
KİŞİYE ÖZEL FİYAT TEKLİFİNDE KULLANILAN MESAJ ÇERÇEVELEMENİN İNTERNET ÜZERİNDEN SATIN ALMA KARAR SÜRECİNE ETKİSİ

Ayşegül SAĞKAYA GÜNGÖR*
İsmail KAYA**

ÖZET

Yapılan araştırmada, kişiye özel fiyat teklifinin içeriğinde kullanılan farklı mesaj çerçevelerinin, internette, satın alma sürecine etkisi araştırılmıştır. Satın alma süreci küme teorisi çerçevesinde tanımlanmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak saha deneyi kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğü 589 kişidir. Analiz sonuçlarına göre; tüketicinin dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce sunulan kişiye özel fiyat teklifinde olumlu mesaj çerçeveleme kullanılması, teklifte bulunan ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ve satın alınma ihtimallerini anlamlı derecede artırmaktadır. Bunun tersine, olumsuz mesaj çerçevelemenin ise dikkate alınanlar kümesi oluşuktan sonra tüketiciye önerilen teklif içeriğinde kullanılması satın alma sürecinde ürünün değerlendirilme ve satın alınma ihtimalini artırmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Kişiye özel fiyat uygulaması, İnternette pazarlama, mesaj çerçeveleme, deneysel tasarım.

* Dr., Öğretim Görevlisi, Işık Üniversitesi.

**Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Pazarlama Ana Bilim Dalı

THE EFFECT OF MESSAGE FRAMING USED IN THE CONTENT OF PERSONALIZED PRICE OFFER ON THE DECISION MAKING PROCESS ON THE INTERNET

ABSTRACT

As the Internet appears in our lives as a new channel for marketing and sales, the buying behavior of consumers is reshaped according to the channel. Since Internet provides the convenience of data collection about consumers, it enables marketers to discover new applications aimed to influence the decision making process of consumers. This study amasses the subjects of decision making process on the Internet, personalized price and message framing. The aim of the study is to investigate the effect of different message frames used in the content of personalized price offer on decision making process on the Internet. The data was collected with a four-week field experiment conducted on the Internet. A sample size of 589 has been reached. Pearson chi-square and logistic regression analysis were used to analyze data. According to the results, if personalized price is offered to the consumer with positive message frame before the formation of consideration set, possibility of the product to be considered and purchased increases. In contrast, usage of negative message frame in the offer, presented after the formation of consideration set results in the same behavior. The results of the study are especially important for internet retailers. Increasing the effect of personalized price with the correct timing of message framing enables internet retailers both to close a sale and customer satisfaction, at the same time.

Keywords: Personalized price application, marketing on Internet, message framing, experimental design.

1. Giriş

İnternet, son 15 yıl içerisinde insanların iř yapma şeklini etkileyen güçlü bir kanal olarak hayatımıza girmiştir. Müşterinin elektronik ortamda takibinin kolaylaşması, davranışının kaydedilebilirliği ve bu kayıtların analizlerinin mümkün olması ile sanal ortam müşterileri, perakendeciler tarafından çok daha iyi tanınmaya başlanmıştır. İhtiyaçları birbirinden farklı olan müşterilerin davranışlarını anlamak İnternet perakendecilerine yeni bir farklılaşma aracı vermiştir: Her müşterinin ihtiyaının kendisi için özelleştirilmiş mal/hizmet ile karşılanması, bu araştırmada kullanılan ifadeyle: Kişiye zelleştirme.

Kişiye zelleştirme, pazarlama literatüründe araştırmacılar tarafından farklı örneklerle tanımlanmıştır. Kişiye zelleştirmeyi, Imhoff ve diğerleri (2001, s. 467), hedeflenmiş banner reklamları, kişiye özel mesajlar, faturalarda mşteriyeye özel yapılan indirimler gibi örneklerle tanımlarken, Wind ve Rangaswamy

(2001, s. 15) müşterileri isimleriyle karşılamak, tüketiciye özel öneriler sunmak örnekleriyle tanımlamışlardır. Yapılan tüm tanımlardaki ortak noktalar kişiy e özelleştirmenin genel tanımını ortaya koymaktadır. Buna göre; kişiy e özelleştirme, “müşteriden bir talep gelmeksizin, müşterinin sistemde var olan bilgilerini kullanarak, çıkarım yaparak, firmanın, müşterinin ihtiyaç/istek/arzu belirlenmesi ve müşteriye yapılan önerinin kendisine özel hale getirilmesi” olarak tanımlanabilir. Kişiy e özelleştirme uygulamalarında hedeflenen, birebir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetiminin entegrasyonudur.

Bu çalışmanın çıkış noktası, tüketici karar verme sürecinin anlaşılması ile bu süreci etkileyebilecek değişkenlerin araştırılmasının gündeme gelmesidir. Pazarlama literatürüne bakıldığında, cinsiyet (Dawes ve Brown, 2003; Dawson-Owens, 2005), yaş (Maddox ve diğerleri, 1978; Dawes ve Brown, 2003), pazarda bulunan ürün sayısı (Hauser ve Wernerfelt, 1990), ürünün pazarda ilk olması (Kardes ve diğerleri, 1993), kişisel farklılıklar – bilişsel kapasite (Bailey, 2001) gibi karar sürecine etki eden pek çok değişkenin çalışıldığı görülmektedir. Aynı şekilde, kişiy e özelleştirme uygulaması da pazarlama literatüründe yer bulmuş bir uygulamadır. Bu konuda yapılan çalışmalar gruplandırıldığında, müşteri üzerindeki uygulamaları inceleyen çalışmaların (örn; Light ve Maybury, 2002; Swaminathan, 2003; Ho ve Tam, 2005(1);) bir grubu oluşturduğundan bahsetmek mümkündür¹. Bu konudaki çalışmalar çoğunlukla, özel olarak geliştirilmiş yazılımlar (tavsiye ajanları, alışveriş robotları gibi) kullanılarak yapılan uygulamaları ve arama motorları gibi yine özel yazılımlarla kişiy e özel sonuçlar alınmasını sağlayan sistemleri inceleyen çalışmalardır.

