçilmiştir. Bu durumda 0.10'luk aralığa duyulan güven, %95 anlamına gelmektedir. %95 güven aralığı ise 2 standart hataya karşılık gelmektedir. Bu sebeple Z=2'dir.

- p: Cep telefonu kullanıcısı oranıdır. Türkiye nüfusu 31 Aralık 2010 tarihi itibarıyla 73.722.988 kişidir (TUİK, 2011). Mobil abone sayısı ise 61,9 milyondur (BTK, 2010). Bu durumda $p=0,84$ 'tür ($61,9 / 73,7$).
- q: $1-p$ 'dir. Bu durumda $q=0,16$ 'dır ($1-0,84$).
- E: Örneklem hatası ya da hata yapma düzeyidir. Araştırmada $E= \pm \%3,3$ olarak kabul edilmiştir.

Yukarıdaki bilgiler formüle koyulduğunda;

$$n = \frac{2^2 (0,84) * (0,16)}{0,033^2} = 491 \quad (2)$$

Örneklem sayısı 491 adet çıkmaktadır. Anket araştırması kapsamında 528 anketin verileri toplanmıştır. Bu anketlerin 309 adedi internet üzerinden mail adreslerine gönderilmiş, geriye kalan 219 adedi için yüzyüze anket yöntemi kullanılmıştır.

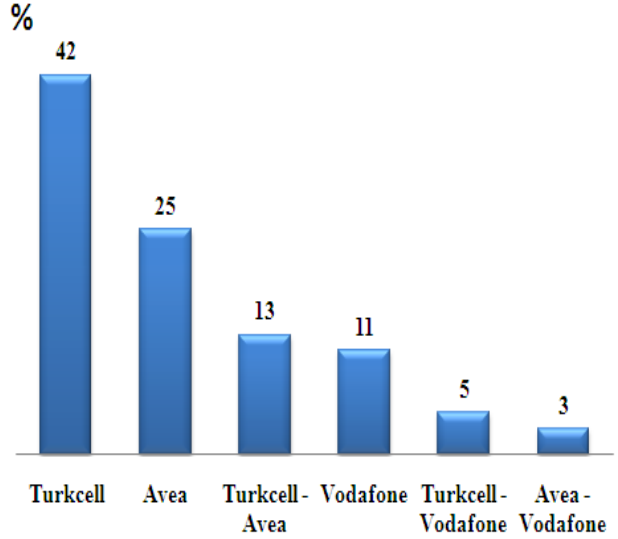
Araştırma örneklemini 528 kişiden oluşmaktadır. Katılımcıların % 55'i kadın, %45'i erkektir. Ankete cevap verenleri %81.5'i 21-30 yaş arasında olup, 20 yaş ve altındaki kişi yüzdesi 7.6, 31 yaş ve üstündeki kişi yüzdesi ise 10.9'dur. Örneklemin eğitim seviyesine bakıldığında %6'sının en son aldıkları diplomanın ilköğretim, %43.9'unun lise, %4.6'nın ön lisans, %37.6'nın lisans, %13.4'ünün ise lisans üstü diplomaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %61.8'i öğrenci, %29.8'i ise sözleşmeli personeldir. Geriye kalanların %3.8'lik kısmı devlet memuru, %2.5'i işsiz, %1.1'i esnaf, %1'i e emeklidir.

Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde %65.6'sının 1500 TL ve altı, %24'ünün 1501-3000 TL arası, %6.5'inin 3001-4500 TL arası, %3.8'inin ise 4501 TL ve üzeri geliri olduğu görülmektedir.

3.1. Cep Telefonu Kullanımı

Katılımcılara ilk olarak telefon kullanım süreleri sorulmuş ve %34'ünün günde 1 saatten az, %33.4'ünün 1-2 saat, %15.5'inin 3-4 saat, %17.2'sinin ise 4 saatten fazla cep telefonu kullandığı görülmüştür (soru 1).

Kullanılan cep telefonu operatörleri incelendiğinde ise (soru 2) katılımcıların %42'sinin sadece Turkcell, %25'inin sadece Avea, %13'ünün ise Turkcell ve Avea kullandığı, sadece Vodafone kullanan katılımcı oranının ise %11 olduğu görülmektedir. Örneklem %5'i Turkcell ve Vodafone'u, %3'ü ise Avea ve Vodafone'u eş zamanlı olarak kullanmaktadır.



Şekil 3.2 Ürünlerin Kullanım Oranları

Eş zamanlı olarak birden fazla operatör kullanan kişilerin en sık kullandıkları operatör bilgisi (soru 3-b) de göz önüne alındığında, katılımcıların yarısının en sık kullandığı operatör Turkcell, %35'inin Avea, %15'inin ise Vodafone olduğu görülmektedir.



Şekil 3.3 Birden Fazla Ürün Kullanan Katılımcıların Operatör Bazında Dağılımı

Birden fazla operatörü kullanan kişilerde ise ikinci operatör olarak Turkcell'in %10.1, Avea'nın %6.5, Vodafone'un ise %4'lük payı olduğu görülmektedir.

3.2. Ürün Değişirme Niyeti, Nedeni ve Deneyimi

Araştırma kapsamında ilk bölümde katılımcılara mevcut durumda en sık kullandıkları operatörü değiştirme niyetleri (soru 4), değiştirme niyeti varsa neden değiştirmek istediği (soru 6) ve halihazırda kullanmamasına rağmen daha önceden kullanmış olduğu operatör bilgisi (soru 3-a) sorulmuştur.

3.2.1. Ürün Değişirme Niyeti

Araştırmanın kilit sorularından olan ‘En sık kullandığımız operatörü değiştirmek istiyor musunuz?’ sorusu (soru 4) sonucunda %67’lik oranla ‘hayır’, %20’lik oranda evet %13’lük oranda ise ‘kararsızım’ cevabı görülmektedir.



Şekil 3.4 Ürün Değişirme Niyeti

Değişirme niyeti olanların ve operatör değiştirme konusunda kararsız kalanların hangi operatöre geçmek istediklerinin tespit edilebilmesi için (soru 5) SPSS programında Cross-Table tanımlayıcı istatistiklerinden yararlanılmış ve aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 3.1 Değişirme Niyetine Göre Geçilmek İstenen Operatör Bilgisi

	Avea	Turkcell	Vodafone	Kararsız
Evet	25%	36%	37%	2%
Kararsızım	24%	14%	28%	34%

Değişirmeyi düşünenlerin (evet cevabı verenlerin) %25’i Avea’ya, %36’sı Turkcell’e, %37’si ise Vodafone’a geçmeyi istemektedir. %2’lik kısmının ise aklında herhangi bir operatör bulunmamaktadır.

Kararsız olanların %24’ü Avea’ya, %14’ü Turkcell’e, %28’i ise Vodafone’a geçmeyi düşünmektedir. %34’ünün ise aklında herhangi bir operatör bulunmamaktadır. Bu kısım cep telefonu operatörleri açısından kendilerine çekilebilecek kısımdır. Kararsızların ve başka operatöre geçmeyi düşünenlerin çerçeveleme taktikleri karşısında vereceği tepkiler ileriki aşamalarda incelenecektir.

En sık kullanılan operatöre tercih edilecek operatörlerin incelenmesi için öncelikle SPSS programında ‘değiştirme isteği=evet’ olan kullanıcılar select cases fonksiyonundan seçilmiş ve aşağıda görülen çapraz tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Değiştirme İsteği Olan Katılımcıların En Sık Kullanılan Operatöre Göre Geçmek İstedikleri Operatör Bilgisi

	Avea	Turkcell	Vodafone	Kararsız
Turkcell	30%	-	63%	7%
Avea	-	69%	24%	7%
Vodafone	58%	32%	-	10%

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ‘en sık kullandığı operatörü değiştirmek isteyen’ Turkcell kullanıcılarının %63’ü Vodafone’a, %30’u ise Avea’ya geçmek istemektedir. Avea kullanıcılarından değiştirme isteği olanların %69’u Turkcell’e, %24’ü ise Vodafone geçmeyi istemektedir. En sık kullandığı operatör Vodafone olanların ise %58’i Avea’ya, %32’si ise Turkcell’e geçmeyi istediğini belirtmiştir.

Değiştirme isteği sorusuna ‘kararsızım’ olarak cevap veren 71 katılımcının geçmek istedikleri operatörleri tespit etmek için, SPSS’te sadece kararsızlar seçilmiş ve aşağıdaki tablo elde edilmiştir.

Tablo 3.3 Değiştirme Hususunda Kararsız Olan Katılımcıların En Sık Kullanılan Operatöre Göre Geçmek İstedikleri Operatör Bilgisi

	Avea	Turkcell	Vodafone	Kararsız
Turkcell	38%	-	34%	28%
Avea	-	28%	36%	36%
Vodafone	36%	21%	-	43%

Kararsız katılımcılardan en sık kullanılan operatörü Turkcell olanların %38’i Avea’ya, %34’ü Vodafone’a geçmek isterken %28’inin aklında kesinleşmiş bir operatör bulunmamaktadır. Avea kullanıcılarının %28’i Turkcell’e, %36’sı ise Vodafone’a geçmeye meyillidir. Geriye kalan % 36’lık kesimin aklında bir operatör bulunmamaktadır. Vodafone kullanıcılarının ise %36’sı Avea’ya, %21’i Turkcell’e geçmeye eğilimlidir. %43’ünün ise belirlediği bir operatör yoktur.

3.2.2. Değiştirme Nedeni

Genel olarak bakıldığında katılımcıların cep telefonu operatörünü değiştirme sebepleri (soru 6) fiyat, çekim gücü, fayda, kalite, memnuniyet ve sosyal çevre olmak üzere altı başlık altında toplanmaktadır. En önemli sebep ise fiyat olarak görülmektedir.

Değiştirmek isteyenlerin %51'i fiyat, %13.5'i fayda, %11.5'i çekim gücü, %6.7'si sosyal çevre, %4.8'i kalite, %1.9'u memnuniyet, geriye kalan %2.9'luk kısım ise diğer (tanıtımlarının daha etkili olması, 3G bağlantısı, sınırsız internet kullanımı, müşteriye saygısız davranılması) sebeplerden dolayı operatörünü değiştirmek istemektedir. %7.7'si ise sebep belirtmemiştir.

Kararsızların ise %54.9'u fiyat, %4.2'si çekim gücü, %2.8'i ise kalite'den dolayı değiştirmek istemektedir. %38'i ise sebep belirtmemiştir.

Değiştirme nedenlerinin en sık kullanılan operatörlere göre değişimlerinin incelenmesi için yine cross-table tanımlayıcı istatistiklerinden yararlanılmıştır.

En sık kullandığı operatör Turkcell olan ve operatörünü değiştirmek isteyen kişilerin en önde gelen değiştirme nedeni fiyattır (%74,4). Daha sonra sırasıyla operatörden sağlanan fayda (%9,3) ve sosyal çevrede sık kullanılmasıdır (%4,7).

En sık kullanılan operatörü Avea olan ve operatörünü değiştirmek isteyen kişilerin başta gelen değiştirme sebebi de % 28,6'luk oranla fiyattır. Daha sonra sırasıyla çekim gücü (%21,4), operatörden sağlanan fayda (%14,3), kalite (%11,9), sosyal çevrede sık kullanılması (%9,5) ve memnuniyettir (%4,8).

En sık kullanılan operatörü Vodafone olan ve operatörünü değiştirmek isteyen kişilerin en önemli değiştirme sebebi de diğer iki operatörle aynı olup fiyattır (%47,4). Daha sonra sırasıyla operatörden sağlanan fayda (%21,1), çekim gücü (%10,5) ve sosyal çevrede sık kullanılmasıdır (%5,3).

Yukarıda belirtilen üç sonuç toplu olarak değerlendirildiğinde her üç operatör kullanıcılarının da başta gelen değiştirme nedeninin fiyat olduğu görülmektedir ve

Turkcell kullanıcılarında büyük çoğunluğun değiştirme nedenini oluşturmaktadır. Çekim gücü Turkcell kullanıcıları için sorun oluşturmazken diğer operatör kullanıcıları için değiştirme nedenidir. Operatörden sağlanan fayda kriteri de her üç operatör için öne çıkan değiştirme nedenleri arasında gözükmemektedir.

Çapraz tablo analizi için veri seçimleri genişletildiğinde (COMPUTE filter_\$(Degistirme_istegi=Evet&Hangi_operatore_gecmek_istiyorsun='Turkcell/Avea/Vodafone') aşağıdaki sonuçlar elde edilmektedir.

Turkcell'e geçmek isteyen Avea kullanıcılarının belirttiği en önemli değişiklik sebebi çekim gücüdür (%27,6). Daha sonra sırasıyla fiyat (% 17,2) ve eşit yüzdelere sahip operatörün kullanımından elde edilen fayda, kalite ve sosyal çevrede sık kullanılması (% 13,8) kriterleri gelmektedir.

Turkcell'e geçmek isteyen Vodafone kullanıcılarının ise %50'si fiyat ve %16,7'lik paya sahip olacak şekilde çekim gücü, operatörün kullanımından elde edilen fayda ve sosyal çevrede sık kullanılması kriterlerini değiştirme sebebi olarak sunmuşlardır.

Avea'ya geçmek isteyen Turkcell kullanıcılarının %69,2'si fiyat, %23,1'i operatörden sağlanan fayda, % 7,7'si ise sosyal çevrede sık kullanılması sebebiyle Avea'ya geçmek istemektedir.

Avea'ya geçmek isteyen Vodafone kullanıcılarının da önde gelen değiştirme nedeni fiyattır (%45,5). Diğer nedenler olarak operatörden sağlanan fayda (% 27,3) ve çekim gücü (%9,1) gösterilmiştir.

Vodafone'a geçmek isteyen katılımcıların değiştirme sebepleri incelendiğinde Turkcell'i kullanan katılımcıların en önemli nedeninin %77,8'lik pay ile fiyat olduğu görülmektedir. Diğer kriterler olan çekim gücü, operatörden sağlanan fayda ve sosyal çevrede sık kullanılması kriterleri %3,7'lik paya sahiptir.

Vodafone'a geçmek isteyen Avea kullanıcılarının %70'i fiyattan dolayı, %20'si operatörden sağlanan faydadan dolayı, % 10'u da kalite kriterinden dolayı Vodafone'a geçmek istediğini belirtmiştir.

En sık kullanılan operatör bilgisi satır bazında, geçilmek istenen operatör bilgisi de sütun bazında gösterilmek üzere hazırlanan aşağıdaki tabloda en önemli değişim sebepleri özet halinde görülmektedir. Bu tabloda görüleceği üzere Avea'dan Turkcell'e geçme niyeti dışında kalan diğer tüm değişiklik nedenlerinin başında fiyat gelmektedir.

Tablo 3.4 Operatörler Bazında Ürün Değişim Sebepleri

	Turkcell	Avea	Vodafone
Turkcell	-	Fiyat (%69,2)	Fiyat (%77,8)
Avea	Çekim gücü (%27,6)	-	Fiyat (%70)
Vodafone	Fiyat (%50)	Fiyat (%45,5)	-

3.2.3. Deneyim

Kullanıcıların mevcut durumda eş zamanlı olarak kullandıkları ve daha önceden kullanıp şu anda kullanmadıkları operatörler incelenerek ürünlerle ilgili deneyim profili çıkarılmıştır (soru 2 ve soru 3-a).

Katılımcıların %24'ünün Avea, %22.7'sinin Turkcell, %13'ünün ise Vodafone'u daha önceden kullanmasına rağmen şimdi kullanmadığı tespit edilmiştir.

En sık kullandığı operatörü Turkcell olan kullanıcıların %11'i ikinci operatör olarak Avea'yı, %4,2'si de Vodafone'u, %8'i de üç operatörü de aynı anda kullanmaktadır. Geriye kalan %84'lük kesim sadece Turkcell kullanmaktadır.

En sık kullandığı operatör Avea olan katılımcıların %72'si sadece Avea kullanmaktadır. %22'si ikinci operatör olarak Turkcell'i, %5,5'i Vodafone'u tercih etmekte, %5'i ise her üç operatörü aynı anda kullanmaktadır.

En sık kullandığı operatör Vodafone olan kullanıcıların %73,4'ü başka bir operatör kullanmamaktadır. %6,3'ü Avea'yı, %16,5'i Turkcell'i ikinci hat olarak kullanırken, her üç operatörü de kullanan katılımcı oranı %3,8 olarak tespit edilmiştir.

İkinci hat olarak kullanılan operatörlerin başında Turkcell gelmektedir. Eş zamanlı birden çok operatör kullanan kişilerin çerçeveleme etkisi değerlendirmelerinde kullandıkları diğer operatörlerle ilgili deneyimin moderatör etkisi araştırılacaktır.

Mevcut durumda sadece tek hat kullanan katılımcıların daha önceden kullanıp şimdi kullanmadıkları operatörler değerlendirildiğinde; mevcut durumda sadece Turkcell kullanan katılımcıların %38,5'inin daha önceden Avea'yı, %11,8'inin de Vodafone'u kullandığı görülmektedir. Sadece Avea kullanan katılımcıların %46,6'sı Turkcell, %16'sı da Vodafone'u kullanmışlardır. Sadece Vodafone kullanan katılımcıların ise %27,6'sı daha önceden Avea, %44,8'i de Turkcell'i kullanmışlardır.

Daha önceden kullanılan operatörler, o ürün hakkında katılımcının deneyimi olduğunu göstermektedir. Deneyim faktörünün etkisinin araştırılmasında bu tespitler de göz önünde bulundurulacaktır.

3.3. Kriterlerin Önem Bazında Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında katılımcılardan belirtilen kriterleri (ucuz olması, telefonun iyi çekmesi / kapsama alanının geniş olması, operatörün kullanımından elde edilen faydanın fazla olması, operatörün sahibi / işleten kuruluş, çevremde sık kullanılması, müşteri hizmetlerinin iyi olması, sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, bilgilendirme yapması) önem derecesine göre 5 üzerinden değerlendirmesi istenmiştir (soru 7).

3.3.1. Kriterlerin Genel Değerlendirmesi

Kriterlerin ilk başta tanımlayıcı istatistikler kullanılarak frekans değerleri çıkarılmış, histogramları elde edilmiştir. Verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve tüm kriterlerin anlamlılık (p)

değerleri 0.000 çıkmıştır. Bu ise sınır olarak kabul edilen 0.005'ten küçük olduğundan verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple analizlerde non-parametrik testler uygulanacaktır.

Kriterlerle ilgili yapılan değerlendirmelerde; katılımcıların 'operatörün ucuz olması' kriteri için yaptığı puanlamada ortalama 5 üzerinden 4.21 çıkmıştır. Standart sapması da yüksek değildir. Katılımcıların ucuzluk faktörünü çok önemseydiği görülmektedir.

Katılımcıların 'telefonun iyi çekmesi / kapsama alanının geniş olması' kriterleri için verdiği puanlar değerlendirildiğinde ortalamanın 4.36 olduğu görülmektedir. Ortalama oldukça yüksektir ve standart sapma çok yüksek değildir. Katılımcılar için bu kriterin de oldukça önemli olduğu görülmektedir.

Operatörün kullanımından elde edilen fayda kriteri için yapılan puanlama ortalamanın biraz üzerindedir. 5 üzerinden 3.73 puan verilmiştir.

Operatörün sahibi / işleten kuruluş kriteri için yapılan puanlama neticesinde ortalama 2.34 çıkmıştır ve standart sapması yüksektir. Katılımcılar için cep telefonu operatörünün sahibinin çok önemli olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların kullandığı cep telefonu operatörünün sosyal çevresinde sık kullanılması 5 üzerinden 3.42 ortalama sahiptir ve çok yüksek değildir.

GSM operatörlerinin reklamlarında ismi anılmayan müşteri hizmetleri kriterinin puanı ortalamanın üzerindedir (3.62). Katılımcıların müşteri hizmetlerini de önemseydiği görülmektedir.

Firmaların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması katılımcıların çok önemseydiği bir konu değildir. Kriterin ortalaması 5 üzerinden 2.69'dur.