Bu çalışmada temel amaç; müşteri üzerindeki uygulamaları inceleyen çalışmalara katkı sağlamaktır. Yapılan araştırma sırasında kişiy e özelleştirme ve müşteri üzerindeki yadsınamaz etkisiyle pazarlama alanında sıkça kullanılan uygulamalardan olan, mesaj çerçevelemeyi birleştiren bir çalışmaya rastlanmamış olması, bu konuda araştırma yapmayı anlamlı kılmaktadır. Araştırma sorusu; “İnternette uygulanan kişiy e özel fiyat tekliflerinin içeriğinde, farklı mesaj çerçeveleme ifadelerinin (olumlu-olumsuz) kullanılması tüketicinin satın alma karar sürecini etkiler mi?” olarak özetlenebilir. Bu etkinin niteliğini anlamak ise pazarlama teorisyenleri ve uygulamacıları açısından ayrıca önem taşımaktadır.

¹ Kişiy e özelleştirme alanında yapılmış çalışmalar gruplandırıldığında dört ana gruptan bahsedilebilir: 1) Uygulamayı tanımlayan ve kapsamını belirleyen çalışmalar, 2) Müşteri üzerindeki uygulamaları inceleyen çalışmalar, 3) Uygulama için gereken teknolojileri inceleyen çalışmalar, 4) Uygulama ile bağlantılı konuları (uygulamanın etiği gibi) inceleyen çalışmalar.

1.1. Tüketicinin Satın Alma Karar Süreci, Kişiyi Özelleştirme ve Mesaj Çerçeveleme

1963 yılında J.A. Howard tarafından ortaya atılan küme teorisi, tüketicilerin karmaşık satın alma problemiyle baş etme yöntemini açıklamaya yönelik bir teoridir. Betman (1979)'a göre tüketiciler karar verme sürecinin karmaşasını azaltmak için sırasal bir karar verme işleminden geçmektedirler. Teoriye göre; satın alma süreci birbirini takip eden ve nicelik olarak içeriği gittikçe azalan zihinsel kümeler yardımıyla tamamlanır (Bkz. Şekil 1).

Evrensel küme → Farkındalık kümesi → Dikkate alınanlar kümesi → (Seçim kümesi)² → Seçim

(*Universal set → Awareness set → Consideration set → (Choice set) → Choice*)

Şekil 1. Küme Teorisine Göre Satın Alma Süreci

Küme teorisine göre; evrensel küme, tüketicinin satın alma ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, satın alabileceği tüm alternatif ürünleri içeren kümedir. Tüketici evrensel kümede bulunan her üründen haberdar olmak zorunda değildir. Hatta çoğu durumda, bu neredeyse imkânsızdır (Shugan, 1980; Ratchford, 1982). Ratchford (1982) ve Shugan (1980) tüketicilerin seçim yaparken var olan tüm alternatifleri değerlendirmediklerini gösteren çalışmalar yapmışlardır. Limitli zihinsel kapasitesi ile haberdar olduğu belli sayıda ürün tüketicinin farkındalık kümesini oluşturur. Bu kümede bulunan ürünler, tüketici tarafından, değerlendirmeye alınacak ve alınmayacak ürünler olarak ikiye ayrılır. Tüketici tarafından değerlendirmeye alınacak olarak nitelenen ürünler dikkate alınanlar kümesinin içeriğidir. Bir ürün tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girdiği zaman, eşdeğerleri arasında en iyisi olmasa bile, satın alınma ihtimali artmaktadır (Andrews ve Srinivasan, 1995). Bilgi arayışı ile dikkate alınanlar kümesinin oluşturulmasının bir anlamı da bu kümenin içeriğinin dinamik yapıda olduğudur. Bilgi arayışı bittikten sonra, değerlendirme aşamasına gelindiğinde oluşan küme, bazı araştırmacılar tarafından seçim kümesi olarak tanımlanmıştır (Sheridan vd., 1975; Lussier ve Olhavsky, 1979; Hauser ve Shugan, 1983; Gruca, 1989; Kotler, 1994; Kumar, 1997). Seçim kümesinde bulunan ürün sayısı sabittir. Satın alınacak ürün kararı seçim kümesinde bulunan ürünler arasından verilir.

² Seçim kümesinin parantez içerisinde gösterilmesinin nedeni; literatürde birçok araştırmada satın alma sürecinde bu kümeye yer verilmemesidir.

Tüketici karar verme sürecinin anlaşılması, bu süreci etkileyebilecek değişkenlerin araştırılmasını gündeme getirmiştir. Bu süreci etkilediği ortaya konulmuş değişkenlerden biri de kişiy e özel hazırlanmış tekliflerdir. Kişiy e özelleştirme, pazardaki her tüketici için ayrı ayrı ihtiyaç, istek ve arzularını tam olarak karşılayacak özelliklere sahip, istemedikleri ya da tercih etmedikleri özelliklerden arındırılmış ve böylece fiyatı da uygun hale getirilmiş mal/hizmetlerin üretilmesi şeklinde tanımlanabilir. Uygulamada, her müşteri bir hedef kitledir. İnternette müşteri takibinin kolaylaşması, her türlü hareketin kaydedilebilirliği ve analizinin mümkün olması ile, İnternet üzerinden kişiy e özelleştirme kolaylıkla uygulanabilir bir hal almıştır.