Cep telefonu operatörünün yaptığı bilgilendirmelere verilen puan ortalama 3.43'tür. Katılımcılar açısından çok önemli görülmemektedir.

3.3.2.Kriterlerin Ürün (Operatör) Bazında Değerlendirilmesi

Operatörlerin algılamaları ve verdikleri hizmetler hususunda yapılan değerlendirmelerin firmalara göre detayları aşağıda belirtilmektedir.

Tablo 3.5 Ürün Bazında Kriterlere Verilen Ortalama Puanlar

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah.	Çevre	Müş.Hiz.	Sos. Sor.	Bilgi.
Avea	4,51	4,14	,68	2,32	,56	3,67	,57	,27
Turkcell	3,97	4,55	,78	2,35	,41	3,61	,72	,50
Vodafone	4,31	4,28	,67	2,32	,16	3,53	2,90	,59

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere ucuzluk kriterine en fazla puan veren kişiler, Avea'yı en sık kullananlardır. Operatörün ucuz oluşuna 5 üzerinden oldukça yüksek bir puan olan 4,51 vermişlerdir. Ucuzluk kriterinin en önemli bulan Avea kullanıcılarını sırasıyla Vodafone ve Turkcell kullanıcıları takip etmektedir.

Kapsama alanının geniş olması / telefonun iyi çekmesi kriterinin önem değerlendirmesinde tüm operatör kullanıcıların 4'ün üzerinde bir ortalama elde edecek şekilde değerlendirme yaptığı görülmektedir. Bununla birlikte önem sırasında başta Turkcell kullanıcıları yer almaktadır ve verilen puan 5 üzerinden 4.55'tir. Turkcell kullanıcılarını sırasıyla Vodafone ve Avea kullanıcıları takip etmektedir.

Operatörün kullanımından elde edilen fayda kriterinin önemi her üç operatör kullanıcısı için de yaklaşık aynı ortalamaya sahiptir. Turkcell kullanıcılarının az farkla da olsa bu kriteri daha çok önemsedikleri söylenebilir.

Operatörün sahibi / işleten kuruluş kriteri de her üç operatör kullanıcıları için ortalama aynı öneme sahiptir. Kritere verilen önem de ortalamanın altındadır.

Operatörün sosyal çevrede kullanılması kriterine en fazla Avea kullanıcıları puan vermiştir. Avea kullanıcılarının değerlendirilmesinde elde edilen ortalama puan 5 üzerinden 3.56'dır. Bu kriterin öneminde Avea kullanıcılarını sırasıyla Turkcell ve Vodafone kullanıcıları takip etmektedir.

Müşteri hizmetlerinin iyi olması kriterinde en yüksek ortalamaya Avea kullanıcılarında rastlanmakla birlikte Turkcell kullanıcıları da hemen hemen aynı puanlamayı yapmışlardır. Vodafone bu iki operatörü takip etmektedir.

Operatörlerin sosyal sorumluluk projelerinde yer almaları Vodafone kullanıcıları için ortalama öneme sahip olup, bu kriteri en az önemseyen Avea kullanıcıları olmaktadır. Avea kullanıcıların yaptığı puanlamada önem derecesi 5 üzerinden 2.57 puanda kalmıştır.

Operatörün bilgilendirme yapmasına en yüksek puan veren kullanıcı grubu Vodafone’undur ve yapılan değerlendirmede 5 üzerinden 3.59 puan verilmiştir. Vodafone’u sırasıyla Turkcell ve Avea takip etmektedir.

Yukarıda yapılan ortalama değerlendirmelerinden sonra kriterlerin öneminin istatistiki açıdan anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Tablo 3.6 Turkcell ve Avea Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos. Sor	Bilgi.
Mann-Whitney U	17786	17446	21843	22927	22116	2309	21721	20739
Wilcoxon W	52239	33917	38133	38858	56307	57290	37831	36670
Z	-5,134	-5,503	-1,235	-,028	-1,076	-,308	-1,086	-1,771
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000	,000	,217	,978	,282	,758	,278	,077

İlk olarak yukarıdaki tabloda görüleceği üzere Turkcell kullanıcıları ile Avea kullanıcıları arasındaki farklılaşma incelenmiş ve operatörün ucuz olması kriterini Avea kullanıcılarının ($\mu=4.51$, $p=0.000<0.05$), kapsama alanının geniş olması kriterini ise Turkcell kullanıcılarının ($\mu= 4.55$, $p=0.000<0.05$) daha fazla önemseydiği görülmüştür.

Tablo 3.7 Turkcell ve Vodafone Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos. Sor	Bilgi.
Mann-Whitney U	8544	8601	9613	9745	9074	10035	9297	575
Wilcoxon W	42997	11761	12694	12748	12234	13038	42708	2986
Z	-2,567	-2,821	-,724	-,263	-1,659	-,019	-,876	,839
Anlamlılık (2-yönlü)	,010	,005	,469	,793	,097	,985	,381	402

Yukarıdaki tabloda Turkcell kullanıcıları ile Vodafone kullanıcıları karşılaştırıldığında ise bu iki kullanıcı grubunda da ucuzluk kriteri ile kapsama alanının geniş olması kriteri için farklılaşma görülmüştür. Operatörün ucuz oluşu kriteri Vodafone kullanıcıları için ($\mu=4.31$, $p=0.010<0.05$), kapsama alanının geniş olması kriteri ise Turkcell kullanıcıları için ($\mu=4.55$, $p=0.005<0.05$) daha önemli bulunmuştur.

Tablo 3.8 Avea ve Vodafone Kullanıcıları Arasındaki Farklılaşma

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos. Sor	Bilgi.
Mann-Whitney U	6679	6456	6989	6750	5828	6789	6077	5977
Wilcoxon W	9839	22927	23279	9753	8988	9792	22187	21908
Z	-1,14	-1,350	-,059	-,198	-2,376	-,268	-1,543	-1,969
Anlamlılık (2 Yönlü)	,253	,177	,953	,843	,017	,789	,123	,049

Avea ve Vodafone kullanıcılarının arasındaki farklılaşma tablosu yukarıda görülmektedir. Bu iki operatör kullanıcıları arasında önem bazında farklılaşan kriterler ise sosyal çevrede sık kullanılması ve bilgilendirme yapması kriterleridir. Sosyal çevrede sık kullanılması kriterini Avea kullanıcıları ($\mu=3.56$, $p=0.017<0.05$), bilgilendirme yapması kriterini ise Vodafone kullanıcıları ($\mu=3.59$, $p=0.049<0.05$) daha fazla önemsemektedir.

Önem bazında farklılaşan kriterler aşağıdaki tabloda satır bazında özet olarak gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Önemine Göre Ürünler Arasında Farklılaşan Kriterler

	Turkcell	Avea	Vodafone
Turkcell		Kapsama	Kapsama
Avea	Ucuz		Sosyal Çevre
Vodafone	Ucuz	Bilgilendirme	

3.3.3.Kriterlerin Demografik Özellikler Bazında Değerlendirmesi

Analizlerin bu kısmında kriterler demografik özellikler bazında değerlendirilmiştir.

3.3.3.1.Cinsiyet

Kriterlerin önemi için yapılan değerlendirmelerde kadınlar ve erkeklerin ortalama puanları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Ucuzluk faktörü hariç diğer kriterlerde kadınların daha yüksek puan verdiği görülmektedir. Fakat bu ortalamaların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır.

Tablo 3.10 Cinsiyete Göre Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sr	Bilgi
Kadın-Ortalama	4,17	4,47	3,81	2,39	3,56	3,65	2,84	3,53
Erkek-Ortalama	4,25	4,24	3,63	2,28	3,25	3,57	2,51	3,32
Mann-Whitney U	33037	29434	30461	30673	28957	31897	8040	0170
Wilcoxon W	74942	5693	57489	57238	55985	58462	4605	6966
Z	-0,5133	-2,874	-1,665	-1,164	-2,688	-0,747	2,84	1,619
Anlamlılık (2 Yönlü)	0,61	0,00	0,10	0,24	0,01	0,45	,00	,11

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere anlamlılık düzeyleri $p < 0.05$ olan; kapsama alanının geniş olması, sosyal çevrede sık kullanılması ve firmaların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması kriterlerinin önem derecelerinin cinsiyet bazında farklılaştığı görülmektedir. Ortalama değerleri de dikkate alındığında ($\mu > 3$) kapsama alanının geniş olması ve sosyal çevrede sık kullanılması kriterlerinin kadın kullanıcılar için daha önemli olduğu görülmektedir.

3.3.3.2.Yaş

Kriterlerin önem derecelerinin ortalamalarının katılımcıların yaşlarına göre değişimleri aşağıdaki tabloda görülmektedir (Diğer yaş aralıkları için yeterli gözlem sayısı bulunmadığından sadece ilk üç yaş grubunun analizleri yapılmıştır.). Ortalama puanlar bazında; kapsama alanı ve sosyal çevrede sık kullanılmasının 20 yaş ve altı kişilerce daha önemli olduğu, operatörden elde edilen faydanın 21-30 yaş arasındaki kişilerce daha önemli olduğu, diğer kriterlerin ise 31-40 yaş arasındaki kişiler için daha önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3.11 Yaşa Göre Verilen Puanların Ortalamaları

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sor	Bilgi
20 ve daha küçük	4,00	4,50	3,63	2,08	3,58	3,33	2,50	3,55
21-30	4,23	4,37	3,79	2,32	3,43	3,63	2,65	3,38
31-40	4,28	4,35	3,50	2,70	3,41	3,83	3,22	3,87
Genel Ortalama	4,22	4,38	3,75	2,34	3,44	3,62	2,69	3,44

Bu farklılıkların istatistiki açıdan anlamlılıklarının kontrol edilmesi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Yaşa göre anlamlı olarak farklılaşan kriterlerden müşteri hizmetleri kriteri için 31-40 yaş arasındaki kişiler 20 yaş ve daha küçük kişilere kıyasla daha fazla puan vermişlerdir ($p=0.038<0.05$)ve müşteri hizmetlerinin iyi olmasını daha çok önemsemektedir. Aynı şekilde operatör sahibi ve işleten kuruluş da 31-40 yaş arası kişiler için 20 yaş ve altı kişilere kıyasla daha önemlidir ($p= 0.024<0.05$). Sosyal sorumluluk kriteri için de benzer sonuçla karşılaşılmış ve 31-40 yaş arası kişiler için bu kriter 20 yaş ve altı kişilere kıyasla daha önemli görülmüştür ($p=0.015<0.05$). Yine bu kriter için 21-30 yaş arası kişiler 31-40 yaş arası kişilere kıyasla sosyal sorumluluğun önemini daha az bulmaktadır ($p=0.006<0.05$). Bilgilendirme kriteri için ise 31-40 yaş arası kişilerin 21-30 yaş arası kişilere nazaran verdikleri puanın anlamlı olarak daha yüksek olduğu görülmektedir ($p=0.022<0.05$).

3.3.3.3.Eğitim Seviyesi

Eğitim seviyesi için değerlendirmeler lise, lisans ve lisansüstü diplomalarına sahip katılımcılar için yapılacaktır (örneklem sayısından dolayı).

Eğitim seviyelerine göre ortalamalara bakıldığında, değerlendirmelerin hemen hemen aynı düzeyde yapıldığı görülmektedir. Ortalamaların anlamlılıklarının ölçülmesi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 3.12 Lise ve Yüksek Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op. Sah.	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sr.	Bilgi.
Lise Ortalama	4,18	4,35	3,77	2,21	3,47	3,37	2,52	3,31
Lisans Ortalama	4,22	4,36	3,69	2,41	3,35	3,79	2,84	3,51
Yüksek Lisans Ortalama	4,34	4,39	3,77	2,64	3,29	3,99	2,84	3,50
Mann-Whitney U	7299	7650	7867	6244	7308	5658	6878	7320
Wilcoxon W	33634	33756	10352	31220	9793	31764	32529	32971
Z	-1,289	-,596	-,072	-2,622	-1,096	-3,801	-1,700	-,969
Anlamlılık (2 Yönlü)	,198	,551	,943	,009	,273	,000	,089	,332

Test ilk olarak lise mezunu ve yüksek lisans mezunu kişilerin farklılaşmalarının ölçülmesi için uygulanmıştır. Yukarıdaki tabloda gri dolgu ile belirtilen anlamlılık dereceleri $p < 0.05$ olduğundan; yüksek lisans mezunu olan kişilerin operatör sahibini ($p=0.009$) ve müşteri hizmetlerinin iyi olmasını ($p=0.000$) lise mezunu kişilere nazaran daha fazla önemsedikleri görülmektedir.

Tablo 3.13 Lise ve Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op. Sah.	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sor	Bilgi.
Mann-Whitney U	22242	21635	21077	19595	20791	17767	18799	19895
Wilcoxon W	48577	47741	40187	44571	39901	43873	44450	45546
Z	-,280	-,749	-,800	-1,637	-1,181	-3,514	-2,420	-1,594
Anlamlılık (2 Yönlü)	,779	,454	,424	,102	,238	,000	,016	,111

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere, lise mezunu kişilerle lisans mezunu kişiler karşılaştırıldığında ise katılımcı gruplarının müşteri hizmetleri ($p=0.000$) ve sosyal sorumluluk (0.016) kriterlerinde farklılaştıkları, lisans mezunu katılımcıların bu kriterleri lise mezunu kişilere göre daha fazla önemseydiği görülmektedir.

Tablo 3.14 Lisans ve Yüksek Lisans Mezunu Katılımcılar Arası Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op. Sah.	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sor	Bilgi.
Mann-Whitney U	6366	6862	6573	6002	6653	6121	6720	6657
Wilcoxon W	25869	26365	25682	24722	9138	24842	25248	9142
Z	-1,095	-,071	-,477	-1,433	-,321	-1,217	,000	-,185
Anlamlılık (2 Yönlü)	,273	,944	,634	,152	,748	,224	1,000	,853

Lisans mezunu ile yüksek lisans mezunu kişilerin ise hiçbir kriterde anlamlı olarak farklılaşmadıkları görülmektedir.

3.3.3.4. Meslek

Araştırmaya katılan kişilerin çalışma durumlarına bakıldığında öğrencilerin ve sözleşmeli personellerin örneklem sayısı yeterli olduğundan analizler bu iki grup için yapılmıştır.

Tabloda görüldüğü üzere ortalamalara bakıldığında sadece sosyal çevrede sık kullanılması kriteri öğrenciler için daha yüksek ortalamaya sahipken, diğer kriterlerin ortalaması sözleşmeli personeller için daha yüksektir.

Ortalamada görülen bu farklılıkların anlamlı olup olmadıklarının anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda anlamlılık dereceleri 0.000'dan küçük olan kriterler operatör sahibi/işleten kuruluş, müşteri hizmetlerinin iyi olması ve sosyal sorumluluk projelerinde yer almasıdır. Bu kriterler sözleşmeli personeller için öğrencilere kıyasla daha önemli görülmektedir.

Tablo 3.15 Mesleğe Göre Puan Farklılaşmalarının Anlamlılığı

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op. Sah.	Çevre	Müş.Hiz	Sos.Sor	Bilgi
Öğrenci Ortalamalar	4,16	4,35	3,73	2,18	3,48	3,50	2,55	3,40
Sözleşmeli Personel Ortalamalar	4,30	4,42	3,77	2,60	3,35	3,81	2,97	3,49
Mann-Whitney U	23518	23182	24513	19517	23187	21113	20028	23639
Wilcoxon W	75844	75185	36759	68658	35433	71834	69798	73725
Z	-1,340	-1,580	-,216	-3,679	-1,295	-2,725	-3,357	-,745
Anlamlılık (2 Yönlü)	,180	,114	,829	,000	,195	,006	,001	,456

3.3.3.5. Aylık Gelir Düzeyi

Katılımcılar aylık gelir düzeylerine göre değerlendirildiğinde kriterlere verilen ortalama puanlar aşağıda görülmektedir. Örneklem sayısı ilk üç gelir düzeyi için yeterli olduğundan, bu gelir grupları ile ilgili ortalamalara yer verilmiştir. Her kriter için ilk üç düzeyde en yüksek ortalamaya sahip grup gri ile işaretlenmiştir.

Tablo 3.16 Aylık Gelir Düzeyine Göre Verilen Puanların Ortalamaları

	Ucuz	Kapsama	Fayda	Op.Sah	Çevre	Müş.Hiz	Sos. Sor	Bilgi
1500 TL ve Altı	4,17	4,38	3,72	2,23	3,45	3,49	2,62	3,43
1501-3000 TL	4,22	4,34	3,79	2,54	3,40	3,81	2,82	3,47
3001-4500 TL	4,26	4,35	3,59	2,50	3,06	4,09	2,97	3,58
Genel Ort.	4,21	4,36	3,73	2,34	3,42	3,62	2,69	3,43

Kriterler arasında anlamlılık düzeyleri incelendiğinde ise; 1500 TL ve altı ve 1501-3000 TL arası gelire sahip kişilerin operatör sahibi ($p=0.010$) ve müşteri hizmetlerinin iyi olması ($p=0.007$) kriterlerinde farklılaştıkları ve daha yüksek gelire sahip ikinci grubun bu kriterleri daha fazla önemsendiği görülmektedir.

1500 TL ve altı kişilerle 3001-4500 TL gelire sahip olan kişiler arasında ise sadece müşteri hizmetlerinin iyi olması ($p=0.007$) kriterinde farklılaşma bulunmaktadır ve yüksek gelire sahip kişiler bu kriteri daha fazla önemsemektedir.

1501-3000 TL ve 3001-4500 TL arası gelir düzeyine sahip kişilerin ise arasında hiçbir kritere göre farklılaşma söz konusu değildir.

3.4.Ürünler (Operatörler) Hakkında Değerlendirme ve Algılamalar

Anket formunda katılımcılara çerçeveleme taktikleri ile ilgili sorular yöneltmeden önce her üç operatör için; ucuz olması, telefonun iyi çekmesi / kapsama alanının geniş olması ve operatörün kullanımından elde edilen faydanın fazla olması kriterleri 5 üzerinden puanlandırılmıştır. Katılımcılar kullanmadıkları GSM operatörleri için algısal puanlama yapmışlardır.

3.4.1.Ürünlerin Kriterler Bazında Değerlendirilmesi

GSM sektöründe kullanılan üç ürün için (Turkcell, Avea ve Vodafone) kriterler bazında yapılan değerlendirmeler aşağıda görülmektedir.

3.4.1.1. Ucuzluk Kriteri

Katılımcıların Turkcell operatörü hakkındaki değerlendirmelerine bakıldığında, operatörün ucuz olmadığı görüşünün hakim olduğu görülmektedir. Ortalama puan 5 üzerinden 2.40'tır. Bu tüm operatörlerin arasındaki en düşük puandır.

Avea'nın ucuz oluşu hakkındaki görüş ise en yüksek puana sahip olup, 5 üzerinden ortalama 3.65 puan almıştır. Katılımcıların %58.8'i Avea'nın ucuz oluşuna ortalamanın üzerinde puan vermiştir.

Vodafone'unun ucuz oluşu hakkındaki değerlendirmelere bakıldığında, ortalamanın 3'ün üzerinde olduğu ve Avea'ya yakın olduğu görülmektedir. Ortalama puan 5 üzerinden 3.57'dir.

Operatörlerin ucuz oluşu kriterine göre puanlama yapıldığında Turkcell'in diğer operatörlere kıyasla daha pahalı olduğu görülmektedir. Ortalamaların en sık kullanılan operatörlere göre değerleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.17 En Sık Kullanılan Operatörlere Göre Ucuzluk Algısı

En sık kullanılan operatör	Turkcell	Avea	Vodafone
Avea	2,24	3,98	3,52
Turkcell	2,62	3,51	3,55
Vodafone	2,05	3,36	3,77

Tabloda görüldüğü üzere en sık kullandığı operatör Avea olan katılımcılar ucuzluk hususunda en yüksek puanı kendi operatörlerine vermiştir. Avea'ya verilen ortalama puan 5 üzerinden 3.98 olup 3'ün oldukça üzerindedir. Avea kullanıcıları Vodafone'a 3.52, Turkcell'e ise 2.24 puan vermişlerdir. Avea kullanıcıları açısından, Turkcell'in ucuzluk algısı oldukça düşüktür.