Bireyselleştirilmiş İnternet sayfası yapısı, İnternet sayfa içeriğinin özelleştirilmesi, sayfadaki linklerin özelleştirilmesi, kişiy e özel fiyat uygulanması, ürün özelliklerinin kişiy e özel hale getirilmesi özelleştirme uygulamalarına örnek olarak verilebilir (Pierrakos vd., 2003). Literatürde rastlanan çalışmalardan Pierrakos ve diğerleri (2003), Murthi ve Sarkar (2003), Varian (1996, 2009), Bardakçı (2004) ve Spiller ve Baier'in (2010) kişiy e özel fiyat uygulamasını kişiy e özelleştirme yöntemlerinden biri olarak kabul ettikleri görülmektedir.

Bu çalışmada kişiy e özelleştirme, “müşteriden bir talep gelmeksizin, firmanın, müşterinin sistemde daha önceden kaydedilmiş olan bilgilerini kullanarak, müşterinin ihtiyaç/istek/arzusunu belirlemesi ve müşteriye, ürününü, İnternet ortamında, müşteri için özel bir fiyatla sunması” olarak tanımlanmıştır.

Mesaj Çerçeveleme

Yapılan çalışmaları duygusal ve bilişsel tepkilerin ikna sürecinde etkili olduğunu, bu sırada olumlu ve olumsuz duyguların birbirini takip eder şekilde oluşabildiğini ortaya koymuştur (Edell ve Burke, 1987; Holbrook ve Batra, 1987; Burke ve Edell, 1989). Duygusal ve bilişsel tepkileri harekete geçirmek için kullanılan yöntemlerden biri çerçeveleme (**framing**) etkisidir.

Çerçeveleme etkisinin temelleri “Beklenti Teorisi”ne (**Prospect Theory**) dayanmaktadır. Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya atılan teori risk altında kişisel seçimi tanımlayan psikolojik temelli bir teoridir. Buna göre; tüketiciye verilen mesajda, stratejik bir yaklaşım olarak, olumlu veya olumsuz çerçeveleme kullanılabilir. Olumlu çerçeveleme, ürünün kullanımından doğacak olan olumlu etkileri ortaya koyan, dolayısıyla olumlu duygular uyandıran bir yapıdır (örneğin, Aaker, Stayman ve Hagerty, 1986; Batra ve Ray, 1986). Olumsuz çerçeveleme ise ürünün kullanılmaması durumunda meydana gelecek kayıpları ya da kazanılabilecek kaybedilecekleri ifade eden bir yapıdır.

Beklenti teorisine göre karar sürecinin iki farklı aşaması vardır: İnceleme ve değerlendirme (Starmer, 2000:350). İnceleme aşamasında karar verici tarafından problemin ilk incelemesi yapılmakta ve problem tanımlanarak basite indirgenmeye çalışılmaktadır. Değerlendirme aşamasında ise karar verici incelediği her adaya bir değer belirlemede ve bu değerleri karşılaştırarak en yüksek değeri alan adayı son karar olarak seğmektedir. Maheswaran ve Meyers-Levy'nin (1990) yaptığı çalışmanın sonuçlarına göre, bu süreçler içerisinde, kişilerin olayla derinlemesine ilgili olduğu durumda olumsuz çerçeveleme, yzeyssel olarak ilgili olduğu durumda ise olumlu çerçeveleme daha ikna edici olmaktadır.

Konu küme teorisinin çerçevesinde değerlendirildiğinde, satın alma sürecinin ilk basamaklarında iken tüketicinin ürünle yzeyssel olarak ilgili olduğu, ancak ilerleyen basamaklarda satın alma niyetini daha ciddi göstererek, derinlemesine ilgi aşamasına geçtiğinden bahsedilebilir. Bu durumda; sürecin ilk basamaklarındaki bir tüketicisi için olumlu çerçevelemenin, ilerleyen basamaklardaki bir tüketicisi için ise olumsuz çerçevelemenin daha ikna edici olacağı iddia edilebilir.

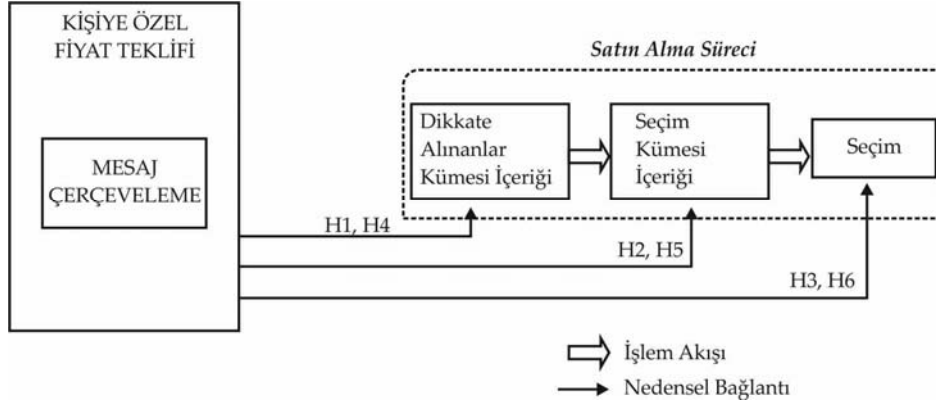
Literatürdeki çalışmalar, kişiye zelleştirme uygulamasının tüketicisi karar sürecini etkileyen bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır (rneğin, Loeb, 1992; Manber vd., 2000; Ligth ve Maybury, 2002; Swaminathan, 2003; Ho ve Tam, 2005(1); Ho ve Tam, 2005(2)).