Turkcell kullanıcılarının ucuzluk kriteri için yaptığı değerlendirmede de Turkcell'in en düşük puana sahip olduğu göze çarpmaktadır. Turkcell kullanıcıları Vodafone'u en ucuz olarak algılamakta, Avea'yı da Vodafone'a yakın olarak görmektedir.

Vodafone kullanıcıları için en ucuz olarak değerlendirilen operatör Vodafone'dur. Avea'nın ucuzluk algısı ortalama bir değerdedir. Turkcell'in en pahalı görüldüğü kullanıcı grubunun Vodafone kullanıcıları olduğu dikkat çekmektedir.

Katılımcıların operatörlere verdikleri puanın istatistikî açıdan anlamlı olup olmadığının anlaşılması için ilk önce SPSS programının select cases fonksiyonundan operatörler tek tek seçilmiş ve ardından Friedman Testi uygulanmıştır. Aşağıdaki tabloda görülen test sonuçlarında Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcıları için

operatörlerin ucuzluk değerlendirmesi arasında anlamlı olarak farklılık olduğu ($p=.000<0.05$) görülmüştür.

Tablo 3.18 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Ürünlere Verilen Puanların Farklılığı

	Turkcell Kullanıcıları	Avea Kullanıcıları	Vodafone Kullanıcıları
N	258	182	77
Ki-Kare	111,2138114	185,3544093	62,98823529
df	2	2	2
Anlamlılık	.000	.000	.000

En sık kullanılan operatörün farklılaşmasına göre ‘operatörlerin ucuz oluşu’ kriterine verilen puanın anlamlı olarak farklı olup olmadığını tespit etmek için ise aşağıdaki tabloda görüleceği üzere Kruskal-Wallis testi yapılmış, Turkcell’e ve Avea’ya verilen puanların en sık kullanılan operatöre göre anlamlı olarak farklı olduğu ($p=.000<0.05$), Vodafone’a verilen puanların ise ($p=.131>0.05$) en sık kullanılan operatöre göre anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Bu sonuçlara istinaden Turkcell’i en ucuz bulan kullanıcıların Turkcell, Avea’yı en ucuz bulan kullanıcıların ise Avea kullanıcıları olduğu görülmektedir.

Tablo 3.19 Ürünler Bazında En Sık Kullanılan Operatöre Göre Verilen Puanların Farklılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Ki-Kare	19,94	26,77	4,05
df	2	2	2
Anlamlılık	.000	.000	0,131475821

3.4.1.2.Kapsama Alanı Kriteri

Turkcell’in kapsama alanı kriteri için aldığı ortalama puana bakıldığında, bu kriter için ürün deneyimi olan ve olmayanlarda çok iyi olduğu görülmektedir. Ortalama puan 5 üzerinden 4.64’tür. Katılımcıların %94.2’si Turkcell’in kapsama alanını ortalamanın üzerinde bulmaktadır.

Katılımcıların kapsama alanı kriteri için Avea’ya verdikleri ortalama puan 3.03’tür. Ortalama puanın en az olduğu operatör Avea’dır. Kritere 4 ve 5 puan veren kişi oranı %34.3’tür.

Katılımcıların Vodafone'un kapsama alanı için verdikleri ortalama puan 5 üzerinden 3.35'tir. Avea'ya verilen ortalama puanla hemen hemen aynı olsa da, Vodafone için ortalamanın üzerinde puan veren katılımcı oranı biraz daha yüksek olup %45.6'dır.

Her üç firmanın kapsama alanı kriteri bazında aldıkları puanlar değerlendirildiğinde, Turkcell'in ortalama puanının diğer iki operatörün ortalama puanlarına belirgin bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Ortalamaların en sık kullanılan operatörlere göre değerleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.20 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları

En sık kullanılan operatör	Turkcell	Avea	Vodafone
Avea	4,66	2,89	3,17
Turkcell	4,66	3,30	3,42
Vodafone	4,49	2,88	3,75
Genel Toplam	4,64	3,03	3,35

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere tüm operatörlerin kullanıcıları kapsama alanının geniş olması / telefonun iyi çekmesi kriteri için en yüksek puanı Turkcell'e vermişlerdir. Avea ve Turkcell kullanıcıları Turkcell'e 5 üzerinden ortalama 4,66 puan, Vodafone kullanıcıları ise 4.49 puan vermişlerdir.

Avea kullanıcıları kapsama alanı kriterinde en düşük puanı kendi operatörlerine vermiştir ve bu puan 3'ün altındadır (2,89). Vodafone'u kapsama alanı kriteri açısından değerlendirirken ise ortalamadan biraz yüksek puan vermişlerdir (3,17).

Turkcell kullanıcıları kendi operatörlerinden sonra en yüksek puanı Vodafone'a (3,42), daha sonra Avea'ya (3,30) vermiştir. Bu iki operatör arasındaki ortalama farkı çok yüksek değildir.

Vodafone kullanıcıları ise Turkcell'den sonra en yüksek puanı kendi operatörlerine verirken (3,75), Avea'ya ise 3'ün altında puan vermişlerdir (2,88). Her

üç operatör kullanıcılarının puanları değerlendirildiğinde; Turkcell'in en yüksek, Avea'nın ise en düşük ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Katılımcıların operatörlere verdikleri puanların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını anlaşılması için aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere ilk önce SPSS programının select cases fonksiyonundan operatörler tek tek seçilmiş ve ardından Friedman Testi uygulanmıştır. Test sonucunda Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcılarının operatörlerin kapsama alanı değerlendirmesi arasında anlamlı olarak farklılık olduğu ($p=.000<0.05$) görülmüştür.

Tablo 3.21 Katılımcıların Puanlama Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell Kullanıcıları	Avea Kullanıcıları	Vodafone Kullanıcıları
N	257	181	77
Ki-Kare	342,727	198,463	80,361
df	2	2	2
Anlamlılık	.000	.000	.000

En sık kullanılan operatörün farklılaşmasına göre 'kapsama alanının geniş olması' kriterine verilen puanın anlamlı olarak farklı olup olmadığını tespit etmek için ise Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Aşağıdaki tablodaki sonuçlar incelendiğinde Turkcell'e verilen puanın en sık kullanılan operatöre göre anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p=.090>0.05$), Avea ve Vodafone'a verilen puanların ise ($p=.000<0.05$) en sık kullanılan operatöre göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.22 En Sık Kullanılan Operatörün Farklılaşmasına Göre Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Ki-Kare	4,805	26,605	25.952
df	2	2	2
Anlamlılık	.090	.000	.000

3.4.1.3.Fayda Kriteri

Katılımcılar Turkcell operatöründen sağlanan faydanın 5 üzerinden ortalama olarak 3.5 puan düzeyinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların yarısından fazlası (%52.8) kritere 3'ün üzerinde puan vermiştir.

Avea operatöründen sağlanan fayda kriteri için ortalama puan 3.23'tür. Ankete katılanların %39.7'si sağlanan faydayı 3'ün üzerinde bulmaktadır.

Vodafone'dan sağlanan fayda ise ortalama 3.20 puan düzeyinde görülmektedir. Katılımcıların %36.7'si Vodafone'dan sağlanan faydaya 3'ün üzerinde puan vermiştir.

Her üç operatörün ortalama puanları 3.20-3.5 puan arasında değişmekle birlikte katılımcıların diğer operatörlere kıyasla daha büyük bir çoğunluğunun Turkcell'e ortalamanın üzerinde puan verdiği görülmektedir. Ortalamaların en sık kullanılan operatörlere göre değerleri aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.23 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalaması

En sık kullanılan operatör	Turkcell	Avea	Vodafone
Avea	3,75	3,06	3,04
Turkcell	3,38	3,51	3,20
Vodafone	2,91	3,13	3,71
Genel Toplam	3,50	3,23	3,20

Avea kullanıcılarının verdiği puanlar incelendiğinde en yüksek ortalamayı Turkcell'e ($\mu=3.75$), Turkcell kullanıcılarının ise en yüksek puanı Avea'ya ($\mu=3.51$) verdikleri görülmektedir. Vodafone kullanıcıları ise en fazla kendi operatörlerinden fayda sağlandığını belirtmiş ve Vodafone'a ortalama 3.71 puan vermişlerdir.

Katılımcıların operatörlere verdikleri puanın istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını anlaşılması için aşağıdaki tabloda görüleceği üzere SPSS programının select cases fonksiyonundan operatörler tek tek seçilmiş ve ardından Friedman Testi uygulanmıştır. Test sonucunda Turkcell, Avea ve Vodafone kullanıcıları için

operatörlerden sağlanan fayda kriterinin değerlendirmesi arasında anlamlı olarak farklılık olduğu ($p<0.05$) görülmüştür.

Tablo 3.24 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell Kullanıcıları	Avea Kullanıcıları	Vodafone Kullanıcıları
N	257	181	77
Ki-Kare	103,888	14,729	26,656
df	2	2	2
Anlamlılık	.000	.001	.000

En sık kullanılan operatörün farklılaşmasına göre ‘operatörden sağlanan fayda’ kriterine verilen puanın anlamlı olarak farklı olup olmadığını tespit etmek için ise Kruskal-Wallis testi yapılmış, her üç operatöre de ($p=.000<0.05$) verilen puanların en sık kullanılan operatöre göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 3.25 En Sık Kullanılan Operatörün Farklılaşmasına Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılığının Anlamlılığı

	Turkcell Fayda	Avea Fayda	Vodafone Fayda
Ki-Kare	33,957	19,009	27,372
df	2	2	2
Anlamlılık	.000	.000	.000

3.4.2. Ürünlerin Demografik Özellikler Bazında İncelenmesi

Bu bölümde ürünler (operatörler) hakkında yapılan kriter değerlendirmelerinin demografik özellikler açısından (3. Bölüm, soru 1-5) ortalamaları ve istatistiki açıdan farklılaşmaları incelenecektir.

3.4.2.1. Cinsiyet

Katılımcılardan operatörlerin ‘ucuzluk’, ‘kapsama alanı’ ve ‘operatörden sağlanan fayda’ kriterleri için operatör bazında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ortalama değerlerinin yüksek oluşu ucuzluk algısına işaret etmektedir.

a) Ucuzluk Kriteri

Kadınlar ucuzluk kriteri için Turkcell ve Vodafone'a erkeklere kıyasla daha yüksek puan verirken, erkekler Avea'ya daha yüksek puan vermişlerdir.

Bu ortalama farklarının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.26 Cinsiyete Göre Ürünlere Verilen Farklı Puanların Anlamlılığı

	Turkcell Ucuz	Avea Ucuz	Vodafone Ucuz
Kadın - Ortalamalar	2,45	3,63	3,58
Erkek - Ortalamalar	2,33	3,68	3,56
Mann-Whitney U	31961,500	32685,500	32611,000
Wilcoxon W	59456,500	72871,500	60106,000
Z	-,912	-,262	-,378
Anlamlılık (2 Yönlü)	,362	,794	,705

Yapılan test sonucunda her üç operatör için ucuzluk kriterinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmüştür. Buradan elde edilen sonuç kadın ve erkek katılımcıların her üç operatör için de verdikleri ortalamaların istatistiki açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığıdır (Ör. Turkcell'e verilen puanlar kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılaşmamaktadır.).

Kadınların ve erkeklerin verdikleri puanların operatörler arasında farklılaşıp farklılaşmadıklarının incelenmesi için Friedman Testi uygulanmıştır. Test select cases fonksiyonundan sırasıyla sadece kadın ve sadece erkek kullanıcılar seçilerek yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere her iki grup için de anlamlılık düzeyleri $p < 0,050$ olduğu için kadın ve erkek katılımcıların farklı operatörlere ucuzluk kriteri hususunda istatistiki açıdan farklı puanlar verdiği tespit edilmiştir (Ör. Kadınların ucuzluk konusunda Turkcell, Avea ve Vodafone'a verdiği puanlar anlamlı olarak farklıdır.).

Tablo 3.27 Cinsiyet Bazında Verilen Puanların Operatörler Arasında Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Kadın	Erkek
N	283	234
Ki-Kare	162,3922018	170,5101764
df	2	2
Anlamlılık	.000	.000

b) Kapsama Alanı Kriteri

Cinsiyete göre kapsama alanı kriteri değerlendirmelerinin ortalamaları aşağıda görülmektedir. Ortalamalar 5 üzerinden hesaplanan değerlerdir ve ortalama yükseldikçe kapsama alanının daha geniş olarak değerlendirildiği anlaşılmaktadır.

Erkekler Turkcell ve Vodafone'un kapsama özelliklerine daha yüksek puan verirken, kadınlar ise Avea'nın kapsama alanına daha yüksek puan vermişlerdir. Operatör bazında cinsiyete göre farklılaşmaların anlamlı olup olmadığını anlamak için Mann-Whitney U testi yapılmıştır.

Tablo 3.28 Cinsiyete Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Kadın Ortalamalar	4,62	3,06	3,23
Erkek Ortalamalar	4,65	3,00	3,48
Mann-Whitney U	33169,500	32014,500	28266,500
Wilcoxon W	74210,500	59509,500	68452,500
Z	-,224	-,613	-3,014
Anlamlılık (2 Yönlü)	,823	,540	,003

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere test sonuçlarında anlamlılık düzeyleri incelendiğinde sadece Vodafone'un kapsama alanı için yapılan puanlamanın anlamlı olarak farklı olduğu görülmüştür. Bu durumda erkeklerin Vodafone'un kapsama alanını kadınlara göre daha iyi bulduğu görülmektedir.

Tablo 3.29 Cinsiyet Bazında Farklı Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Kadın	Erkek
N	281	234
Ki-Kare	320,3702882	291,0421053
df	2	2
Anlamlılık	.000	.000

Operatörlerin birbiri arasındaki farklılıkların görülebilmesi için Friedman testi yapılmış ve operatörlerin kapsama alanı değerlendirmelerinin hem kadın hem de erkekler için farklılaştığı ($p < 0.05$) görülmüştür.

c) Operatörden Sağlanan Fayda Kriteri

Cinsiyete göre operatörden sağlanan fayda kriterinin 5 üzerinden ortalama değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir. Yüksek değerler yüksek faydayı göstermektedir.

Her üç operatör için de kadınlar erkeklere kıyasla daha yüksek puan vermiştir. Operatör bazında cinsiyete göre farklılaşmanın anlamlı olup olmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Her üç operatör için de anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğundan, cinsiyete göre anlamlı bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.30 Cinsiyete Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Kadın Ortalamalar	3,51	3,30	3,20
Erkek Ortalamalar	3,49	3,15	3,19
Mann-Whitney U	33167,000	30495,500	33555,500
Wilcoxon W	61370,000	58698,500	74025,500
Z	-,435	-1,861	-,061
Anlamlılık (2 Yönlü)	,663	,063	,952

Cinsiyet bazında operatörlerin birbirlerine göre farklı olup olmadıklarının incelenmesi için Friedman testi yapılmıştır. Test sonuçları incelendiğinde, hem kadın

hem de erkekler bazında operatörlerden elde edilen fayda kriterinin, operatöre göre anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 3.31 Cinsiyet Bazında Ürünlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Kadın	Erkek
N	282	237
Ki-Kare	19,918	24,953
df	2	2
Anlamlılık	.000	.000

3.4.2.2.Yaş

Yaş ile ilgili değerlendirmeler yapılırken yeterli gözlem bulunan kategoriler ele alınmıştır. Yeterli örneklem olan kategoriler 20 yaş ve altı, 21-30 yaş arası ve 31-40 yaş arası katılımcıların olduğu kategorilerdir.

a) Ucuzluk Kriteri

Aşağıdaki tabloda ilk üç yaş kategorisi için en yüksek ortalamalara sahip operatörler gri dolgu ile işaretlenmiştir. Buna göre Turkcell'i en ucuz bulan yaş aralığı 20 ve daha küçük, Avea'yı en ucuz bulanlar 31-40 yaş arası ve Vodafone'u en ucuz bulanlar da 21-30 yaş arası katılımcılardır.

Tablo 3.32 Yaşa Göre Ürünlerin Ucuzluk Algısına Verilen Puanların Ortalamaları

Yaş	Turkcell	Avea	Vodafone
20 ve daha küçük	2,95	3,57	3,43
21-30	2,36	3,65	3,60
31-40	2,20	3,76	3,52
Genel Toplam	2,70	3,65	3,57

Yaş kriterinde ikiden fazla kategori olduğu için bu kategoriler arasındaki farkın her bir operatör bazında anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır.

Tablo 3.33 Ürünler Bazında Yaşa Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Ki-Kare	9,452	1,352	,749
df	2	2	2
Anlamlılık	,009	,509	,688

Test istatistikleri incelendiğinde yaş kategorilerinin farklılaşmasına göre Turkcell'in ucuz oluşuna verilen puan farklılaşmakta ($p=0,009<0,05$), yaş küçüldükçe Turkcell'in ucuz olduğu düşüncesi artmaktadır. Avea ve Vodafone için böyle bir farklılaşma söz konusu değildir. Yaş gruplarına göre operatörler arasındaki değerlendirilmenin farklılaşıp farklılaşmadığının anlaşılabilmesi için Friedman testi uygulanmıştır.

Tablo 3.34 Yaş Gruplarına Göre Operatörler Arasındaki Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	20 yaş ve daha küçük	21-30	31-40
N	37	424	45
Ki-Kare	8,063829787	285,1563201	39,22758621
df	2	2	2
Anlamlılık	0,018	0,000	0,000

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere her üç kategori için anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük çıkmıştır. Bu durumda her üç yaş kategorisinin de farklı operatörler için farklı puanlamaları yaptığı görülmüştür.

b) Kapsama Alanı Kriteri

Kapsama alanı kriterine göre ortalamalar incelendiğinde Turkcell'in kapsama alanına en yüksek puanı veren grubun 20 yaş ve daha küçükler olduğu görülmektedir. Avea ve Vodafone'a en yüksek puanı veren grup ise 31-40 yaş arasındadır.

Tablo 3.35 Yaş Grupları Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verdikleri Puanların Ortalamaları

Yaş	Turkcell	Avea	Vodafone
20 ve daha küçük	4,72	2,94	3,06
21-30	4,64	3,03	3,33
31-40	4,67	3,09	3,70
Genel Toplam	4,64	3,03	3,35

Her bir operatör için kategorilere göre farklılaşmaları incelenmesi için Kruskal-Wallis testi yapılmış ve sadece Vodafone için grupların verdikleri puanların farklı olduğu görülmüştür. Test sonucunda 31-40 yaş arası katılımcıların Vodafone'un kapsama alanını daha iyi bulduğu görülmüştür.

Tablo 3.36 Yaş Gruplarına Göre Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

Ki-Kare	,166	,943	10,188
df	2	2	2
Anlamlılık	,920	,624	,006

Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere her bir kategoriye göre operatörlerin arasındaki farklılaşmaların ölçülebilmesi için Friedman testi uygulanmış ve her kategori için operatörlere verilen puanlarda farklılaşma olduğu görülmüştür ($p < 0,05$).