Yapılan araştırma, "Kişiye zel fiyat teklifinin içeriğinde kullanılan olumlu-olumsuz mesaj erevelemeleri, tüketicilere satın alma sürecinin farklı aşamalarında sunulduğunda, tüketicinin davranışı nasıl etkilenmektedir?" sorusu etrafında oluşturulmuştur. Bahsedilen etki, farklı Őekillerde sunulan önerinin, ürünün dikkate alınanlar kümesine, seçim kümesine girmesini ve/veya satın alınmasını sağlamadaki etkisi olmak üzere üç ayrı davranış tipiyle ölçülmektedir. Bu sorudan hareketle araştırma modeli ve hipotezler oluşturulmuştur.

2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeline göre; kişiye özel fiyat teklifinin içeriğinde kullanılan mesaj çerçeveleme türünün (olumlu-olumsuz) ve zamanlamasının, satın alma sürecine etkisinin araştırılmasında, teklifte bulunan ürünün, tüketicinin dikkate alınanlar kümesine ve seçim kümesine girmesinde ve satın alınmasında anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığı araştırılmaktadır.

Araştırmaya temel oluşturan model Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. Değişkenleri Gösteren Model ve Hipotezler

Karar sürecinin ilk aşamalarında –ön ilgi veya konsantre ilgi, küme teorisine göre ise dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce - tüketici henüz ayrıntılı ilgilenim aşamasına girmemiştir (Greenwald ve Leavitt, 1984). Ürünlerin genel özelliklerine yoğunlaşmış ve ihtiyacını en iyi karşılayan ürünleri bularak bir küme oluşturma çabası içerisinde. İlerleyen safhalara göre yeni bilgiye daha açıktır. Ürünün bir özelliğini tüketiciye olumlu göstermek, olumlu değeri olan bilginin hafızadan getirilmesini de destekler. Aynı şekilde tüketiciye, ürün özelliğini negatif yönlü tanımlamak, hafızadan olumsuz bilgi getirilmesine sebep olur (Levin ve diğerleri, 1998). Bilgi tanımlanma değerine göre kodlandığından çerçeveleme etkisi oluşur (Ho ve Tam 2005(1), s. 101). Erken karar safhasında olan tüketici, öncelikle bilginin değeri ile ilgilendiğine göre, tüketiciye ürünü olumlu yönde tanıtmak süreci etkilemekte daha olumlu rol oynayacaktır (Maheswaran ve Meyers-Levy, 1990). Dolayısıyla bu aşamada tüketicinin karşısına, ürünü seçerek kazanacaklarından bahseden olumlu mesaj çerçevelemesi çıkarmak daha doğru bir uygulamadır. Buna göre; aşağıda bulunan hipotezler teklif edilmektedir:

H₁: Dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce, kişiyi özel fiyat teklifinin olumlu mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ihtimalini artırır.

H₂: Dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce, kişiyi özel fiyat teklifinin olumlu mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün seçim kümesine girme ihtimalini artırır.

H₃: Dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce, kişiye özel fiyat teklifinin olumlu mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün satın alınma ihtimalini artırır.

Takip eden aşama, tüketicinin bazı ürünleri, hakkında bilgi toplamaya değer bulduğu aşamadır –kavrama ve ayrıntılı inceleme, küme teorisine göre ise dikkate alınanlar kümesi (Greenwald ve Leavitt, 1984). Bu aşamada tüketici ürünlerden bir küme oluşturmuştur. Bu küme içinde birbiriyle rekabet içerisinde olan ürünler hakkında tüketici, beklenti teorisine göre, kayıplarıyla kazançlarından daha çok ilgilidir (Kahneman ve Tversky, 1979). Bu aşamada tüketicinin beklentilerini zorlayan bir mesaj daha ayrıntılı bir incelemeyle karşılaşacaktır. Buna göre bu aşamada tüketiciyi motive edecek olan mesaj ürünü satın almazsa kaybedeceklerini gösteren olumsuz mesaj çerçevelemesidir. Bu bilgilere göre; takip eden hipotezler aşağıdaki gibidir:

H₄: Dikkate alınanlar kümesi oluşuktan sonra, kişiye özel fiyat teklifinin olumsuz mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ihtimalini artırır.

H₅: Dikkate alınanlar kümesi oluşuktan sonra, kişiye özel fiyat teklifinin olumsuz mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün seçim kümesine girme ihtimalini artırır.

H₆: Dikkate alınanlar kümesi oluşuktan sonra, kişiye özel fiyat teklifinin olumsuz mesaj çerçeveleme ile tüketiciye sunulması, ürünün satın alınma ihtimalini artırır.

3. Araştırmanın Yöntemi

Yapılan araştırmanın ana kümesini, Türkiye’de İnternet erişimine sahip, aktif olarak İnternet kullanıcısı olan ve daha önce İnternet üzerinden en az bir kez alışveriş yapmış kişiler oluşturmaktadır.

Neden-sonuç ilişkisini saptamayı amaçlayan araştırmalarda en yaygın olarak başvuru bilgi kaynağı doğal ve kontrollü deneylerdir (Kurtuluş, 2008:136). Bu bilginin ışığında, veri toplama yöntemi olarak İnternet ortamında saha deneyi kullanılmıştır. Deney, Türkiye’nin önde gelen cep telefonu distribütörlerinden birinin perakende satış hizmeti verdiği İnternet sitesi kullanılarak yapılmıştır. Örneklem seçimi sırasında test etkisi uygulanmasına uygun kullanıcılarda herhangi bir kısıtlamaya gidilmemiştir. Test etkisi deneyin uygulamada olduğu süre içerisinde, bu İnternet sitesinden en az bir kez cep telefonu alışve-

rişi yapmış ve son satın aldığı cep telefonu markası Nokia olan kullanıcıların tamamının katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Deneyin uygulamada olduğu süre içerisinde siteye kayıtlı kullanıcılardan, siteyi ziyaret eden tüm Nokia cep telefonu sahipleri uygulamaya eşit katılma şansına sahip olmuşlardır. Deney etkisine maruz kalmaya uygun bazı deneklerin örneklem dışında kalması, deneyin uygulamada olduğu tarihler arasında İnternet sitesini ziyaret etmemelerinden kaynaklanmıştır. Deneyde örneklem büyüklüğü 589 kişidir.³