Tablo 3.37 Yaş Grupları Bazında Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

Test Statistics(a)	20 yaş ve daha küçük	21-30	31-40
N	36	423	45
Ki-Kare	56,14545455	489,042909159,74468085	
df	2	2	2
Anlamlılık	0.000	0.000	0.000

c) Operatörden Sağlanan Fayda Kriteri

Operatörlerden sağlanan fayda kriteri için ilk üç kategoride yeterli gözlem bulunduğundan, değerlendirmeler bu üç kategori için yapılacaktır. Operatörlerden sağlanan fayda kriteri için elde edilen ortalamalar aşağıda görülmektedir. Aşağıdaki tabloya göre Turkcell operatöründen en fazla faydayı sağladığını bildiren yaş grubu 20 yaş ve daha küçükler iken, Vodafone'dan en fazla faydayı sağladığını bildiren yaş grubunun ise 31-40 yaş arası olduğu görülmektedir. Avea'dan sağlanan fayda ortalamalarında 21-30 ile 31-40 yaş arası katılımcıların eşit ortalamaya sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 3.38 Yaş Gruplarına Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları

Yaş	Turkcell	Avea	Vodafone
20 ve daha küçük	3,58	3,08	3,00
21-30	3,51	3,24	3,22
31-40	3,40	3,24	3,26
Grand Total	3,50	3,23	3,20

Her bir operatöre göre yaş gruplarının farklılaşmasının anlaşılması için Kruskal Wallis testi yapılmış ve farklılaşma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3.39 Ürünlere Verilen Puanlara Göre Yaş Gruplarının Kendi Arasında Farklılaşması

	Turkcell	Avea	Vodafone
Ki-Kare	,666	,593	1,525
df	2	2	2
Anlamlılık	,717	,743	,467

Her bir yaş ketagorisi için operatörlere göre farklılaşmanın olup olmadığını incelenmesi için Friedman testi yapılmıştır. Test sonucunda anlamlılık düzeylerinin her üç yaş grubu için de 0,05'ten küçük olduğu testip edilmiştir. Bu sebeple her üç operatörden elde edilen fayda kriteri için yaş kategorileri bazında farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 3.40 Yaş Grupları Bazında Operatörlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	20 yaş ve daha küçük	21-30	31-40
N	36	423	45
Ki-Kare	56,14545455	489,0429091	59,74468085
df	2	2	2
Anlamlılık	0.000	0.000	0.000

3.4.2.3.Eğitim Seviyesi

Eğitim seviyesi için değerlendirmeler örneklem sayısının yeterli olduğu lise, lisans ve lisansüstü diplomalarına sahip katılımcılar için yapılacaktır.

a) Ucuzluk Kriteri

Değerlendirmeye alınan üç kategorinin ortalama puanları incelendiğinde Turkcell'i ve Vodafone'u en ucuz bulan grubun lise mezunları, Avea'yı en ucuz bulan grubun ise lisansüstü mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 3.41 Eğitim Seviyesine Göre Ürünlerin Ucuzluk Algısına Verilen Puanların Ortalamaları

Eğitim Seviyesi	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise	2,66	3,70	3,68
Lisans	2,18	3,64	3,48
Lisans üstü	2,09	3,76	3,59
Genel Toplam	2,40	3,65	3,57

Her bir değişken için mezuniyet derecesine göre farklılaşmaların olup olmadığı ikişerli karşılaştırmalara olanak veren Mann-Whitney U testi kullanılarak yapılmıştır (önlisans mezunu yeterli gözlem olmadığı için Kruskal Wallis testi kullanılmamıştır).

Aşağıda yer alan üç tabloda görüldüğü üzere Turkcell'in ucuz oluşu kriteri lise mezunları ile lisans ve lisans üstü mezunları arasında, Vodafone'un ucuz oluşu kriteri de lise ve lisans mezunları arasında farklılaşırken, Avea'nın ucuz oluşu hiçbir kategori arasında farklılaşmamaktadır.

Tablo 3.42 Ürünler Bazında Farklı Eğitim Seviyelerinde Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise-Lisans	0,000	0,469	0,034
Lise-Lisans üstü	0,000	0,554	0,631
Lisans-Lisans üstü	0,410	0,282	0,323

Kategoriler bazında operatörler arasında farklılaşma olup olmadığını incelenmesi için Friedman testi yapılmış ve her kategori için farklı operatörlere farklı ortalamaların verildiği görülmüştür.

Tablo 3.43 Eğitim Seviyesi Bazında Ürünlere Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Lise	Lisans	Lisansüstü
N	226	197	68
Ki-Kare	130,3313783	142,7834101	56,07239819
df	2	2	2
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000

b) Kapsama Alanı Kriteri

Kapsama alanı kriterleri ile ilgili elde edilen ortalamalar aşağıdaki tabloda görülmektedir. Ortalama bazında Turkcell'e verilen en yüksek puan lise mezunlarından, Avea'ya verilen en yüksek puan lisans mezunlarından, Vodafone verilen en iyi puan ise lisansüstü mezunlarından gelmiştir.

Tablo 3.44 Eğitim Seviyelerine Göre Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Ortalamaları

Eğitim Seviyesi	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise	4,66	3,06	3,34
Lisans	4,62	3,10	3,32
Lisansüstü	4,60	2,99	3,51
Genel Toplam	4,64	3,03	3,35

Kategorilerin birbirleri ile farklılaşmalarının anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir. Tabloda görüleceği üzere hiçbir operatör için kategoriler arasında farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.45 Eğitim Seviyelerine Göre Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

Anlamlılık (2 Yönlü)	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise-Lisans	0,85	0,72	0,87
Lise-Lisansüstü	0,86	0,85	0,23
Lisans-Lisans üstü	0,96	0,65	0,17

Kategoriler bazında operatörlere göre farklılaşmanın olup olmadığını incelenmesi için ise Friedman testi uygulanmış ve her bir kriter için farklı operatörlere farklı puanların verildiği görülmüştür.

Tablo 3.46 Eğitim Seviyesi Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

Test Statistics(a)	Lise	Lisans	Lisansüstü
N	224	197	68
Ki-Kare	261,6	226,2	83,81
df	2	2	2
Anlamlılık	0,00	0,00	0,00

c) Operatörden Sağlanan Fayda Kriteri

Operatörden sağlanan fayda kriteri incelendiğinde her üç operatörden de en fazla fayda sağladığını belirten grubun lise mezunları olduğu görülmektedir.

Tablo 3.47 Eğitim Seviyelerine Göre Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Ortalaması

Eğitim Seviyesi	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise	3,64	3,27	3,30
Lisans	3,41	3,23	3,10
Lisans üstü	3,35	3,22	3,26
Genel Toplam	3,50	3,23	3,20

Her bir operatör için sağlanan faydanın eğitim düzeyine göre değişip değişmediğinin incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve anlamlılıkları aşağıda belirtilmiştir. Tabloya göre sadece Turkcell'den sağlanan fayda hususunda lise ve lisans üstü mezunları arasında farklılaşma olmuştur. Buna göre lise mezunu katılımcıların, lisans üstü mezunu katılımcılara kıyasla Turkcell'den daha fazla fayda sağladığı anlaşılmaktadır.

Tablo 3.48 Her Bir Ürün İçin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Lise-Lisans	0,041	0,642	0,071
Lise-Lisans üstü	0,113	0,801	0,729
Lisans-Lisansüstü	0,831	0,939	0,359

Kategoriler bazında operatörlere göre farklılaşma olup olmadığının incelenmesi için Friedman testi yapılmış ve testin sonucunda lise ve lisans mezunlarına göre operatörlerden sağlanan fayda değerleri farklılaşmış, lisans üstü mezunlarına göre ise operatörler arasında farklılaşma olmamıştır.

Tablo 3.49 Eğitim Seviyesi Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Lise	Lisans	Lisansüstü
N	224	197	68
Ki-Kare	23,22616822	13,38396624	2,862
df	2	2	2
Anlamlılık	0,000	0,001	0,239

3.4.2.4.Meslek

Katılımcıların mesleklerine göre kriterler için yaptıkları değerlendirmeler aşağıda görülmektedir.

a) Ucuzluk Kriteri

Meslek kriterinde örneklem sayıları analiz için yeterli olan sözleşmeli personel ve öğrenci kategorileri için değerlendirme yapılmıştır. Ortalama puanlar incelendiğinde her üç operatörün de ucuzluğu hususunda öğrenciler sözleşmeli personellere kıyasla daha yüksek puan verdiği görülmektedir.

Ortalamada görülen farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığını incelemesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve sadece Turkcell'in ucuz olması hususunda öğrenciler ve sözleşmeli personel arasında farklılaşma görülmüştür. Test sonucunda Turkcell'in ucuz oluşu kriterinin öğrenciler tarafından daha yüksek puanla değerlendirildiği görülmektedir.

Tablo 3.50 Ürünler Bazında Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Öğrenci Ortalamalar	2,58	3,64	3,62
Sözleşmeli Personel Ortalamalar	2,02	3,62	3,53
Mann-Whitney U	17992,500	23844,500	23069,000
Wilcoxon W	29927,500	35779,500	35159,000
Z	-5,017	-,537	-1,229
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000	,592	,219

Mesleklere göre operatörlerin farklılaşmasını incelemek için Friedman testi yapılmış ve iki meslek grubu için de farklı operatörlere farklı puanların verildiği görülmüştür.

Tablo 3.51 Meslekler Bazında Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Öğrenci	Sözleşmeli Personel
N	319	154
Ki-Kare	178,6575916	132,5314961
df	2	2
Anlamlılık	0,000	0,000

b) Kapsama Alanı Kriteri

Kapsama alanı kriteri için operatörlere verilen puanların ortalamaları aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Öğrenci ve sözleşmeli personellerin ortalamaları karşılaştırıldığında Turkcell ve Avea'nın kapsama alanının genişliği kriterine öğrencilerin, Vodafone'un kapsama alanının genişliği kriterine ise sözleşmeli personellerin daha yüksek puan verdiği görülmüştür.

Ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi uygulanmış ve iki grubunda değerlerinin farklılaşmadığı görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 3.52 Ürünler Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Öğrenci Ortalamalar	4,68	3,04	3,30
Sözleşmeli Personel Ortalamalar	4,59	2,97	3,41
Mann-Whitney U	24310,000	24006,000	23151,000
Wilcoxon W	36245,000	35941,000	73872,000
Z	-,454	-,365	-1,126
Anlamlılık (2 Yönlü)	,650	,715	,260

Meslek bazında operatörlere verilen puanların farklılaşmalarının ölçülmesi için ise Friedman testi yapılmış ve her iki grup için farklı operatörlere farklı puan verildiği görülmüştür.

Tablo 3.53 Meslekler Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Öğrenci	Sözleşmeli Personel
N	317	154
Ki-Kare	383,3208661	177,7007874
df	2	2
Anlamlılık	0,000	0,000

c) Operatörden Sağlanan Fayda Kriteri

Operatörden sağlanan fayda kriteri için yapılan değerlendirmelerde her üç operatöre de öğrencilerin daha yüksek puan verdiği görülmektedir.

Meslek gruplarına göre her bir operatörden elde edilen fayda kriterinin değerlendirilmesi hususundaki farklılıkların görülmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve operatör bazında meslek gruplarına göre farklılaşma görülmemiştir ($p>0,05$).

Tablo 3.54 Ürünler Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Mesleklere Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Öğrenci - Ortalamalar	3,58	3,23	3,23
Sözleşmeli Personel Ortalamalar	3,39	3,18	3,15
Mann-Whitney U	22215,000	23720,500	23355,000
Wilcoxon W	34150,000	35655,500	35445,000
Z	-1,849	-,576	-,977
Anlamlılık (2 Yönlü)	,064	,565	,328

Meslek grubu bazında operatörler arasında farklılaşma görülüp görülmediğinin anlaşılması için Friedman testi yapılmış ve her iki kategori için de farklı operatörlerden sağlanan faydanın farklı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($p<0,05$).

Tablo 3.55 Meslekler Bazında Ürünlerin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Öğrenci	Sözleşmeli Personel
N	317	154
Ki-Kare	37	9,440217391
df	2	2
Anlamlılık	0,000	0,009

3.4.2.5. Aylık Gelir Düzeyi

Katılımcıların aylık gelir düzeyleri bazında kriterler ile ilgili yaptıkları değerlendirmeler aşağıda görülmektedir.

a) Ucuzluk Kriteri

Bu bölümde kriterlerin aylık gelir düzeyine göre değişimleri incelenecektir. Örneklem sayısı ilk üç gelir düzeyi için yeterli olduğundan operatör değerlendirmeleri bu gelir düzeyleri için yapılmıştır.

Aylık gelir düzeyine göre ortalamalar incelendiğinde Turkcell ve Vodafone’u en ucuz bulan kişilerin 1500 TL ve altı gelire sahip olanlar, Avea’yı en ucuz bulan kişiler ise 1501-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir.

Her bir operatör bazında gelir düzeyleri arasındaki farklılıkların anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten küçük olduğu durumlar anlamlı olarak farklı kabul edilmiştir. Tablodaki değerler incelendiğinde Turkcell’in ucuz olduğu görüşüyle ilgili 1500 TL ve altı & 1501-3000 grupları ile 1500 TL ve altı & 3001 - 4500 TL grupları arasında anlamlı bir fark olduğu, 1500 TL ve altı gelire sahip olan kişilerin diğer gelir gruplarına göre Turkcell’i daha ucuz bulduğu görülmüştür.

Tablo 3.56 Ürünler Bazında Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

Mann-Whitney U testi	Turkcell	Avea	Vodafone
1500 TL ve Altı Ortalamalar	2,54	3,63	3,60
1501-3000 TL Ortalamalar	2,11	3,72	3,52
3001-4500 TL Ortalamalar	2,12	3,52	3,48
1500 TL ve altı & 1501-3000	0,001	0,628	0,345
1500 TL ve altı & 3001 - 4500 TL	0,047	0,402	0,565
1501 - 3000 TL & 3001 - 4500 TL	0,972	0,284	0,981

Her bir gelir düzeyi için operatörler arasında farklılık olup olmadığının anlaşılması için SPSS programının select cases fonksiyonundan gelir grupları seçilerek Freidman testi uygulanmıştır. Her üç gelir grubunun verdiği puanlarda da operatörler arasında istatistiki açıdan farklılığa rastlanmıştır. Bu durumda her gelir grubunun üç operatöre de ucuzluk kriteri için farklı puanlar verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.57 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Ucuzluk Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	3001 - 4500 TL
N	339	125	33
Ki-Kare	194,3042636	93,04411765	32,3877551
df	2	2	2
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000

b) Kapsama Alanı Kriteri

Kapsama alanının geniş olması kriteri için elde edilen ortalamalar değerlendirildiğinde, Turkcell'in kapsama alanının en geniş bulan grubun 1500 TL ve altı gelire sahip olduğu, Avea ve Vodafone'u en yüksek bulan grubun ise 3001-4500 TL arası gelire sahip olan grubun olduğu görülmektedir.

Her bir operatör için gelir düzeyleri arası farklılaşmaların değerlendirilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve aşağıdaki tabloda görüleceği üzere hiçbir operatör için hiçbir grupta farklılaşma görülmemiştir (her operatörün anlamlılık düzeyleri $> 0,05$).

Tablo 3.58 Ürünler Bazında Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

Mann-Whitney U testi	Turkcell	Avea	Vodafone
1500 TL ve Altı Ortalamalar	4,65	3,05	3,32
1501-3000 TL Ortalamalar	4,59	2,96	3,38
3001-4500 TL Ortalamalar	4,62	3,12	3,52
1500 TL ve altı & 1501-3000	0,336	0,639	0,432
1500 TL ve altı & 3001 - 4500 TL	0,959	0,646	0,200
1501 - 3000 TL & 3001 - 4500 TL	0,590	0,531	0,434

Her bir gelir grubu için operatörler arasındaki farklılaşmanın incelenmesi için Freidman testi yapılmış ve anlamlılık düzeyleri $p < 0,05$ olduğundan, gelir düzeyi bazında operatörlerin kapsama alanlarına verilen puanların farklılaştığı görülmüştür.

Tablo 3.59 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Kapsama Alanı Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	1500 TL ve altı	1501-3000 TL	3001 - 4500 TL
N	337	125	33
Ki-Kare	389,0693802	146,6879607	41,80357143
df	2	2	2
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000

c) Operatörden Sağlanan Fayda Kriteri

Operatörden sağlanan fayda kriterinin değerlendirmelerinden elde edilen ortalama puanlar aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Her üç operatörden de en fazla faydayı sağladığını belirten grup, 3001-4500 TL gelir düzeyine sahip olan gruptur.

Operatörler bazında gruplara göre farklılaşmaların incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve anlamlılık düzeyleri 0,05'ten büyük olduğu için hiçbir grupta farklılaşma olmadığı görülmüştür.

Tablo 3.60 Ürünler Bazında Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Aylık Gelir Düzeyine Göre Farklılaşmasının Anlamlılığı

Mann-Whitney U testi	Turkcell	Avea	Vodafone
1500 TL ve Altı Ortalamalar	3,50	3,22	3,20
1501-3000 TL Ortalamalar	3,42	3,23	3,17
3001-4500 TL Ortalamalar	3,71	3,33	3,36
1500 TL ve altı & 1501-3000	0,408	0,955	0,684
1500 TL ve altı & 3001 - 4500 TL	0,337	0,718	0,395
1501 - 3000 TL & 3001 - 4500 TL	0,186	0,779	0,278

Gelir grupları bazında operatörler arasında farklılaşma olup olmadığının incelenmesi için ise Friedman testi yapılmış ve her bir grup bazında operatörler arası farklılaşmanın olduğu görülmüştür ($p < 0,05$). Her üç gelir grubu da Turkcell'den sağlanan faydanın diğer operatörlere kıyasla daha fazla olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.61 Aylık Gelir Düzeyi Bazında Ürünlerin Operatörden Sağlanan Fayda Kriterine Verilen Puanların Farklılaşmasının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
N	337	125	33
Ki-Kare	27,0886392	7,132307692	6,767123288
df	2	2	2
Anlamlılık	0,000	0,028	0,034

3.5.Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi

Çerçeveleme taktiklerinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri incelenirken, literatürde sık karşılaşılmayan bir yöntem kullanılmış ve tüketicinin ürünü ilk defa alma durumu yerine kendi markasından vazgeçip başka bir markaya geçme durumu araştırılmıştır. Kullanıcılara sorular ‘... Reklamı sebebiyle en sık kullandığımız numarayı ... operatörüne taşımayı düşünür müsünüz?’ şeklinde yöneltilmiştir (2. bölümde yer alan 9 sorunun a şıkları). Numara taşıma sisteminin tercih edilmesinin nedeni değiştirme maliyetlerinin (numara değiştirmeden kaynaklanacak; sosyal çevreye yeni numaranın bildirilmesi, telefon numarasının daha önceden verildiği fakat mevcut durumda telefon numarası bulunmayan kişilerle oluşacak iletişim kopukluğu maliyetleri vs.) daha aşağıya çekilmesi ve çerçeveleme taktiğinin etkisinin daha belirgin bir şekilde gözlemlenebilmesidir. Bu sebeple soru yöneltildikten sonra anketi cevaplayanlardan, kesinlikle katılmıyorum- katılmıyorum- kararsızım- katılıyorum - kesinlikle katılıyorum cevaplarından oluşan 5’li Likert ölçeği kullanılarak cevap vermesi istenmiştir. Fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamlar sebebiyle tüketicilerin rakip firmaya geçme düşünceleri hususunda yapılan değerlendirmeler aşağıda yer almaktadır.

3.5.1. Genel Bilgiler

Araştırma kapsamında incelenen ürünlerden ilki olan Turkcell operatörü ile ilgili fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların metinleri okunduktan sonra verilen cevaplardan, diğer operatör müşterileri olan katılımcıların numaralarını Turkcell’e taşıma düşüncelerinin olmadığı görülmüştür. Ortalama puanları 5 üzerinden 2,09 olup, %71,7’si (kesinlikle katılmıyorum-katılmıyorum cevabı verenlerin oranı) olumsuz kanaat belirtmiştir. Olumlu düşünenlerin oranı ise %11,2’dir.

İkinci ürün olan Avea operatörünün reklamından sonra yapılan değerlendirmeden Turkcell ve Vodafone kullanıcılarının numaralarını Avea'ya taşıma düşüncelerinin Turkcell'e kıyasla yüksek olup, yine de ortalamanın altında puan aldığı görülmüştür. Diğer operatör kullanıcılarının %53,9'u bu reklam sebebiyle numaralarını Avea'ya taşımayacaklarını belirtmişlerdir. Olumlu düşünenlerin oranı ise %23,3'tür.

En sık kullandığı operatörü Vodafone'dan başka olan katılımcıların %56,7'si Vodafone reklam metnini okuduktan sonra numaralarını bu operatöre numaralarını taşımayı düşünmediklerini belirtmiştir. %23,3'ü ise olumlu kanaat bildirmiştir. Avea'ya geçmeyi düşünenlerle Vodafone'a geçmeyi düşünenlerin oranı eşit olsa da Vodafone'a geçmeyi 'kesinlikle katılıyorum' diyerek cevaplayanların oranı daha fazladır.