Deney sırasında, İnternet sitesi küme teorisi ile tanımlanan zihinsel sürece uygun olarak basamaklara ayrılmıştır. Buna göre;

- Distribütörün İnternet adresini tarayıcısına yazarak, İnternet sitesine giren kullanıcının evrensel küme ile karşı karşıya olduğu,
- Site içerisinde sol menüde bulunan “cep telefonları” linkine tıkladığı zaman farkındalık kümesinin oluşmakta olduğu,
- Cep telefonlarını genel özelliklerini incelemeyi takiben, her cep telefonunun yanında bulunan “daha fazla bilgi” linkine tıklayarak, ayrıntılı özelliklerini incelemeye başlayan müşterinin dikkate alınanlar kümesini oluşturduğu,
- Cep telefonlarının ayrıntılı özelliklerini incelemeyi takiben iki veya daha fazla cep telefonunu karşılaştıran müşterinin seçim kümesini oluşturduğu,
- “Satın al” butonuna tıklayan müşterinin son kararını verdiği varsayılmıştır.

Deney sırasında kişiye özel fiyat teklifinde bulunulacak ürün olarak cep telefonu seçilmiştir. Ürünün cep telefonu olmasının temel nedeni; araştırmaya destek veren şirketin dağıtımını yaptığı ana ürün olmasıdır. Ayrıca, cinsiyet, yaş, gelir seviyesi, eğitim düzeyi fark etmeden herkesin tanıdığı ve kullandığı bir cihazdır. Böylece, kontrol dışı olan bağımsız değişkenleri en aza indirmek mümkün olmakta ve araştırmanın esas değişkenlerine odaklanılabilmektedir. Cep telefonu gibi sıkça satın alınmayan ancak uzmanlık gerektiren ürünler için kişiye özel teklifler diğer kategorilere göre daha etkili olmaktadır (Simonson, 2005). İnternet üzerinden yapılan satışlarda ciro bazında en çok sipariş verilen ikinci ürün cep telefonudur (Çelebi, 2009).

³ Örneklem büyüklüklerinin lojistik regresyon analizleri için yeterliliğini test etmek amacıyla, tüm lojistik regresyon analizleri sonrası istatistiksel güç analizi uygulanmıştır.

Deneyde marka etkisini ortadan kaldırmak için sadece Nokia marka cep telefonları kullanılmıştır. Kullanıcıların, marka sebebiyle teklifte bulunan cep telefonunu reddetmelerine engel olmak için, test etkisi sadece son satın aldığı cep telefonu Nokia marka olan kullanıcılara uygulanmıřtır⁴. Nokia'nın Türkiye pazarında en yüksek pazar payına sahip cep telefonu markası olması (2008 yılı sonu itibariyle %59), marka bağlılığının %81'lik oranla en yüksek olması (Samsung, Mobile Phone Shopper Behaviour Analysis, 2008) ve Türkiye pazarında marka bilinirliğinin çok yüksek olması Nokia markasının seğilme sebepleridir.

Deneyde kullanılacak modellerin belirlenmesi amacıyla orta ve alt pazar bölümünün, sistemde kayıtlı, daha önceki satın almaları incelenmiřtir⁵. Alternatif olarak belirlenen cep telefonu modellerini, orta ve alt bölümden Nokia marka cep telefonu sahibi olan 15'er kullanıcının görüntü, özellikler, dayanıklılık, fiyat ve satın alma eğilimi değişkenleri kapsamında değerlendirmesi sağlanmıştır. Kişilerin değerlendirmesi sonucunda cep telefonu modellerine ilişkin elde edilen veriler, tüm modeller için, bir model orta segmentten, bir model alt segmentten olmak üzere, ikiye ayrılarak t-testi ile karşılaştırılmıştır - toplamda 16 karşılaştırma yapılmıştır. Seğilen iki model, yapılan karşılaştırmalar sonucunda, t-testi değerinin en düşük, diğer bir ifadeyle t-testi sonucuna göre arasındaki farkın en anlamsız olduğu modellerdir. Buna göre, orta ve alt segment için seğilen cep telefonu modelleri arasında tüketici değerlendirmesi açısından bir fark bulunmamaktadır. t-testi sonucunda, deneylerde kullanılacak en uygun modeller, alt bölüm için Nokia N73 (M=3,72), orta bölüm için ise Nokia N95 (M=3,55) olarak belirlenmiştir (t(27)=0,072, p=0,9428) (Tablo 1).

Şirket veritabanında bulunan bilgiler kişiye özel fiyatın belirlenmesinde kullanılmıştır. Kişiyeye özel bir teklifin kabul edilmesinde öncelikli olarak tüketici tarafından, teklifte yer alan ürünün algılanan uyumu ve cazibesi değerlendirildiğinden dolayı (Simonson, 2005) kullanıcıya son satın aldığı cep telefonu tutarının büyüklüğüne uygun olan model önerilmiştir (Tablo 1).

⁴ Son satın aldığı ürün Samsung marka olan bir cep telefonu kullanıcısına Nokia marka telefon önermek, kendisi için hazırlanan fiyata bakmaksızın kullanıcının ürünü reddetme ihtimalini artırmaktadır.

⁵ Orta ve alt pazar bölümü, 2009 yılında, Türkiye pazarının %98'ini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Kişiyi Özel Teklifte Tüketicisyi Önerilecek Model ve Fiyatın Belirlenmesinde Kullanılan Kriterler

Segment (Kriter: Son satın alınan cep telefonu tutarı)	Önerilen ürün (Kriter: Son satın alınan cep telefonu markası)	Daha önce satın alınan cep Telefonlarının toplam tutarı (TL)	Kişiyi özel fiyatın belirlenmesinde kullanılacak indirim oranı
100-499	Nokia N73	300 – 799	%10
		800 +	%14
500-999	Nokia N95	800 – 1799	%10
		1800 +	%14

Deneyde kullanılan olumlu ve olumsuz mesaj çerçeveleme ifadelerine karar verilirken, temel olarak “kayıp ve kazanç” ifadeleri üzerinde durulmuştur. Kayıp ve kazançları ortaya koyan altı tane olumlu, altı tane olumsuz çerçeveleme ifadesi hazırlanmıştır. İfadeler iki pazarlama profesörü tarafından değerlendirilmiş ve gelen öneriler doğrultusunda yedişer kişiden oluşan iki ayrı grubun değerlendirilmesine sunulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda aşağıda bulunan ifadelerin en uygun ifadeler olduğu görülmüştür.

Olumlu çerçeveleme ifadesi:

Aşağıda bulunan fiyat teklifi size özel olarak hazırlandı. Bu teklifi kabul ederseniz kazancınız TL* olacak.

Olumsuz çerçeveleme ifadesi:

Aşağıda bulunan fiyat teklifi size özel olarak hazırlandı. Bu teklifi kabul etmezseniz kaybınız TL* olacak.

Deney Tasarımı

Deney 2 x 2 faktöriyel tasarımıyla 4 kullanıcı grubundan oluşmuştur. 4 haftalık sürede deneye 589 kişi katılmıştır. Deneyin aktif olduğu süre içerisinde sisteme giren ve belirtilen şartları sağlayan tüm kullanıcılar test etkisine maruz kalmıştır. Dört gruba ayrılan kullanıcılar tesadüfi seçimle gruplara atanmışlardır⁶.

* (.....) olan yerlere cep telefonunun orijinal fiyatı ve kişiyi özel fiyatı arasındaki TL fark yazılmıştır.

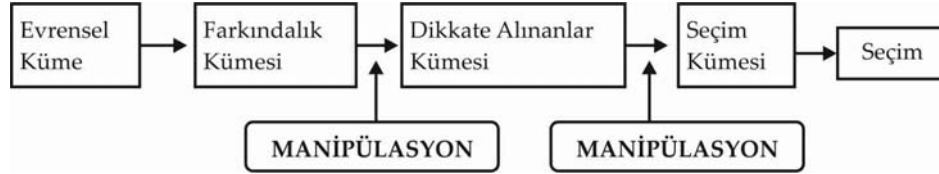
⁶ Tesadüflük matematiksel bir fonksiyon olan “RANDOM” fonksiyonu ile sağlanmıştır. Buna göre; RANDOM fonksiyonuna tanımlanan birimler ve koşullar arasında, fonksiyon, birimleri tesadüfi olarak koşullardan birine atamıştır.

Deneyde, kullanıcılara, biri; kullanıcı adı ve şifre ile giriş yaptıktan sonra sol tarafta bulunan menüden cep telefonları linkine tıkladığı anda, yani dikkate alınanlar kümesi henüz oluşmadan; diğeri, kullanıcı, en az iki cep telefonunun ayrıntılı özelliklerini inceledikten sonra herhangi bir linke tıkladığında, yani dikkate alınanlar kümesi oluştuğundan sonra olmak üzere iki safhada test etkisi uygulanmıştır (Tablo 2, Şekil 3).

Tablo 2: Uygulanan Test Etkisi ve Zamanlaması

Zamanlama	Kullanılan mesaj çerçeveleme	
	Olumlu çerçeveleme	Olumsuz çerçeveleme
<i>Dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce</i>	Siteye giriş yaptığında gelen özel teklifteki mesaj çerçeveleme olumlu (N=145)	Siteye giriş yaptığında gelen özel teklifteki mesaj çerçeveleme olumsuz (N=143)
<i>Dikkate alınanlar kümesi oluştuğundan sonra</i>	Sitede ürün özelliklerini inceledikten sonra gelen özel teklifteki mesaj çerçeveleme olumlu (N=153)	Sitede ürün özelliklerini inceledikten sonra gelen özel teklifteki mesaj çerçeveleme olumsuz (N=148)

Test etkisinin uygulandığı aşamaların, küme teorisi safhalarında gösterimi Şekil 3'deki gibidir:



Şekil 3. Küme Teorisinde Test Etkisinin Zamanlamasının Gösterimi

4. Analiz Sonuçları

Örneklemin demografik özellikleri incelendiğinde, katılımcıların %75'inin erkek, %25'inin kadın, %46'sının 32 yaşın altında, %54'ünün 32 yaş ve üzerinde olduğu görülmektedir⁷.

Test etkisine maruz kalan dört farklı grup bulunmaktadır. Öncelikle birbiriyle karşılaştırılacak grupların elde bulunan veriler itibariyle benzerliği araştırılmış-

⁷ Tüm verinin nominal ölçekli olması sebebiyle, kullanıcıların yaşı da nominal ölçeğe uygun olarak 32 yaş altı ve 32 yaş ve üzeri olmak üzere nominal ölçekli iki gruba ayrılmışlardır. 32 yaşın ayırıcı kullanılması sebebi, örneklemin yaş ortalamasının 31,88 olmasıdır.