Dağılımların normal dağılım olup olmadıklarını incelemek için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmış ve anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğu için değişkenlerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.62 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

		Turkcell Ucuz	Avea Ucuz	Vodafone Ucuz
N		258	330	434
Normal Parametreler(a,b)	Ortalama	2,085	2,506061	2,476959
	Standart Sapma	1,04	1,130521	1,171515
En Farklı Değerler	Kesin	0,25	0,212186	0,224864
	Pozitif	0,25	0,212186	0,224864
	Negatif	-0,148	-0,14016	-0,135929
Kolmogorov-Smirnov Z		4,011	3,855	4,685
Anlamlılık (2 Yönlü)		0,000	0,000	0,000

3.5.2.Fiyat Çerçeveleme Taktiği Etkisinin En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşması

Turkcell operatörünün fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklam metnine en sık kullanılan operatörü Avea ve Vodafone olan kullanıcıların verdiği cevap yüzdelерinin bulunması için çapraz tablo analizi yapılmıştır.

Avea kullanıcılarının %10,5'i, Vodafone kullanıcılarının ise %14,3'ü Turkcell'in bu reklamından sonra numarasını Turkcell'e taşımayı düşündüğünü belirtmiştir.

Avea ve Vodafone kullanıcılarının verdiği cevapların birbirlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve iki grubun anlamlı olarak farklılaşmadığı ($p=0,395>0,05$) görülmüştür.

Tablo 3.63 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Turkcell Reklamı

	Turkcell Fiyat
Mann-Whitney U	6526,000
Wilcoxon W	9529,000
Z	-,850
Anlamlılık (2 Yönlü)	,395

Turkcell kullanıcılarının %23'ü ve Vodafone kullanıcılarının %24,3'ü Avea'nın fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklam metnini okuduktan sonra en sık kullandığı telefon numarasını Avea'ya taşıyabileceklerini ifade etmiştir.

Turkcell ve Vodafone kullanıcılarının Avea reklamına verdiği cevapların farklılaşmalarının ölçülmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve bu iki grubun kendi aralarında farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.64 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Avea Reklamı

	Avea Fiyat
Mann-Whitney U	9606,500
Wilcoxon W	41484,500
Z	-,311
Anlamlılık (2 Yönlü)	,756

Vodafone operatörünün reklam metni için diğer operatör kullanıcılarının verdiği cevaplar incelendiğinde; Turkcell kullanıcılarının %22,3'ü, Avea kullanıcılarının da %24,6'sı, okunan reklam sebebiyle numaralarını Vodafone'a taşımayı düşünebileceklerini ifade etmişlerdir.

Vodafone'un reklam metnine verilen cevapların kullanılan operatör bazında değişip değişmediğinin incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve iki operatör kullanıcılarının istatistiki açıdan anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.65 En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşma-Vodafone Reklamı

	Vodafone Fiyat
Mann-Whitney U	22798,000
Wilcoxon W	39634,000
Z	-,135
Anlamlılık (2 Yönlü)	,893

En sık kullanılan operatörler bazında fiyat çerçeveleme taktikleri uygulanan reklamlar sebebiyle reklam yapan operatöre numara taşıma düşüncelerinin 5 üzerinden ortalama puanları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.66 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Rakip Firmaya Geçiş- Ortalamalar

	Turkcell	Avea	Vodafone
Turkcell		2,49	2,48
Avea	2,12		2,48
Vodafone	2,04	2,57	

En sık kullanılan operatör bazında farklı operatörlerin reklamlarının etkisi arasındaki farklılığın ölçülmesi için Wilcoxon testi uygulanmıştır.

Öncelikle SPSS programının select cases fonksiyonundan 'en sık kullanılan operatörü Turkcell' olan katılımcılar seçilmiş ve Turkcell kullanıcıları için diğer iki operatörün reklamları sebebiyle numaralarını taşıma düşüncelerinin reklamı yapan operatöre göre farklılık arz etmediği ($p=0,591>0,05$) görülmüştür.

Tablo 3.67 Turkcell Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması

	Vodafone ve Avea Reklamları
Z	-,537(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,591

En sık kullanılan operatörü Avea olan katılımcılar için Turkcell'in ve Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamları sebebiyle bu operatörlere geçme düşünceleri istatistikî açıdan farklılaşmaktadır ($p=0,000<0,05$).

Tablo 3.68 Avea Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması

Vodafone ve Turkcell Reklamları	
Z	-3,773(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

En sık kullanılan operatör bazında ortalama puanların bulunduğu tablo kontrol edildiğinde Avea kullanıcılarının Vodafone'a ($\mu=2,48$) verdiği puanların Turkcell'e ($\mu=2,12$) verdiği puanlara kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir.

Avea kullanıcılarının Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamı sebebiyle Vodafone'a geçme düşüncesi, Turkcell'in reklamı sebebiyle Turkcell'e geçme düşüncesinden daha olumludur.

Vodafone kullanıcılarının fiyat çerçeveleme etkisinin uygulandığı reklamlar sebebiyle numaralarını taşıma düşüncelerinin reklamı yapan operatöre göre farklılaştığı ($p=0,003<0,05$) görülmektedir. Bu durumda Vodafone kullanıcılarının Avea reklamından ($\mu=2,57$) Turkcell reklamına ($\mu=2,04$) kıyasla daha fazla etkilendiği görülmektedir.

Tablo 3.69 Vodafone Kullanıcılarının Düşüncelerinin Rakip Firmaların Reklamlarına Göre Farklılaşması

Avea ve Turkcell Reklamları	
Z	-2,930(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,003

3.5.3.Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Ürün Değişirme Niyetine Göre Farklılaşması

Fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamlar karşısında katılımcıların yaptığı değerlendirmeler ürün değiştirme niyetinin olup olmasına göre incelenmiştir. İlk olarak ürün değiştirme niyetine göre numara taşınma sorularına verilen cevapların ortalamaları alınmıştır.

Tablo 3.70 Değişirme Niyeti Bazında Rakip Firmaya Geçme Düşüncesinin Ortalaması

Değişirme Niyeti	Turkcell Reklamı	Avea Reklamı	Vodafone Reklamı
Evet	2,40	2,79	2,88
Kararsızım	1,87	2,84	2,49
Hayır	2,04	2,37	2,36

Yukarıdaki tabloda görüleceği üzere Turkcell'in ve Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiği uyguladığı reklamı sebebiyle numarasını reklamı yapan operatöre taşımaya en olumlu bakan grup operatörünü değiştirmek isteyenlerdir. Avea'nın reklamından sonra numarasını Avea'ya taşımaya en meyilli grup ise kararsız olanlardır.

Operatörlerin yaptığı reklamlar sonunda reklamı yapan operatöre numaranın taşınması sorusu için yapılan değerlendirmelerde değiştirme niyetine göre farklılaşma olup olmadığının anlaşılması için grup değişkenleri olarak değiştirme niyeti olanlar ile olmayanlar seçilerek Mann-Whitney U testi yapılmış ve değiştirme isteğine göre her üç operatörün reklamlarında uygulanan fiyat çerçeveleme etkisinin farklılaştığı görülmüştür. Başka bir deyişle, operatör değiştirme isteği olan kullanıcılar, değiştirme isteği olmayanlara kıyasla fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan daha fazla etkilenmektedir.

Tablo 3.71 Uygulama Sonrasında Değiştirme Niyetine G6re Farklılaşma

	Turkcell Reklamı	Avea Reklamı	Vodafone Reklamı
Mann-Whitney U	3495,500	5367,000	9303,500
Wilcoxon W	16861,500	30567,000	52668,500
Z	-2,915	-2,659	-3,418
Anlamlılık (2 Y6nl6)	,004	,008	,001

Değiştirme isteği olan katılımcıların herhangi iki operat6r6n fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamı sebebiyle numarasını reklam yapan operat6re taşıma d6ř6ncelerinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Aşağıdaki tabloda g6r6len Wilcoxon testi sonucunda anlamlılık d6zeylerinin 0,05'ten b6y6k olması, değiştirme niyeti olan katılımcılarda fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisinin reklamı yapan operat6re g6re değişmediği g6r6lmektedir.

Tablo 3.72 Değiştirme Niyeti Olan Kullanıcıların Reklamı Yapan Operat6re G6re Farklılaşması

	Avea ile Turkcell	Vodafone ile Turkcell	Vodafone ile Avea
Z	-.824(a)	-1.279(a)	-1.083(a)
Anlamlılık (2 Y6nl6)	.410	.201	.279

3.5.4. Fiyat ereveleme Taktiğinin Etkisinin Uygulama 6ncesi Yapılan 6r6n Değerlendirmelerine G6re Farklılaşması

Anket formunda reklam metinleriyle ilgili sorulara geçilmeden 6nce operat6rlerin çerçeveleme taktikleri ile ilgili değerlendirilmesinin yapılması istenmiştir. 6 çerçeveleme taktiği için her 6 operat6r de 5 6zerinden puanlanmıştır.

Reklam metinleri okunduktan sonra numarasını reklam yapan operat6re taşıma d6ř6ncesi sorusunu cevaplayan katılımcılar en sık kullanılan operat6r6 reklam yapan operat6rden farklı olan kullanıcılardır.

Karşılaştırma yapılması için ilk olarak Turkcell'i ucuz bulan kişilerin (Turkcell'in ucuz oluşuna 4-5 puan verenler) Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiğini uygulayan reklamları karşısındaki değerlendirmeleri incelenmiştir.

SPSS programından select case fonksiyonundan Turkcell'e 4 ve 5 verenler seçilmiş ve Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamından etkilenme ortalamaları bulunmuştur. Turkcell'i ucuz bulup reklamdan sonra Turkcell'e numarasını taşımayı düşünen katılımcı oranı % 16,7'dir. Numara taşıma sorusunun ortalaması 5 üzerinden 2,47 çıkmıştır. Turkcell'i ucuz bulmayan kişilerin (en sık kullandığım telefon numarasını Turkcell'e taşımayı düşünürüm sorusuna kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum cevaplarını verenler) Turkcell'in reklamından etkilenme durumu araştırıldığında ise ucuz bulanlara göre ortalama puanın daha düşük olduğu görülmüştür. Ortalama puan 5 üzerinden 1,83'tür ve Turkcell'in bu reklamı sebebiyle numarasını Turkcell'e taşımayı düşünmeyenlerin oranı %81,1'dir.

Turkcell'i ucuz bulanlarla ucuz bulmayan katılımcıların çerçeveleme taktiğinden etkilenme durumlarının incelenmesi için SPSS'de şu yöntem takip edilmiştir. Reklam uygulamasından önce Turkcell'in ucuz oluşuna 5 üzerinden 1-2 puan veren katılımcılara 1 değeri, 4-5 puan veren katılımcılara 5 değeri verilerek ayrı bir SPSS dosyasına tek değişken olarak kaydedilmiştir. Daha sonra Turkcell reklamını okuduktan sonra numarasını Turkcell'e taşıyıp taşımama sorusu gruplama değişkeni olarak kullanılarak Mann-Whitney U testi uygulanmış ve Turkcell'in ucuz oluşuna düşük puan verenlerle yüksek puan verenlerin numaralarını taşıyıp taşımama düşüncelerinin anlamlı olarak farklılaştığı ($p=0,001<0,05$) görülmüştür.

Tablo 3.73 Turkcell'in Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması

	Turkcell Reklamı
Mann-Whitney U	1487,000
Wilcoxon W	14207,000
Z	-3,478
Anlamlılık (2 Yönlü)	,001

Avea'yı ucuz bulan kişilerin Avea'nın fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamı sonucu numara taşıma düşüncelerinin 5'li likert ölçeğinden elde edilen ortalaması 2,81 olup, numarasını taşımayı düşünebileceğini söyleyenlerin oranı %33,4 olarak tespit edilmiştir.

Avea'yı ucuz bulmayan kişilerin reklam sonucunda numarasını taşıyıp taşımama sorusuna verdiği cevapların ortalaması 2,09 olup, numarasını taşımayı düşünebileceğini söyleyenlerin oranı %8,9'dur.

Avea'yı ucuz bulanlarla bulmayanların bu soruya verdiği cevapların anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için Mann-Whitney U testi yapılmış ve iki grubun değerlendirmelerinin farklı olduğu görülmüştür. Bu durumda Avea'yı ucuz bulan kişilerin reklam sebebiyle numaralarını Avea'ya taşımayı düşünme sorusuna daha olumlu cevap verdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 3.74 Avea'nın Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması

Avea Reklamı	
Mann-Whitney U	3038,500
Wilcoxon W	4634,500
Z	-4,092
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Vodafone'u ucuz bulanların Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiğini içeren reklamı sonucunda numarasını bu operatöre taşıyıp taşımayacağı sorusuna verdiği cevapların ortalaması 2,69 olup, bu katılımcılar %31,4'lik kesimi oluşturmaktadır.

Vodafone'u ucuz bulmayanların numara taşıma sorusu için verdikleri cevapların ortalaması ise 1,87'dir ve %7,4'lük paya sahiptir.

Vodafone'u ucuz bulanlarla ucuz bulmayanların numara taşıma sorusuna verdikleri cevapların arasındaki farklılığın anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve iki grup arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.75 Vodafone'un Uygulama Öncesi Değerlendirilmesine Göre Farklılaşması

Vodafone Reklamı	
Mann-Whitney U	4783,000
Wilcoxon W	7129,000
Z	-4,987
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

3.5.5. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Kriterlerin Önemine Göre Farklılaşması

Bu bölümde reklamlarda uygulanan çerçeveleme taktiklerinin etkisinin katılımcılar açısından kriterlerin önemine göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenecektir. Aşağıdaki tabloda operatörün ucuz oluşu kriterine 1-2 puan verenler ‘ucuz önemsiz’ grubunu, 4-5 puan verenler ‘ucuz önemli’ grubunu oluşturacak şekilde ortalamalar hesaplanmıştır.

Tablo 3.76 Ucuzluk Kriterinin Önemine Göre Rakip Firmaya Geçiş Ortalamaları

Önem	Turkcell Fiyat	Avea Fiyat	Vodafone Fiyat
Ucuz önemsiz	2,30	2,64	2,37
Ucuz önemli	2,03	2,50	2,50

Operatörlerin fiyat çerçeveleme taktiği uygulayan reklamları karşısında ‘operatörün ucuz oluşu’ kriterini önemseyen ve önemsemeyen kişiler arasında numaralarını reklam yapan operatöre taşıma sorusuna verdikleri cevaplara göre farklılaşma olup olmadığının ölçülmesi için yapılan Mann-Whitney U testinin sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.77 Kriterin Önemli Bulunmasına Göre Rakip Firmaya Geçiş Düşüncesinin Farklılaşması

	Turkcell Fiyat	Avea Fiyat	Vodafone Fiyat
Mann-Whitney U	1830,500	4865,500	6590,000
Wilcoxon W	25483,500	32360,500	7536,000
Z	-1,222	-,596	-,753
Anlamlılık (2 Yönlü)	,222	,551	,451

Test sonucunda her üç reklam için de ucuz oluşu kriterinin önemli olup olmamasına göre numara taşıma durumunun farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Operatörün ucuz oluşu kriterinin önemine göre operatörlerin özellik ve fayda çerçeveleme taktiği içeren reklamlarından etkilenme durumunun farklılaşıp farklılaşmadığının incelenmesi için de Mann-Whitney U testi yapılmış fakat bunların da anlamlılık düzeyleri $p>0,05$ çıkmıştır. Bu sebeple ucuz oluşu kriterinin önemine

göre çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sonucunda tüketicilerin numaralarını reklam yapan operatöre taşıma niyetlerinin farklılaşmadığı görülmüştür.

3.5.6. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Ürün Deneyimine Göre Farklılaşması

Fiyat çerçeveleme etkisinin operatörün kullanılıp kullanılmamasına göre farklılaşması araştırılırken, bu değişken ‘şu anda kullandığınız operatör/operatörleri işaretleyiniz’ sorusuyla ölçülmüştür.

İlk olarak Turkcell operatörü incelenmiş ve her üç operatörün fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlarından sonra reklamı yapan operatöre numara taşıma niyetlerinin ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.78 Turkcell'i Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları

Turkcell		Turkcell	Avea	Vodafone
Ürün	Deneyimi	2,26	2,47	2,53
Ürün	Deneyimi	2,04	2,65	2,38

Operatörlerin reklamlarına karşı verilen cevapların ortalamaları arasında operatörü kullanıp kullanmamaya göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının anlaşılması için Mann-Whitney U testi yapılmış ve Turkcell kullananlar ile kullanmayanlar arasında fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamlar sebebiyle en sık kullanılan numaralarını reklam yapan operatöre taşıma düşünceleri arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

Tablo 3.79 Reklam Bazında Turkcell Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma

	Turkcell Fiyat	Avea Fiyat	Vodafone Fiyat
Mann-Whitney U	4963,000	7967,500	19139,500
Wilcoxon W	26078,000	43212,500	29150,500
Z	-1,021	-,967	-1,281
Anlamlılık (2 Yönlü)	,307	,334	,200

Avea kullanan ve kullanmayan katılımcıların operatörlerin fiyat çerçeveleme taktiği uygulayan reklamlarına verdiği cevapların ortalamaları aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.80 Avea'yı Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları

Avea	Turkcell	Avea	Vodafone
Ürün Deneyimi Olanlar	2,11	2,53	2,45
Ürün Deneyimi Olmayanlar	2,03	2,50	2,50

Avea kullanan ve kullanmayan katılımcılar arasında fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklamlara verilen cevapların arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını tespit etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyleri her üç reklamın operatörü için de 0,05'ten büyük çıktığından numara taşıma düşüncelerinin anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.81 Reklam Bazında Avea Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma

	Turkcell Fiyat	Avea Fiyat	Vodafone Fiyat
Mann-Whitney U	6125,000	5458,500	23043,500
Wilcoxon W	8540,000	48236,500	45834,500
Z	-,785	-,167	-,390
Anlamlılık (2 Yönlü)	,432	,867	,696

Vodafone'u kullanan ve kullanmayan katılımcıların fiyat çerçeveleme taktiğinden etkilenip etkilenmediğinin bulunması için ilk olarak ortalamalar incelenmiştir.

Tablo 3.82 Vodafone'u Kullanan ve Kullanmayan Katılımcıların Reklamlar Bazında Ortalamaları

Vodafone	Turkcell	Avea	Vodafone
Ürün Deneyimi Olanlar	2,03	2,51	2,73
Ürün Deneyimi Olmayanlar	2,11	2,50	2,46

Reklamlar sonucunda numaranın taşınıp taşınmaması hususunda ortalamaların operatörün kullanılıp kullanılmamasına göre farklılaşmanın anlaşılabilmesi için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyleri 0,05'ten küçük olduğundan numara taşıma niyetinin operatörün kullanımına göre farklılaşmadığı görülmektedir.

Tablo 3.83 Reklam Bazında Vodafone Kullanıp Kullanmamaya Göre Farklılaşma

	Turkcell Fiyat	Avea Fiyat	Vodafone Fiyat
Mann-Whitney U	6974,500	10760,500	4049,500
Wilcoxon W	10802,500	14855,500	89127,500
Z	-,862	-,053	-,870
Anlamlılık (2 Yönlü)	,388	,958	,384

3.6. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Firmanın Algılanan Başarısı Üzerindeki Etkisi

Araştırma kapsamında incelenen bağımlı değişkenlerden ikincisi firmanın algılanan başarısıdır. Anket formunda çerçeveleme taktikleri içeren reklam metinleri katılımcılara okutulduktan sonra, katılımcıların ürünü (operatörü) çerçeveleme taktiği bazında 5 üzerinden puanlamaları istenmiştir (2. bölümde yer alan 9 sorunun b şıkları). Bu puanlar, reklam metinleri okutulmadan önceki puanlamalarla karşılaştırılmış ve çerçeveleme taktiklerinin etkisi gözlemlenmiştir.

3.6.1. Genel Bilgiler

Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklam metni okunduktan sonra katılımcıların Turkcell'in ucuz oluşuna 5 üzerinden verdikleri puanın ortalaması 2,40'tır. Fiyat çerçeveleme taktiği uygulansa da katılımcılar Turkcell'i ucuz bulmamaktadır.

Avea'nın fiyat çerçeveleme taktiği uygulayan reklamını okuduktan sonra katılımcıların Avea'nın ucuz oluşuna verdikleri ortalama puan 3,54'tür ve bütün operatörler arasındaki en yüksek puandır.

Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiği uygulayan reklam metni okutulduktan sonra katılımcıların Vodafone'un ucuz oluşuna verdikleri puanların ortalaması 5 üzerinden 3,42'dir. Ortalama puan Avea'ninkinden düşük olsa da 3'ün üzerindedir.

Dağılımların normal olup olmadığının incelenmesi için ilk olarak Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır.

Tablo 3.84 Tek Örneklem Kolmogorov-Smirnov Testi

	Turkcell	Avea	Vodafone
N	520	501	503
Ortalama	2,4019	3,5449	3,4215
Standart Sapma	1,14380	1,03754	1,02036
En Farklı Değerler			
Kesin	,198	,238	,195
Pozitif	,188	,161	,185
Negatif	-,198	-,238	-,195
Kolmogorov-Smirnov Z	4,505	5,336	4,366
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000	,000	,000

Test sonuçlarında anlamlılık düzeylerinin $0,000 < 0,05$ çıktığı ve dağılımların normal olmadığı görülmüştür. Dağılımlar normal olmadığından dolayı yapılan diğer incelemelerde nonparametrik testler uygulanmıştır.

Çerçeveleme taktiği uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonra operatörlerin ucuz oluşu kriterine verilen puanların ortalamaları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.85 Uygulama Öncesi ve Sonrası Ortalama Puanlar

	Turkcell	Avea	Vodafone
Çerçeveleme Taktiğinden Önce	2,39	3,65	3,57
Çerçeveleme Taktiğinden Sonra	2,40	3,55	3,42

Tablodaki puanların birbirlerinden anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi için Wilcoxon testi uygulanmıştır.

Tablo 3.86 Uygulama Sonrası Farklılaşmanın Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-,521(a)	-2,514(b)	-3,605(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,602	,012	,000

Turkcell için yapılan karşılaştırmada anlamlılık düzeyinin $0,602 > 0,5$ olduğu görülmüştür. Avea (0,012) ve Vodafone (0,000) için anlamlılık düzeyleri ise 0,05'ten küçüktür. Test sonucunda Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiğinin, operatörün ucuzluk algısını anlamlı bir şekilde farklılaştırmadığı, Avea ve Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiklerinin ise operatörlerin ucuzluk algısını anlamlı olarak azalttığı tespit edilmiştir.

3.6.2. Fiyat Çerçeveleme Taktiği Etkisinin En Sık Kullanılan Operatöre Göre Farklılaşması

Operatörlerin ucuzluk algısı, en sık kullanılan operatör bazında incelendiğinde, her üç operatöre de uygulama sonrasında daha düşük puan verilmiştir.

Tablo 3.87 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Firma Başarı Puanlarının Ortalamaları

		Turkcell	Avea	Vodafone
Turkcell	Çerçeveleme Taktiğinden Önce	2,62		
	Çerçeveleme Taktiğinden Sonra	2,54		
Avea	Çerçeveleme Taktiğinden Önce		3,97	
	Çerçeveleme Taktiğinden Sonra		3,79	
Vodafone	Çerçeveleme Taktiğinden Önce			3,80
	Çerçeveleme Taktiğinden Sonra			3,67

Puan farklılıklarının anlamlılığının incelenmesi için SPSS programının select case fonksiyonundan sırayla en sık kullanılan operatörler seçilerek Wilcoxon testi yapılmıştır. Turkcell ($p=0,296$) ve Vodafone ($p=0,226$) kullanıcılarının fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle firmalarının ucuzluk algılarında değişme gözlemlenmemiş, Avea ($p=0,005$) kullanıcılarında ise ucuzluk algısında anlamlı olarak azalma tespit edilmiştir.

Tablo 3.88 En Sık Kullanılan Operatör Bazında Firma Başarı Puanlarının Farklılaşması

	Turkcell Ucuz	Avea Ucuz	Vodafone Ucuz
Z	-1,045	-2,805	-1,211
Anlamlılık (2 Yönlü)	0,296	0,005	0,226

3.6.3. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Ürün Değişirme Niyetine Göre Farklılaşması

Ürün değişirme niyetine göre fayda çerçeveleme taktiği içeren reklamların firmanın algılanan başarısına etkisinin araştırılması için ilk olarak reklam uygulaması öncesinde ve sonrasında operatörlerden sağlanan fayda kriterine verilen puanların ortalamaları incelenmiştir.

Tablo 3.89 Ürün Değişirme Niyeti Bazında Algılanan Başarıya Verilen Puanların Ortalaması

Değişirme Niyeti	Turkcell Önce	Turkcell Sonra	Avea Önce	Avea Sonra	Vodafone Önce	Vodafone Sonra
Evet	3,41	3,24	3,11	3,35	3,37	3,24
Kararsızım	3,34	3,18	3,10	2,94	3,08	3,03
Hayır	3,55	3,44	3,29	3,24	3,17	3,04

Ürün değişirme niyeti olan katılımcıların fayda çerçeveleme taktiği içeren reklam uygulaması sonrasında Turkcell ve Vodafone'a daha düşük puan verdikleri, Avea'ya ise daha yüksek puan verdikleri görülmüştür. Ürün değişirme hususunda kararsız olan ve ürün değişirme niyeti olmayan katılımcılar reklam uygulamasından sonra her üç operatöre de daha düşük puan vermişlerdir.

Tüm katılımcıları için puan farklılaşmalarının anlamlılığı incelendiğinde ise Avea'ya verilen puanların arttığı, Vodafone'a verilen puanların ise azaldığı görülmüştür.

Tablo 3.90 Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-,132(a)	-2,121(b)	-2,520(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,895	,034	,012

Puan farklılıklarının anlaşılması için SPSS programının select case fonksiyonundan ilk olarak ürün değiştirme niyeti olan katılımcılar seçilmiş ve Wilcoxon testi yapılmıştır.

Tablo 3.91 Ürün Değiştirme Niyeti Olan Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-1,062(a)	-2,362(b)	-,998(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,288	,018	,318

Test sonuçlarına göre ürün değiştirme isteği olan katılımcıların reklam uygulaması sonrasında sadece Avea'ya verdikleri puanların anlamlı ($p=0,018<0,05$) olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Ürün değiştirme hususunda kararsız olan katılımcıların aşağıdaki tabloda görüleceği üzere fayda çerçeveleme taktiği içeren reklam uygulamalarından sonra operatörlere verdikleri puanlarda anlamlı bir farklılaşma olmamıştır.

Tablo 3.92 Ürün Değiştirme Hususunda Kararsız Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-1,543(a)	-1,301(a)	-,582(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,123	,193	,561

Ürün değiştirme niyeti olmayan katılımcıların verdikleri puanlarda ise Vodafone'un fayda çerçeveleme taktiği içeren reklam uygulamasından sonra Vodafone'dan sağlanan fayda kriterine anlamlı olarak farklı puan verdiği, diğer operatörlere verdikleri puanların ise anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.93 Ürün Değiştirme Niyeti Olmayan Katılımcıların Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-1,629(a)	-,780(a)	-2,415(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,103	,435	,016

Daha sonra en sık kullanılan operatörler bazında ürün değiştirme niyetine göre farklılaşmalar incelenmiştir. İlk olarak en sık kullanılan operatörü Turkcell olup ürün değiştirme niyeti olan kişilerin fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan sonra firma algılamaları irdelenmiştir.

Tablo 3.94 Değişirme Niyeti Olan Turkcell Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-,426(a)	-2,305(b)	-1,989(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,670	,021	,047

Wilcoxon testi sonucunda seçilen katılımcıların Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamları sebebiyle Turkcell'e anlamlı olarak farklı bir puan vermediği, Avea'nın reklamları sebebiyle Avea'ya verilen puanların anlamlı olarak arttığı ($\mu_1=2,98$, $\mu_2= 3,31$), Vodafone'a verilen puanların ise anlamlı olarak azaldığı ($\mu_1=3,30$, $\mu_2= 3,17$) görülmüştür.

En sık kullanılan operatörü Avea olan ve değiştirme isteği bulunan katılımcılarda sadece Vodafone'un fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle farklılaşma görülmüş ve reklamdan sonra Vodafone'un ortalama puanının düştüğü ($\mu_1=3,83$, $\mu_2= 3,54$) gözlemlenmiştir.

Tablo 3.95 Değişirme Niyeti Olan Avea Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-,187(a)	-,985(a)	-2,009(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,852	,325	,045

En sık kullanılan operatörü Vodafone olan ve değiştirme niyeti olan katılımcıların, fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sebebiyle operatörlerin ucuz oluşlarına verilen puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.96 Değiştirme Niyeti Olan Vodafone Kullanıcılarının Puanlarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	,000(a)	-,087(b)	-,061(c)
Anlamlılık (2 Yönlü)	1,000	,931	,951

3.6.4.Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Uygulama Öncesi Yapılan Ürün Değerlendirmelerine Göre Farklılaşması

Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın ucuzluk algılamasına etkisinin uygulama öncesi yapılan değerlendirmelere göre farklılaşmasının incelenmesi için ilk olarak Turkcell’i ucuz bulmayan kişiler seçilmiş ve Wilcoxon testi sonucunda fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle Turkcell’e anlamlı olarak daha yüksek puan verdikleri görölmüştür.

Tablo 3.97 Turkcell’i Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=1,41, \mu_2=1,77$	Turkcell Reklamı
Z	-10,353(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Turkcell’i ucuz bulan kişilerin ise çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan sonra Turkcell’e anlamlı olarak daha düşük puan verdikleri gözlemlenmiştir.

Tablo 3.98 Turkcell’i Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=4,28, \mu_2=3,43$	Turkcell Reklamı
Z	-7,969(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Avea’yı ucuz bulmayan kişilerin ortalamalarının fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sebebiyle anlamlı olarak yükseldiği görölmüştür.

Tablo 3.99 Avea'yı Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=1,61, \mu_2=2,28$	Avea Reklamı
Z	-6,207(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Avea'yı ucuz bulan kişilerin ortalamalarının da anlamlı olarak farklılaştığı ve ortalamaların düştüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 3.100 Avea'yı Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=4,43, \mu_2=4,01$	Avea Reklamı
Z	-13,520(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Vodafone'u ucuz bulmayan kişilerin fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle Vodafone'un ucuz oluşuna verdikleri puanların da diğer operatörlerde olduğu gibi yükseldiği görülmüştür.

Tablo 3.101 Vodafone'u Ucuz Bulmayan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=1,65, \mu_2=2,36$	Vodafone Reklamı
Z	-6,691(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

Vodafone'u ucuz bulan kişiler üzerinde fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisi anlamlı olarak farklıdır ve Vodafone'un ucuz oluşuna verilen puanların azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.102 Vodafone'u Ucuz Bulan Katılımcıların Puanlaması

$\mu_1=4,40, \mu_2=3,87$	Vodafone Reklamı
Z	-13,121(a)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,000

3.6.5. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Kriterlerin Önemine Göre Farklılaşması

Bu bölümde fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın algılanan başarı üzerindeki etkisi, kriter değerlendirmeleri bazında incelenmiştir. Anket formunda reklam uygulamalarından önce katılımcıların ‘operatörün ucuz olması, kapsama alanının geniş olması ve operatörden sağlanan fayda’ kriterlerinin öneminin 5 üzerinden puanlanması istenmiştir. Değerlendirmeler yapılırken kriterleri önemli bulan (5 üzerinden 4-5 puan verenler) ile önemli bulmayan (5 üzerinden 1-2 verenler) katılımcıların fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan etkilenme durumları araştırılmıştır.

İlk olarak operatörün ucuz oluşu kriterini önemli bulan ve bulmayan kişilerin reklamlardan önce ve sonra operatörlere verdikleri puanların ortalamaları hesaplanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüleceği üzere operatörün ucuz oluşu kriterine önem veren katılımcılar, Turkcell’in fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamları karşısında Turkcell’in ucuz oluşuna farklı puan vermemiş, Avea ve Vodafone reklamları sebebiyle operatöre verdikleri puanlarda ise azalma görülmüştür.

Tablo 3.103 Ucuzluk Kriterini Önemli Bulan Kişilerin Puanlarının Ortalaması

Ucuzluk Önemli	Önce	Sonra
Turkcell	2,35	2,35
Avea	3,73	3,57
Vodafone	3,61	3,46

Operatörün ucuz oluşu kriterini önemli bulan kişilerin reklamlardan önceki ve sonraki puanlamalarının arasında anlamlı bir fark olup olmadığının anlaşılması için SPSS programının select case fonksiyonundan bu katılımcılar seçilip Wilcoxon testi yapılmıştır.

Tablo 3.104 Ucuzluk Kriterini Önemli Bulan Kişilerin Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-2,153(a)	-8,459(b)	-6,967(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,031	,000	,000

Her üç operatör için de anlamlılık düzeyleri 0,05'te küçük olduğu için fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sebebiyle operatörlerin ucuz oluşuna verilen puanların anlamlı olarak farklılaştığı tespit edilmiştir.

Operatörün ucuz oluşu kriterini önemli bulmayan katılımcıların reklam uygulaması öncesi ve sonrasında operatörlere verdikleri puanların ortalaması aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Tabloda görüleceği üzere Turkcell ve Avea reklamlarından sonra bu operatörlere verilen puanların arttığı görülmüştür. Vodafone'a verilen puanlar ise azalmıştır.

Tablo 3.105 Ucuzluk Kriterini Önemsiz Bulan Kişilerin Puanlarının Ortalaması

Ucuzluk Önemsiz	Önce	Sonra
Turkcell	2,29	2,38
Avea	3,26	3,29
Vodafone	3,39	3,28

Puan farklılıklarının anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Wilcoxon testi yapılmıştır. Operatörün ucuz oluşu kriterini önemli bulmayan katılımcıların ise fiyat çerçeveleme taktiği sonucunda verdikleri puanların anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür.

Tablo 3.106 Ucuzluk Kriterini Önemsiz Bulan Kişilerin Puan Farklılıklarının Anlamlılığı

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-1,198(a)	-,209(a)	-,973(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,231	,834	,330

3.6.6. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Etkisinin Ürün Deneyimine Göre Farklılaşması

Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan sonra operatörlerin ucuz oluşuna verilen puanların ürün deneyimine göre farklılaşması incelenmiştir. Algısal olarak verilen puanların ortalamaları aşağıda gösterilmiştir. Turkcell kullanmayanlar Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamı karşısında daha yüksek puan verirken, Avea ve Vodafone kullanmayan katılımcılar bu operatörlerin reklamları karşısında operatörlere daha düşük puan vermişlerdir.

Tablo 3.107 Ürünleri Kullanmayan Katılımcıların Puanlarının Ortalaması

	Turkcell Önce	Turkcell Sonra	Avea Önce	Avea Sonra	Vodafone Önce	Vodafone Sonra
Turkcell Kullanmayanlar	2,10	2,21				
Avea Kullanmayanlar			3,47	3,43		
Vodafone Kullanmayanlar					3,51	3,35

Ortalama farklılıkların istatistiki açıdan anlamlı olup olmadığının anlaşılması için Wilcoxon testi yapılmıştır. Test sonucunda anlamlılık düzeyi $0,001 < 0,05$ olduğundan Turkcell kullanmayan kişilerin fiyat çerçeveleme taktiğinden etkilenme durumlarının anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.108 Turkcell'i Kullanmayan Katılımcıların Turkcell Reklamından Etkilenme Durumu

	Turkcell
Z	-3,405(a)
Anlamlılık Yönlü)	(2 ,001

Avea kullanmayan katılımcıların anlamlılık değerlendirmelerinin yapılması için Wilcoxon testi yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,000'dır. Bu sebeple Avea kullanmayan kişilerin Avea'nın fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklam sebebiyle Avea'nın ucuz oluşuna verdikleri puan anlamlı olarak azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.109 Avea Kullanmayan Katılımcıların Avea Reklamından Etkilenme Durumu

		Avea
Z		-4,532(a)
Anlamlılık Yönlü)	(2	,000

Vodafone kullanmayan kişilerin Vodafone'la ilgili yaptıkları değerlendirmelerin anlamlı olup olmadığının anlaşılması için yapılan test sonucu anlamlılık düzeyi 0,000 çıkmıştır. Reklam uygulamasından sonra Vodafone'un ucuz oluşuna verilen puanın anlamlı olarak azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.110 Vodafone Kullanmayan Katılımcıların Vodafone Reklamından Etkilenme Durumu

		Vodafone
Z		-6,546(a)
Anlamlılık Yönlü)	(2	,000

Ürün deneyimi olmayan katılımcıların değerlendirmelerinden sonra operatörü en sık ya da ikinci operatör olarak kullanan (ürün deneyimi olan) katılımcıların fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sebebiyle yaptıkları değerlendirmeler incelenmiştir.

Turkcell'i kullanan katılımcıların fiyat çerçeveleme etkisinin uygulandığı reklamlardan önce ve sonra yaptıkları değerlendirmeler aşağıda görülmektedir.

Tablo 3.111 Turkcell Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları

Turkcell Kullanıcıları	Önce	Sonra
Turkcell	2,59	2,53
Avea	3,57	3,46
Vodafone	3,57	3,38

Puanlama farklılıklarının anlamlılığının anlaşılması için Wilcoxon testi yapılmıştır. Test sonucunda Avea (p=0,000) ve Vodafone (p=0,000) reklamları

sebebiyle farklılaşma olduğu görülmüş, Turkcell (p=0,530) reklamları sebebiyle ise herhangi bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Avea ve Vodafone reklamlarından sonra bu operatörlerin ucuz oluşu kriterine daha düşük puan verilmiştir.

Tablo 3.112 Turkcell Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-,628(a)	-6,009(b)	-6,803(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,530	,000	,000

Avea kullanıcılarının yaptıkları değerlendirmelerde Turkcell'e verilen puan artarken, Avea ve Vodafone'a verilen puanların azaldığı görülmüştür.

Tablo 3.113 Avea Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları

Avea Kullanıcıları	Önce	Sonra
Turkcell	2,27	2,30
Avea	3,88	3,71
Vodafone	3,53	3,41

Avea kullanan katılımcıların çerçeveleme taktiği uygulamasından sonra yaptıkları değerlendirmelerde her üç operatör için de anlamlı farklılık gözlenmiştir.

Tablo 3.114 Avea Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-2,730(a)	-7,515(b)	-3,928(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,006	,000	,000

Vodafone kullanıcılarının yaptığı değerlendirmeler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 3.115 Vodafone Kullanan Katılımcıların Uygulama Öncesi ve Sonrası Verdikleri Puanların Ortalamaları

Vodafone Kullanıcıları	Önce	Sonra
Turkcell	2,05	2,15
Avea	3,31	3,32
Vodafone	3,81	3,72

Turkcell ve Vodafone için anlamlı farklılaşma görülmüş, Avea’da ise anlamlı bir farklılaşma tespit edilmemiştir. Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar sebebiyle Turkcell’e verilen puanlar artarken, Vodafone’a verilen puanların azaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.116 Vodafone Kullanıcılarının Farklı Ürünlerin Reklamlarından Etkilenme Durumu

	Turkcell	Avea	Vodafone
Z	-2,196(a)	-1,120(b)	-3,641(b)
Anlamlılık (2 Yönlü)	,028	,263	,000

3.7. GENEL DEĞERLENDİRME

Bu bölümde fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmaya geçişe ve firmanın algılanan başarısına olan etkisinin genel değerlendirilmesini içermektedir.

3.7.1. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Rakip Firmaya Geçişe Etkisi

Araştırma kapsamında ilk olarak fiyat çerçeveleme taktiğinin tüketici tercihleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Fiyat çerçeveleme taktiği ile ilgili daha önce yapılan araştırmalarda fiyat çerçeveleme taktiğinin alım olasılığını arttırdığı görülmüştür. Diğer çerçeveleme taktikleriyle kıyaslandığında alım olasılığını en fazla arttıran taktiğin de fiyat çerçeveleme taktiği olduğu görülmektedir (Berger ve Smith, 1997).