tır. Pearson ki-kare analizi sonuçlarına göre; teklifi birinci safhada olumlu ve olumsuz mesaj çerçeveleme ile görüntüleyen bağımsız iki gruptaki kullanıcılar cinsiyet ($\chi^2=0,810$, $sd=1$, $p>0,05$), yaş ($\chi^2=1,611$, $sd=1$, $p>0,05$), son satın alınan ürün tutarı ($\chi^2=99,025$, $sd=1$, $p>0,05$), satın alınan toplam ürün sayısı ($\chi^2=1,490$, $sd=1$, $p>0,05$), toplam satın alınan ürün tutarı ($\chi^2=109,226$, $sd=1$, $p>0,05$) ve görüntülenilen ürün modeli ($\chi^2=0,397$, $sd=1$, $p>0,05$) itibariyle benzerdir. Aynı şekilde ikinci safhada da iki grup aynı veriler itibariyle benzerdir (yaş ($\chi^2=0,337$, $sd=1$, $p>0,05$), cinsiyet ($\chi^2=1,528$, $sd=1$, $p>0,05$), son satın alınan ürün tutarı ($\chi^2=89,439$, $sd=1$, $p>0,05$), satın alınan toplam ürün sayısı ($\chi^2=1,261$, $sd=1$, $p>0,05$), toplam satın alınan ürün tutarı ($\chi^2=102,976$, $sd=1$, $p>0,05$) ve görüntülenilen ürün modeli ($\chi^2=0,766$, $sd=1$, $p>0,05$)).

Kullanılan mesaj çerçeveleme ile tüketici davranışı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olup olmadığı Pearson ki-kare ile test edilmiştir.

Pearson ki-kare analizinin sonuçlarına göre; dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce (birinci safha) ve oluştuğundan sonra (ikinci safha), tüketicinin karşısına çıkartılan fiyat teklifinin içeriğinde kullanılan mesaj çerçevelemenin olumlu veya olumsuz olması ile teklifte bulunan ürünün tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girmesi ve satın alınması arasında anlamlı bir ilişki vardır. Ancak, farklı safhalarda kullanılan farklı mesaj çerçeveler ile ürünün tüketicinin seçim kümesine girmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Tablo 3.A-B). Bu aşamada **H₂** ve **H₅** hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 3: Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Farklı Mesaj Çerçevelemeler İle Tüketic Davranışı Arasındaki İlişkinin Anlamlılığına Dair Pearson Ki-Kare Testi Sonuçları

A- 1.Safha - Kişiyeye özel fiyat teklifi, tüketiciyeye, dikkate alınlar kümesi oluşmadan önce sunulduğunda (N=288 (145+143)^a)

	Dikkate alınlar kümesi (d.a.k)		Seçim kümesi		Satın alma	
	Önerilen telefonu d.a.k'ne alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu d.a.k'ne almayan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu seçim kümesine alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu seçim kümesine almayan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu satın alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu satın almayan kullanıcı sayısı
Olumlu mesaj çerçeveleme	66	79	16	129	63	82
Olumsuz mesaj çerçeveleme	42	101	23	120	40	103
Pearson ki-kare	8,009		1.568		7,506	
sd	1		1		1	
p	0,005		0,211		0,006	

B- 2.Safha - Kişiyeye özel fiyat teklifi, tüketiciyeye, dikkate alınlar kümesi oluşturduktan sonra sunulduğunda (N=301 (153+148)^a)

	Dikkate alınlar kümesi (d.a.k)		Seçim kümesi		Satın alma	
	Önerilen telefonu d.a.k'ne alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu d.a.k'ne almayan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu seçim kümesine alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu seçim kümesine almayan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu satın alan kullanıcı sayısı	Önerilen telefonu satın almayan kullanıcı sayısı
Olumlu mesaj çerçeveleme	41	112	28	125	42	111
Olumsuz mesaj çerçeveleme	63	85	21	127	66	82
Pearson ki-kare	8,274		0,933		9,610	
sd	1		1		1	
p	0,004		0,334		0,002	

^a Sırasıyla, kişiyeye özel fiyat teklifinin içeriğinde olumlu mesaj çerçevelemeyi ve olumsuz mesaj çerçevelemeyi görüntüleyen toplam kullanıcı sayısı

Olasılık Hesapları:***Teklif Dikkate Alınanlar Kümesine Oluşmadan Önce Sunulduğunda***

Ürünün Dikkate Alınanlar Kümesine Girme Olasılığı. Olasılık tahmininde bağımlı değişkeni kişiyeye özel fiyat teklifinde bulunan ürünün tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girmesi, bağımsız değişkeni olumlu/olumsuz mesaj çerçeveleme olan lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik modele göre; bir ürünün dikkate alınanlar kümesine girmesinde, kişiyeye özel fiyat teklifinde kullanılan mesaj çerçeveleme istatistikî bakımdan anlamlı ve etkili bir değişkendir ($-2LL=373,001$, $\chi^2(1, 288)=8,060$, $p=0,005$).

Modele göre; satın alma sürecinin ilk safhalarında, özel fiyat teklifinde olumlu çerçeveleme kullanıldığında ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ihtimali %46 iken, olumsuz çerçeveleme kullanıldığında ihtimal %29'dur (Tablo 4). Dolayısıyla, birinci safhada, olumlu çerçeveleme ile sunulan teklif, ürünün tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girme olasılığını %17 (%46-%29) oranında, istatistikî bakımdan anlamlı olarak artırmaktadır ($t=3,028$, $sd=284$, $p=0,0027$). Analiz sonuçlarına göre, **H1 hipotezi kabul edilmiştir**.

İstatistiksel güç analizine göre; lojistik regresyonun gücü %84'dür⁸. Veri, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4: Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Çerçevelemeye Göre Ürünün Dikkate Alınanlar Kümesine Girme Olasılıkları (1. Safha)

	Kişiyeye Özel Fiyat Teklifi	
	Olumsuz Mesaj Çerçeveleme ile (x=1)	Olumlu Mesaj Çerçeveleme ile (x=0)
Logit değeri ^a	-0,878	-0,180
Üstünlük (odds)	0,416	0,835
Olasılık	0,29 (%29)	0,46 (%46)

^a Logit=-0,180 - 0,698x₁

Ürünün Satın Alınma Olasılığı. Satın alma olasılıklarının tahmininde bağımlı değişkeni kişiyeye özel fiyat teklifinde bulunan ürünün satın alınması, bağımsız değişkeni mesaj çerçeveleme türü olan lojistik regresyon analizi kullanılmıştır. Lojistik modele göre; satın alınmada, özel fiyat teklifinde kullanılan mesaj çer-

⁸ 0,05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir istatistiksel güç %80'dir (Hair ve diğerleri 2006, s. 11).