Daha önceden yapılan çalışmalar arasında fiyat çerçeveleme taktiğinin alım olasılığı üzerindeki etkisi incelenirken ürünlerin ilk defa alınması / tercih edilmesi göz önünde bulundurulmuştur. Bu çalışma kapsamında ise ürünün ‘ilk kez alımı’ yerine tüketicinin kendi kullandığı ürününden vazgeçip rakip markanın ürününe

geçmesi bağımlı değişken olarak kabul edilmiş ve çerçeveleme taktiklerinin bu değişken üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ayrıca ölçüm yapılırken katılımcılara her bir çerçeveleme taktiği için 3 GSM firmasından da reklam metinlerinin yöneltilmesi, hem ölçülen çerçeveleme taktiği hakkında yapılacak yorumların güçlenmesine hem de ürünler-markalar arası farklılıkların gözlemlenebilmesine olanak sağlamıştır.

GSM sektörü Türkiye’de 2010 yılı verilerine göre en fazla reklam yatırımı yapılan sektördür. Bu sebeple katılımcılar herhangi bir operatörü kullanmıyor olsalar da operatörler hakkında genel bir algıya sahiptirler. Araştırma sonucunda katılımcıların %66’sının cep telefonu kullanma düzeylerinin günde 1 saat ve daha fazla olduğu bulgulandığından, çerçeveleme taktiğinin ölçüldüğü ürünleri kullanıcıların sıklıkla kullandığı ve haklarında bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmanın incelediği ürünler olan Turkcell, Avea ve Vodafone operatörlerinin ucuzluk algılarına verilen puanların ortalamaları incelendiğinde Avea’nın en ucuz, Turkcell’in ise en pahalı operatör olarak algılandığı görülmektedir (bkz. Tablo 3.5).

Okunan reklam metinleri sebebiyle, reklamı yapan operatöre numara taşıma niyeti, en sık kullanılan operatörü aynı olmayan kullanıcılar arasında farklılaşmamaktadır (Ör. Turkcell reklamı, numarasını Turkcell’e taşımayı düşünen Avea ve Vodafone kullanıcıları arasında farklılık oluşturmamaktadır.)(bkz. Tablo 3.63, Tablo 3.64 ve Tablo 3.65).

Fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle Avea ve Vodafone’a geçmek isteyen kullanıcı oranı Turkcell’e göre daha fazladır (yaklaşık iki kat). Ayrıca Turkcell kullanıcılarının numara taşıma niyetleri Avea ve Vodafone reklamları için farklılaşmazken, Avea ve Vodafone kullanıcılarının Turkcell’e kıyasla diğer iki operatöre geçmeyi yeğledikleri saptanmıştır (bkz. Tablo 3.67, Tablo 3.68 ve Tablo 3.69). Dolayısıyla, fiyat çerçeveleme etkisinin en sık kullanılan operatöre ve reklamı yapan operatöre göre farklılaştığı bulgulanmıştır.

Her üç operatörün fiyat çerçeveleme taktiği uygulanan reklam metinleri okunduktan sonra, kullandığı operatörü (ürünü) değiştirme niyeti olan kişilerin

numarasını reklamı yapan operatöre taşıma niyetlerinin, değiştirme niyeti olmayan kullanıcılara kıyasla daha belirgin olduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3.71). Bu sebeple, kullandığı ürünü değiştirme isteği bulunan tüketicilerin, kendi kullandıkları ürünlerden vazgeçip, rakip ürüne geçme tercihlerinde fiyat çerçeveleme etkisinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ürün değiştirme niyeti olan kişilerin rakip ürünü tercih etme düşüncelerinde reklamı yapan operatöre göre farklılaşma olmamakta, fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisi operatöre göre farklılaşmamaktadır (bkz. Tablo 3.72).

Fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisi uygulama öncesi yapılan değerlendirmelere göre incelendiğinde, her üç ürün için de, uygulama öncesi operatörü ucuz bulan tüketicilerin reklam metnini okuduktan sonra reklamı yapan operatöre geçme niyetlerinin, ucuz bulmayanlara kıyasla daha belirgin olduğu görülmüştür. Diğer bir deyişle, ucuz olarak algılanan ürünler için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiği, pahalı olarak algılanan ürünler için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiğinden daha etkili olmaktadır (bkz. Tablo 3.73, Tablo 3.74 ve Tablo 3.75).

Fiyat çerçeveleme taktiğinin ucuz olarak algılanan ürünler üzerindeki etkisi incelendiğinde Turkcell'i ucuz bulup, numarasını Turkcell'e taşımayı düşünen tüketicilerin oranının %17, diğer iki operatörü ucuz bulup, reklam sebebiyle, numaralarını bu operatörlere taşımayı düşünen tüketici oranının %32 seviyesinde olduğu görülmüştür. Bunun nedeni Avea ve Vodafone'un ucuzluk algısının, Turkcell'in ucuzluk algısına kıyasla daha fazla olmasıdır. Bu durumda ucuz olarak algılanan ürünler arasında, diğerlerine kıyasla daha ucuz olarak algılanan ürünler için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiklerinin daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Uygulama öncesinde operatörleri pahalı bulan tüketiciler için elde edilen sonuçlar ise en pahalı olarak algılanan ürün için fiyat çerçeveleme taktiğinin daha yüksek oranda tüketici üzerinde etkili olduğudur. Tüm operatörler arasından sadece Turkcell'i ucuz bulmadığı halde numarasını Turkcell'e taşımayı düşünen katılımcı oranı, ucuz bulanlardan daha yüksektir. Turkcell'in fiyat çerçeveleme taktiği %19'luk tüketici kitlesi üzerinde etkili olurken, diğer iki operatörü ucuz bulmayan katılımcıların ise ortalama %8'i fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle rakip firmaya geçmeyi düşünebileceğini belirtmiştir.

Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların rakip ürüne geçme düşüncesi üzerindeki etkisi, ‘ucuzluk’ kriterinin tüketici açısından önemine göre değişmemektedir. Çünkü ucuzluk kriterini önemli bulan ve bulmayan tüketicilerin, fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlardan sonra numaralarını reklam yapan operatöre taşıma düşünceleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (Bkz. Tablo 3.77).

Daha önce yapılan çalışmalarda (Lewin ve Gaeth, 1988) çerçeveleme etkisinin ürün deneyimine göre farklılaştığı, ürün deneyimi olan tüketicilerde çerçeveleme taktiğinin etkisinin azaldığı belirtilmiştir. Bu çalışmada ise ürünü kullanan ve kullanmayan kişilerde rakip firmaya geçme düşüncesinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir (bkz. Tablo 3.79, Tablo 3.81 ve Tablo 3.83). Bunun sebebi, bu çalışmanın diğer çalışmalardan farklı olarak reklam yoğun bir sektörde yapılması, ürünü kullanmayan tüketicilerin bile yüksek ürün bilgisine sahip olmasından kaynaklanmaktadır. GSM sektörü reklama en fazla yatırım yapılan sektör olduğundan ürün deneyimsizliğinden kaynaklanması beklenen çerçeveleme etkisinin artışı, ürün bilgisinin fazla olmasından dolayı engellenmektedir. Levin ve Gaeth’in çalışmasında ölçülmek istenen sonuç, (katılımcıların üzerinde %25 yağ ve %75 et etiketlerine bakarak karar vermeleri) etin yağlı olup olmadığıdır. Etin tadına bakmayan katılımcılar ürün ile ilgili hiçbir bilgiye sahip değildir. Eti tattıktan sonra (ürün deneyiminden sonra) çerçeveleme etkisinin azaldığı tespit edilmiştir. Ayrıca ölçümde kullanılan taktik fiyat değil, özellik çerçeveleme taktiğidir. Bu çalışmada ise yukarıda belirtildiği gibi ürün bilgisinin fazla olduğu bir durum söz konusudur. Ürün bilgisi ile ilgili yapılan çalışmalarda ise ürün bilgisinin fazla olmasının ürün alım olasılığını çerçeveleme etkisine kıyasla daha fazla etkilediği görülmektedir. Tüketicinin ürün hakkında fazla bilgiye sahip olduğu durumlarda çerçeveleme taktiğinin etkisi azalmaktadır. Bu sebeple reklam-yoğun sektörlerde pazarlanan ürünler için fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisinin deneyime göre farklılaşmadığı söylenebilir.

3.7.2. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Firmanın Algılanan Başarısı Üzerindeki Etkisi

Araştırma kapsamında incelenen diğer bir bağımlı değişken ise firmanın algılanan başarısıdır. Ölçüm yapılırken ürünler hakkında ön değerlendirme yapılan

katılımcılardan, çerçeveleme taktikleri içeren reklam metinleri okutulduktan sonra, ürünle alakalı tekrar değerlendirme yapmaları istenmiştir. Daha sonra ürünlerin ucuzluk algısına uygulama öncesi ve sonrası verilen puanların arasında anlamlı bir farklılaşma olup olmadığı araştırılmıştır.

Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklam metinleri okutulduktan sonra firmaların ucuzluk algısına verilen puanlardan Turkcell için olanı anlamlı bir şekilde farklılaşmazken, diğer iki ürün için yapılan puanlamaların anlamlı olarak farklılaştığı görülmüştür (bkz. Tablo 3.86). Ürünler için yapılan değerlendirmelerde en yüksek puanın uygulama öncesi yapılan değerlendirmelere paralel olarak Avea'ya verildiği, Avea'yı sırasıyla Vodafone ve Turkcell'in takip ettiği görülmüştür (bkz. Tablo 3.87). Sıralamanın değişmemesi; fiyat çerçeveleme taktiği içeren bir reklamın, ürünün ucuzluk algısını tek başına rakiplerinin önüne geçirebilecek kadar arttıramadığı sonucunu doğurmaktadır. Turkcell'in ucuzluk algısının anlamlı olarak farklılaşmaması tek bir reklamın tüketicilerin zihninde pahalı olarak konumlanmış bir ürünün fiyat algısını değiştirebilecek kadar etkili olmadığına bağlanabilir. Avea ve Vodafone ürünlerinin ucuzluk algısında görülen azalma, katılımcıların ilk olarak Turkcell reklam metnini okumasına ve reklam metninde diğer operatör kullanıcılarına yönelik olarak söylenen 'en ucuzuyla konuştuğunu sanıyorsun' ifadesinin diğer iki ürünün çerçeveleme taktiğinden daha etkin olmasına bağlanabilir. Diğer bir muhtemel sebep ise, zaten ucuz olarak algılanan bir ürün için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiğinin ucuzluk algısını azaltmasıdır. Fakat literatür bilgileri ışığında bu seçeneğin geçerli olma ihtimalinin düşük olduğu görülmektedir çünkü daha önce yapılan araştırmalarda fiyat çerçeveleme taktiğinin ucuzluk algısını artırdığı belirtilmiştir.

En sık kullanılan operatör bazında yapılan incelemelerde, Turkcell ve Vodafone ürünlerinin ucuzluk algısında fiyat çerçeveleme taktiği uygulamasından sonra anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (bkz. Tablo 3.88). Bunun sebebi özellikle reklam-yoğun (ürün ile bilgilendirmenin çok fazla olduğu) sektörlerde çerçeveleme taktiği içeren tek bir reklamın firmanın ucuzluk algısını değiştirmeye yetmemesidir. Literatür bulgularında ürün bilgisinin fazla olduğu durumlarda çerçeveleme taktiğinin etkisinin azaldığı / ortadan kalktığı bilinmektedir. Avea ürününün ucuzluk algısında ise uygulama sonrasında anlamlı bir azalma görülmüştür. Bu üründe

görülen farklılığın, Turkcell'in reklamının Avea reklamından daha etkili oluşundan kaynaklandığı düşünülebilir.

Ürün değiştirme niyetine göre fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisi incelendiğinde farklı ürünler için farklı sonuçlar elde edilmiştir. Turkcell ürünü pahalı olarak algılandığından tüketiciler fiyat çerçeveleme taktiğinden anlamlı bir fark oluşturacak kadar etkilenmemiştir (bkz. Tablo 3.90). Ucuzluk algısı düşük olan ürünlerin fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamları daha etkili ya da daha yoğun uygulanmalıdır. Avea ürünü için inceleme yapıldığında, ürün değiştirme niyeti olan kişilerin Avea reklamından olumlu etkilendiği ve Avea'nın ucuzluk algısının arttığı, Vodafone reklamlarından ise olumsuz etkilendiği ve Vodafone'a daha düşük puan verdiği gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 3.89 ve Tablo 3.90). Avea'nın reklamı karşısında verilen tepki literatür bilgilerine paralellik arz etmektedir. Vodafone'un ucuzluk algısının azalmasının nedeninin Avea'nın reklamının daha etkin olması, bu sebeple rakipler arası değerlendirmede Vodafone'un ucuzluk algısının azalması olduğu öngörülmektedir. Ürün değiştirme niyeti olmayan kişilerin ucuzluk algısı Turkcell ve Avea reklamları karşısında farklılaşmamıştır. Vodafone'un reklam uygulamasından sonra daha pahalı olarak algılanmasının nedeninin ise diğer iki reklamın çerçeveleme taktiğinin daha etkili oluşudur.

Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların etkisi değiştirme niyeti olan kişilerde en sık kullanılan operatöre göre incelendiğinde, Turkcell kullanıcılarının Turkcell reklamından etkilenmediği, Avea reklamı sonrasında Avea'nın ucuzluk algısını daha yüksek, Vodafone'un ucuzluk algısını ise daha düşük bulduğu gözlemlenmiştir (bkz. Tablo 3.94). Turkcell kullanıcılarının uygulama öncesi değerlendirmeleri incelendiğinde kendi ürünlerini pahalı buldukları, Avea ve Vodafone ürünlerinin ucuzluk algısının farklılaşmadığı görülmüştür. Ucuz bulunan ürünlerin ilkinde taktiğin etkisinin olumlu, ikincisinde olumsuz olarak ortaya çıkışının iki sebebi olabilir. Birincisi, ürün reklamında uygulanan çerçeveleme taktiğinin etkinliğine göre ucuzluk algısına etkisi farklılaşmaktadır. Fakat bu durumda başka bir üründe (Vodafone'da) ucuzluk algısının azalması çok iyi açıklanamamaktadır. Daha kuvvetli olan ikinci sebebe göre, farklı ürünler için ardı ardına fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamlar tüketiciye uygulandığında ilk uygulanan çerçeveleme taktiği tüketici üzerinde daha fazla etkiye sahip olmakta ve

rakip ürünün ucuzluk algısına olumsuz etki yapmaktadır. Bu durum, ileride yapılacak araştırmalarda, farklı ürünlerin reklamları farklı sıralarda uygulanarak teyit edilebilir. En sık kullanılan operatörü Avea olan kullanıcılar için Vodafone'un reklamından sonra ucuzluk algısı düşmüş, diğer operatörlerde değişmemiştir (bkz. Tablo 3.95). Bunun sebebi Turkcell'in pahalı olarak algılanması ve Vodafone'un diğer reklamlardan dolayı olumsuz etkilenmesidir. En sık kullanılan operatörü Vodafone olan kişilerin ise çerçeveleme taktiklerinden etkilenmediği görülmektedir (bkz. Tablo 3.96).

Fiyat çerçeveleme taktiği etkisi uygulanmadan önce ürünleri pahalı bulan tüketiciler uygulama sonrasında ürünleri daha ucuz bulurken (bkz. Tablo 3.97, Tablo 3.99 ve Tablo 3.101), ucuz bulan tüketiciler ise taktik sonrasında ürünleri daha pahalı olarak değerlendirmiştir (bkz. Tablo 3.98, Tablo 3.100 ve Tablo 3.102). Bu durumda fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların ürünleri ucuz bulanlar üzerinde olumsuz, ürünleri pahalı bulanlar üzerinde ise olumlu etki yaptığı tespit edilmiştir.

Fiyat çerçeveleme taktiği içeren reklamların ucuzluk kriterini önemli bulan tüketiciler üzerindeki etkisi ürünün pahalı ya da ucuz olarak algılanışına göre değişmektedir. Kriteri önemli bulan kişiler uygulama öncesi ürünü pahalı olarak algılıyorsa, fiyat çerçeveleme taktiği olumlu etki yapmakta ve ürünün daha ucuz olarak algılanmasını sağlamaktadır (bkz. Tablo 3.103 ve Tablo 3.104). Kriteri önemli bulan kişiler uygulama öncesi ürünü ucuz olarak algılıyorsa, fiyat çerçeveleme taktiğinden olumsuz etkilenmekte ve ürünü daha pahalı bulmaktadır (bkz. Tablo 3.103 ve Tablo 3.104). Bunun sebebi ardı ardına uygulanan taktiklerde ilk olarak pahalı olarak algılanan ürünün reklam metni okunduğunda o ürünün daha ucuz olarak algılanması ve rakip ürünlerin göreceli olarak daha pahalılaşması olabilir. Muhtemel diğer bir sebep, reklamların uygulanma sıralarından bağımsız olarak reklamlarda uygulanan çerçeveleme taktiklerinin etkinliklerinin fazla olması ve daha etkin reklamların daha fazla etki oluşturmasıdır. Ucuzluk kriterini önemsiz bulan kişilerde ise fiyat çerçeveleme taktiğinin herhangi bir etkisi oluşmamaktadır (bkz. Tablo 3.106).

Ürün deneyimi olmayan kişiler için fiyat çerçeveleme taktiğinin etkisi incelendiğinde pahalı olarak algılanan ürünler için fiyat çerçeveleme taktiğinin

etkisinin olumlu olduğu ve uygulama sonrası ürünün daha ucuz algılandığı (bkz. Tablo 3.107 ve Tablo 3.108), ucuz olarak algılanan ürünlerin ise daha pahalı bulunduğu görülmüştür (bkz. Tablo 3.107, 109, 110). Fiyat çerçeveleme taktiğinin olumsuz etkisinin sebebinin reklamların uygulanış sırası ya da etkinlik farkı olabileceği düşünülmektedir.

Ürün deneyimi olan kişilerin kendi operatörlerinin reklamları için yaptıkları değerlendirmeler incelendiğinde pahalı olarak algılanan Turkcell ürününde herhangi bir farklılaşma görülmemiştir (bkz. Tablo 3.111 ve 3.112). Avea ve Vodafone ürünlerinde ise ucuzluk algısı azalmıştır (bkz. Tablo 3.113, 3.114, 3.115 ve 3.116). Bunun sebebi daha önce de belirtildiği gibi bir önce uygulanan çerçeveleme taktiğinden etkilenmesi ya da sıralamadan bağımsız olarak reklamların etkinliğinin farklı olması öngörülmektedir.

BÖLÜM 4

SONUÇ

Çerçeveleme etkisi sadece son kırk yıldır incelenen bir kavram olmasına rağmen kullanım alanı oldukça yaygınlaşmıştır. Politik söylemlerde ve sağlık alanında da kullanılan çerçeveleme etkisi, pazarlama dalında promosyonun ana araçlarından biri olan reklamlarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte pazarda tutunmak isteyen işletmelerin çerçeveleme etkisini etkin bir biçimde kullanmasının önemi günden güne artmaktadır.

Pazarlanan ürün/hizmetin karakteristik özelliklerine bağlı olarak hangi çerçeveleme taktiğinin kullanılacağı belirlenmekte ve reklamlar bu taktiklerle inşa edilmektedir. Türkiye’de reklam-yoğun promosyon stratejisi uygulayan GSM sektörünün reklamlarında öne çıkan çerçeveleme taktikleri fiyat ve özellik çerçeveleme taktikleridir. Fiyat çerçeveleme taktiği her üç işletme için kullanılmakta olup, özellik çerçeveleme taktiği ve fayda çerçeveleme taktiğinin kullanımı ise konumlandırma stratejisine bağlı olarak değişmektedir.

Bu araştırma kapsamında Türkiye GSM sektöründe faaliyet gösteren üç işletmenin fiyat çerçeveleme taktiğini en belirgin biçimde içeren reklamları seçilerek katılımcılara yöneltilmiştir. Reklam metinlerini okuyan kullanıcılara, reklamlar sebebiyle numarasını rakip firmaya taşıma düşüncesi ve işletmenin ucuzluk algısı sorulmuştur. Alınan cevapların önce genel değerlendirilmesi yapılmış daha sonra cevaplar en sık kullanılan operatör, ürün değiştirme niyeti, uygulama öncesi yapılan değerlendirmeler, kriterlerin önemi ve ürün deneyimi bazında değerlendirilmiştir.

Fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmaya geçişe etkisi incelendiğinde farklı firmaların uyguladıkları fiyat çerçeveleme taktiğinin etki düzeyinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Tüketiciler fiyat çerçeveleme taktiği uygulayan iki firmadan pahalı olarak algılanan firmaya geçmektense ucuz olarak algılanan firmaya geçmeyi

yeğlemektedir. Ürün değiştirme niyeti olan tüketiciler değiştirme niyeti olmayan tüketicilere kıyasla fiyat çerçeveleme taktiğinden daha fazla etkilenmektedir. Fiyat çerçeveleme taktiği uygulamasından önce firmayı ucuz bulan tüketiciler pahalı bulanlara kıyasla numaralarını reklamı yapan firmaya taşımaya daha niyetlidirler. Ürünlerin ucuz oluşunu önemseyen tüketicilerle önemsemeyen tüketiciler arasında fiyat çerçeveleme taktiği sebebiyle herhangi bir farklılaşma söz konusu olmamaktadır. Reklam-yoğun sektörlerde ürün hakkında bilgiye sahip olduğundan rakip firmaya geçiş hususunda fiyat çerçeveleme taktiği, ürünü kullanan ve kullanmayan katılımcılar üzerinde farklı etki oluşturmamaktadır.

Fiyat çerçeveleme taktiğinin firmanın algılanan başarısı üzerindeki etkisi incelendiğinde pahalı olarak algılanan ürün için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiği algılamada değişiklik oluşturmazken, ucuz olarak algılanan ürünlerin daha pahalı olarak algılanmasına neden olmaktadır. Fiyat çerçeveleme taktiğinin en sık kullanılan operatöre göre farklılaşması incelendiğinde üç firmanın ikisi için herhangi bir farklılaşma gözlenmemektedir. En ucuz olarak algılanan ürünün ise daha pahalı olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Ürün değiştirme niyeti olan tüketiciler farklı firmaların çerçeveleme taktiklerine farklı tepki göstermektedir. Pahalı olarak algılanan ürün için uygulanan fiyat çerçeveleme taktiği ürün değiştirme niyeti olanlar ve olmayanlar üzerinde farklı bir etki oluşturmamaktadır. En ucuz olarak algılanan ürün için ucuzluk algısında artış olurken, diğer ürün için ucuzluk algısında azalış olmaktadır. Uygulama öncesi ürünü ucuz olarak algılayan tüketicilerin ucuzluk algısı azalmakta, uygulama öncesi ürünü pahalı olarak algılayan tüketicilerin ucuzluk algısı fiyat çerçeveleme taktiğinden sonra artmaktadır. Ucuzluk kriterini önemli bulan tüketicilerin ucuzluk algıları, pahalı olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra artmakta, ucuz olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra azalmaktadır. Ürünü kullanan tüketiciler için ucuz olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra ucuzluk algısında azalma olurken, pahalı olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra ucuzluk algısında bir değişim meydana gelmemektedir. Ürünü kullanmayan tüketiciler için pahalı olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra ucuzluk algısı artarken, ucuz olarak algılanan ürünlerin reklamlarından sonra ucuzluk algısında azalma görölmektedir.

Bu araştırma uygulaması ilerleyen zamanlarda farklı reklamlarla desteklenebilir ve tekrar edilebilir. Reklamların uygulanış sırası değiştirilerek sıralamadan kaynaklı muhtemel etki değişimleri ortadan kaldırılabilir ya da araştırmacı tarafından oluşturulacak reklamlarla marka imajından bağımsız ölçüm yapılabilir. Fiyat çerçeveleme taktiğiyle beraber özellik ve fayda çerçeveleme taktiklerinin etkisi incelenebilir. Çalışma diğler sektörlerde de uygulanabilir. Bu tez çalışması ile fiyat çerçeveleme taktiğinin rakip firmaya geçiş üzerindeki olumlu etkisi ortaya çıktığından GSM operatörlerinin ‘numara taşıma’ reklamlarında bu taktiği kullanması isabetlidir. Rakip firmaların tüketicilerini kendilerine çekmek isteyen firmalar reklamlarında fiyat çerçeveleme taktiğini kullanmaya devam etmelidir.

KAYNAKÇA

Allison, R. I., Uhl, K. P. (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, August, 36-39.

Berger, P. D., Smith, G. E. (1998). The Impact of Prospect Theory Based Framing Tactics on Advertising Effectiveness. *International Journal Of Management Science*, 26(5), 593-609.

Braun, K. A., Gaeth, G. J., Levin, I. P. (1997). Framing Effects with Differential Impact: The Role of Attribute Salience. *Advances in Consumer Research*, 24, 405-411.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2010). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu*: http://www.tk.gov.tr/yayin/pv/ucaylik10_3.pdf

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2010). *Numara Taşınabilirliği*. Alınan yer <http://www.nts.gov.tr/>

Chang, C. (2008). Ad Framing Effects For Consumption Products: An Affect Priming Process. *Psychology & Marketing*, 25(1), 24-46. doi: 10.1002/mar.20199

Chang, C. (2005). The moderating influence of ad framing for ad–self-congruency effects. *Psychology & Marketing*, 22(12), 955-968. Doi:10.1002/mar.20093

Chang, C. T. (2007). Interactive Effects of Message Framing, Product Perceived Risk, and Mood— The Case of Travel Healthcare Product Advertising. *Journal of Advertising Research*, 51-65. doi: 10.2501/S0021849907070067

Consuegra, D. M., Millan, A., Diaz, E., Esteban, A. (2009). The Effects of Price Salience on Consumer Perception and Purchase Intentions. (pp. 402-405). Society for Marketing Advances Proceedings

Dardis, F. E., Shen, F. (2008). The influence of evidence type and product involvement on message-framing effects in advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 222-238. doi: 10.1002/cb.247

Druckman, J. N. (2001). On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame? *The Journal of Politics*, 63(4), 1041-1066.

Gilbride, T. J., Gultinan, J. P., Urbany, J. E. (2008). Framing effects in mixed price bundling. *Market Lett*, 19, 125-139. Doi: 10.1007/s11002-007-9030-1

Hoch, S. J., Ha Y. W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.

Janiszewski, C., Cunha, M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30, 534-546.

Kahneman, D., Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-292. Alinan yer <http://www.jstor.org/stable/1914185>

Kahneman, D., Tversky, A. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458. Alinan yer <http://links.jstor.org/sici?sici=0036-8075%2819810130%293%3A211%3A4481%3C453%3ATFODAT%3E2.0.CO%3B2-3>

Khan, U., Dhar, R. (2010). Price-Framing Effects on the Purchase of Hedonic and Utilitarian Bundles. *Journal of Marketing Research*, XLVII, 1090-1099.

Lee, F., Monroe, K. B. (2008). Dynamic Pricing on the Internet: A Price Framing Approach. *Advances in Consumer Research*, 35, 637-638.

Levin, I. P., Gaeth, G. J. (1988). How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374-378.

Levin, I. P., Schneider, S. L., Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 76(2), 149-188.

MediaCat. (2010). 2010 Reklam Yatırımları Araştırması: <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=47018>

MediaCat. (2010). Reklamlarıyla en çok haber olan markalar. Alınan yer <http://www.mediacaonline.com/Home/HaberDetay/?haberid=50093>

Shiv, B., Britton, J. A. E., Payne, J. W. (2004). Does Elaboration Increase or Decrease the Effectiveness of Negatify Versus Pozitifly Framed Message. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 199-208.

Smith, G. E. (1996). Framing In Advertising And The Moderating Impact Of Education. *Journal of Consumer Research*, 35(5), 49-64.

Sun, Y., Chang, C., Chuang, S., Cheng, Y. (2010). The Effect of Product Familiarity on Price Discount Framing. *Advances in Consumer Research* (pp. 935-937). North American Conference Proceedings

Tsai, S. P. (2007). Message framing strategy for brand communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377. doi: 10.2501/S00218499070 7037 7

TUİK. (2011). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları - Dönemi: 2010*. Alıntılanan yer: http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=39&ust_id=11

Zhang, Y., Buda, R. (1999). Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Pozitifly versus Negatify Framed Advertising Messages. *Journal of Advertising*, 28(2), 1-15.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

I. BOLUM: GSM OPERATORU ILE ILGILI SORULAR

1. Cep telefonunuzu günde kaç saat kullandığınızı belirtiniz.
1 saatten az 1-2 saat 3-4 saat 4 saatten fazla
2. Şuanda kullandığımız GSM operatörünü / operatörlerini işaretleyiniz.
Turkcell Avea Vodafone
3. Aşağıdaki sorular için uygun GSM operatörünü / operatörlerini işaretleyiniz (Size uygun operatör yoksa bu soruyu geçiniz.).
 - a. Daha önceden kullanıp şimdi kullanmadığımız GSM operatörü varsa işaretleyiniz.
Turkcell Avea Vodafone
 - b. Birden fazla operatörü işaretlediyseniz **en sık kullandığımız** operatörü işaretleyiniz.
Turkcell Avea Vodafone
4. En sık kullandığımız GSM operatörünüzü değiştirmeyi düşünüyor musunuz?
Evet Kararsızım Hayır
5. Değiştirmeyi düşünüyorsanız hangi operatöre geçmek istediğinizi belirtiniz (Düşünmüyorsanız bu soruyu geçiniz.).
Turkcell Avea Vodafone
6. Sebebini belirtiniz (Değiştirmeyi düşünmüyorsanız bu soruyu geçiniz.). _____
7. GSM operatörü için, aşağıdaki kriterlerin önem derecelerine göre 5 üzerinden kaç puan verdiğinizi belirtiniz (Çok önemliyse yüksek puan, az önemliyse düşük puan veriniz. En fazla 5 puan veriniz.).

Ucuz olması	_____
Telefonun iyi çekmesi / kapsama alanının geniş olması	_____
Operatörün kullanımından elde edilen faydanın fazla olması	_____
Operatörün Sahibi/ İşleten kuruluş	_____
Çevremde sık kullanılması	_____
Müşteri Hizmetlerinin iyi olması	_____
Sosyal sorumluluk projelerinde yer alması	_____
Bilgilendirme yapması	_____
8. GSM operatörlerinin hepsini aşağıdaki kriterlere göre 5 üzerinden puanlayınız (Kriterler için olumlu düşünüyorsanız yüksek puan, olumsuz düşünüyorsanız düşük puan veriniz. En fazla 5 puan veriniz.).

	Turkcell	Avea	Vodafone
Ucuz olması			
Telefonun iyi çekmesi / kapsama alanının geniş olması			
Operatörün kullanımından elde edilen faydanın fazla olması			

II. BÖLÜM: GSM OPERATÖRÜ REKLAMLARI İLE İLGİLİ SORULAR

Aşağıdaki sorularda reklam ifadelerini okuyup, 'a' şıkkındaki ifadeye katılma derecenizi işaretleyiniz. B şıkkında ise GSM operatörünü belirtilen kritere göre 5 üzerinden puanlayınız. Olumlu düşünüyorsanız yüksek, olumsuz düşünüyorsanız düşük puan veriniz. En sık kullandığımız operatörün reklamları için sadece b şıkkını cevaplayınız.

1. Turkcell'in bir reklamında bir kız öğrenci sınıfta kürsüye çıkar ve erkek arkadaşına; 'Artık beni aramıyorsun Özgür, çok konuşuyorsun ama hesabımı bilmiyorsun' deyince, erkek arkadaşı: 'Ama en ucuzuyla konuşuyorum' der. Kız devam eder; 'Sana öyle geliyor Özgür, sen o hesaplı sandığın küçük dünyanda konuşuyorsun. Özgür'cüğüm bak genç tarifede Turkcellliler ile 15 dakikası 2 kontüre konuşuyorsun. Artı her yöne 2 saat arayabiliyorsun. Ama sen hala parmak hesabı yapıyorsun!' der.
- a) Turkcell'in bu reklamından dolayı numaramı Turkcell'e taşımayı düşünebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

- b) Turkcell'in ucuz oluşunu 5 üzerinden puanlayınız.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. "Avea'lı olmayanlara iyi davranın" reklamlarının birinde genç çocuk arkadaşlarıyla futbol maçı yaparken rakip oyuncular önünden çekilir, kaleci de daha topa vumadan bir tarafa yatar. Genç kolayca gol atınca 'Ama yani bu kadar da iyi davranmayın canım sizde!' diyerek sitemlenir. Daha sonra reklamda şöyle denir: 'Avea'lı olmayanlara iyi davranın onlara çok yükleniyorlar. Oysa hem uzun hem kısa konuşmalar için her yöne en iyi fiyat mobil öğrencide. Avea'ya gelin ister her yöne uzun uzun 10dk.sı 50 kuruşa konuşun, ister gönül rahatlığıyla 10 kuruşa açıp kapatın' denir.
- a) Avea'nın bu reklamından dolayı numaramı Avea'ya taşımayı düşünebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

- b) Avea'nın ucuz oluşunu 5 üzerinden puanlayınız.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. Vodafone'nun bir reklamında Nasreddin Hoca Selim'e (Şafak Sezer) Vodafone'a geçtiğini söyler ve şöyle devam eder: 'Şimdi bak bundan 10 dakkasını 50 kuruşa konuşabilmek için 5 TL yüklüyorsun oluyo bitiyö'. Selim gülererek: 'Bir fıkra da buradan çıktı, bu nasıl matematik! 5 liraya ucuza konuşuyor.. En az 20-30 lira yüklemek lazım; ucuza konuşmak için Hocam, öbür türlü ko-nu-şul-maz!' diyince Nasreddin Hoca: 'Ya konuşulursa..' der ve Vodafone'un kırmızısı gelir. Reklamda şöyle denir: 'Vodafone'dan tarife devrimi! Yüksek yükleme koşulu bitti. Cebine göre tarife geldi. Şimdi 5 lira bile yükleyene 10 dakikası 50 kuruş.'

- a) Vodafone'nun bu reklamından dolayı numaramı Vodafone'a taşımayı düşünebilirim.

Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
-------------------------	--------------	------------	-------------	------------------------

- b) Vodafone'un ucuz oluşunu 5 üzerinden puanlayınız.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

III. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERLE İLGİLİ SORULAR

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

Kadın Erkek

2. Yaş aralığınızı belirtiniz.

20'den küçük 21-30 31-40 41-50 51 yaş ve üstü

3. En son hangi eğitim seviyesinden diploma aldığınızı belirtiniz.

İlköğretim Lise Ön Lisans Lisans Lisansüstü

4. Çalışma durumunuzu belirtiniz.

Öğrenci Memur Sözleşmeli Personel / İşçi
(Akademisyen, Avukat, Mühendis, Doktor vb.)

Esnaf İşsiz Emekli

5. Aylık gelir düzeyini işaretleyiniz.

1500 TL ve altı 1501-3000 TL 3001-4500 TL
4501 - 6000TL 6001 TL ve üstü

Ek 2. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Rakip Firmaya Geçiş Üzerindeki Etkisi- Araştırma Sonucu Özet Tablosu

Tür	Ortalamalar ve Testler	Turkcell	Avea	Vodafone
Genel Frekans	Genel Ortalama	2,09	2,51	2,48
En sık kullanılan operatöre göre	Farklılaşma Mann-W	Yok	Yok	Yok
	Geçmeyi düşünen	12%	23%	23%
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Var	Var
Ürün değiştirme niyetine göre	Genel Ortalama-Evet diyenler	2,40	2,79	2,88
	Genel Ortalama-Hayır diyenler	2,04	2,37	2,36
	Farklılaşma Mann-W	Var	Var	Var
	Değiştirme isteği bulunanlarda operatöre göre farklılaşma-Wilcoxon	Yok	Yok	Yok
Uygulama öncesi yapılan ürün değerlendirmelerine göre	Operatöre Göre Ucuz Bulanlar	2,47	2,81	2,69
	Operatöre Göre Ucuz Bulmayanlar	1,83	2,09	1,87
	Farklılaşma Mann-W	Var	Var	Var
	Ucuz bulup geçmeyi düşünen	17%	33%	31%
	Ucuz bulmayıp geçmeyi düşünen	19%	%8,9	%7,4
Kriterlerin Önemine Göre	Genel Ortalama Ucuzluk Önemli	2,03	2,50	2,50
	Genel Ortalama Ucuzluk Önemsiz	2,30	2,64	2,37
	Farklılaşma Mann-W	Yok	Yok	Yok
Ürün Deneyimine Göre	Genel Ortalama-Ürün Deneyimi Olanlar	2,26	2,53	2,73
	Genel Ortalama-Ürün Deneyimi Olmayanlar	2,04	2,50	2,46
	Farklılaşma Mann-W	Yok	Yok	Yok

Ek 3. Fiyat Çerçeveleme Taktiğinin Firmanın Algılanan Başarısı Üzerindeki Etkisi- Araştırma Sonucu Özet Tablosu

Tür	Ortalamalar ve Testler	Turkcell	Avea	Vodafone
Genel Frekans	Genel Ortalama-Uygulama Öncesi	2,39	3,65	3,57
	Genel Ortalama-Uygulama Sonrası	2,40	3,54	3,42
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Azalış	Azalış
En sık kullanılan operatöre göre	Genel Ortalama-Uygulama Öncesi	2,62	3,97	3,80
	Genel Ortalama-Uygulama Sonrası	2,54	3,79	3,67
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Azalış	Yok
Ürün değiştirme niyetine göre	Genel Ortalama-Evet-Uygulama Öncesi	3,41	3,11	3,37
	Genel Ortalama-Evet-Uygulama Sonrası	3,24	3,35	3,24
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Artış	Azalış
	Genel Ortalama-Hayır-Uygulama Öncesi	3,55	3,29	3,17
	Genel Ortalama-Hayır-Uygulama Sonrası	3,44	3,24	3,04
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Yok	Azalış
En sık kullanılan operatör ve Değişirme niyetine göre farklılaşma (Değişirme Niyeti-evet)	En sık kullanılan - Turkcell	Yok	Artış (2,98-3,31)	Azalış (3,30-3,17)
	En sık kullanılan - Avea	Yok	Yok	Azalış (3,83-3,54)
	En sık kullanılan - Vodafone	Yok	Yok	Yok
Uygulama öncesi yapılan ürün değerlendirmelerine göre	Operatöre Göre Ucuz Bulanlar-Önce	4,28	4,43	4,40
	Operatöre Göre Ucuz Bulanlar-Sonra	3,43	4,01	3,87
	Farklılaşma Wilcoxon	Azalış	Azalış	Azalış
	Operatöre Göre Ucuz Bulmayanlar-Önce	1,41	1,61	1,65
	Operatöre Göre Ucuz Bulmayanlar-Sonra	1,77	2,28	2,36
	Farklılaşma Wilcoxon	Artış	Artış	Artış

Kriterlerin Önemine Göre	Genel Ortalama Ucuzluk Önemli- Önce	2,35	3,73	3,61
	Genel Ortalama Ucuzluk Önemli- Sonra	2,35	3,57	3,46
	Farklılaşma Wilcoxon	Artış	Azalış	Azalış
	Genel Ortalama Ucuzluk Önemsiz-Önce	2,29	3,26	3,39
	Genel Ortalama Ucuzluk Önemsiz-Sonra	2,38	3,29	3,28
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Yok	Yok
Ürün Deneyimine Göre	Ürün Deneyimi Olanlar - Önce	2,59	3,88	3,81
	Ürün Deneyimi Olanlar - Sonra	2,53	3,71	3,72
	Farklılaşma Wilcoxon	Yok	Azalış	Azalış
	Ürün Deneyimi Olmayanlar-Önce	2,10	3,47	3,51
	Ürün Deneyimi Olmayanlar-Sonra	2,21	3,43	3,35
	Farklılaşma Wilcoxon	Artış	Azalış	Azalış