çerçeveleme istatistikî bakımdan anlamlı bir değişkendir ($-2LL=388,025$, $\chi^2(1,288)=7,555$, $p=0,006$).

Modele göre; dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce, özel fiyat teklifinde olumlu çerçeveleme kullanıldığında ürünün satın alınma ihtimali %43 iken, olumsuz çerçeveleme kullanıldığında ihtimal %28'dir (Tablo 5). Dolayısıyla, birinci safhada, olumlu çerçeveleme ile sunulan teklif, ürünün tüketici tarafından satın alınma olasılığını %15 (%43 - %28) oranında, istatistikî bakımdan anlamlı olarak artırmaktadır ($t=2,694$, $sd=284$, $p=0,0075$). Analiz sonuçlarına göre, **H₃ hipotezi kabul edilmiştir.**

İstatistiksel güç analizine göre; lojistik regresyonun gücü %81'dir. Oran, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Çerçevelemeye Göre Ürünün Satın Alınma Olasılıkları (1. Safha)

Kişiyeye Özel Fiyat Teklifi		
	Olumsuz Mesaj Çerçeveleme ile (x=1)	Olumlu Mesaj Çerçeveleme ile (x=0)
Logit değeri ^a	-0,946	-0,264
Üstünlük (odds)	0,388	0,768
Olasılık	0,28 (%28)	0,43 (%43)

^a Logit=-0,180 - 0,698x₁

Teklif Dikkate Alınanlar Kümesi Oluştuktan Sonra Sunulduğunda

Ürünün Dikkate Alınanlar Kümesine Girme Olasılığı. İkinci safhada toplanan verilerle oluşturulan lojistik modele göre; bir ürünün dikkate alınanlar kümesine girmesinde, kişiyeye özel fiyat teklifinde kullanılan mesaj çerçeveleme istatistikî bakımdan anlamlı ve etkili bir değişkendir ($-2LL=379,746$, $\chi^2(1,301)=8,318$, $p=0,004$).

Analiz sonuçlarına göre; dikkate alınanlar kümesi oluştuktan sonra, özel fiyat teklifinde olumlu çerçeveleme kullanıldığında ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ihtimali %27 iken, olumsuz çerçeveleme kullanıldığında ihtimal %43'dür (Tablo 6). Dolayısıyla, ikinci safhada, olumsuz çerçeveleme ile sunulan teklif, ürünün, tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girme olasılığını %16

(%43 - %27) oranında, istatistikî bakımdan anlamlı olarak artırmaktadır ($t=2,949$, $sd=293$, $p=0,0035$). Buna göre, **H₄ hipotezi kabul edilmiştir.**

İstatistiksel güç analizine göre; lojistik regresyonun gücü %80'dir. Oran, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 6: Kişiyeye Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Çerçevelemeye Göre Ürünün Dikkate Alınanlar Kümesine Girme Olasılıkları (2. Safha)

	Kişiyeye Özel Fiyat Teklifi	
	Olumsuz Mesaj Çerçeveleme ile (x=1)	Olumlu Mesaj Çerçeveleme ile (x=0)
Logit değeri ^a	-0,30	-1,005
Üstünlük (odds)	0,741	0,366
Olasılık	0,43 (%43)	0,27 (%27)

^a Logit=-1,005 + 0,703 x₂

Ürünün Satın Alınma Olasılığı. İkinci safhada toplanan verilerle satın alınma olasılığının tahmin edildiği lojistik modele göre; ürünün satın alınmasında, kişiyeye özel fiyat teklifinde kullanılan mesaj çerçeveleme istatistikî bakımdan anlamlı ve etkili bir değişkendir ($-2LL=383,273$, $\chi^2(1, 301)=9,669$, $p=0,002$).

Modele göre; dikkate alınanlar kümesi oluştuktan sonra, özel fiyat teklifinde olumlu çerçeveleme kullanıldığında ürünün satın alınma ihtimali %27 iken, olumsuz çerçeveleme kullanıldığında ihtimal %45'dir (Tablo 7). Dolayısıyla, ikinci safhada, olumsuz çerçeveleme ile sunulan teklif, ürünün tüketici tarafından satın alınma olasılığını %18 (%45-%27) oranında, istatistikî bakımdan anlamlı olarak artırmaktadır ($t=3,314$, $sd=297$, $p=0,001$). Sonuçlara göre, **H₆ hipotezi kabul edilmiştir.**

İstatistiksel güç analizine göre; lojistik regresyonun gücü %90'dır. Oran, örneklem büyüklüğünün analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 7: Kişiye Özel Fiyat Teklifinde Kullanılan Çerçevelemeye Göre Ürünün Satın Alınma Olasılıkları (2. Safha)

	Kişiye Özel Fiyat Teklifi	
	Olumsuz Mesaj Çerçeveleme ile (x=1)	Olumlu Mesaj Çerçeveleme ile (x=0)
Logit değeri ^a	-0,217	-0,972
Üstünlük (odds) ^b	0,805	0,378
Olasılık ^c	0,45 (%45)	0,27 (%27)

^a Logit=-0,972 + 0,755 x₂

Lojistik regresyon analizine ait tüm sonuçlar, Tablo 8’de özetlenmiştir.

Tablo 8: Lojistik Regresyon Analizi Sonuçlarını Gösteren Özet Tablo

	Ürünün dikkate alınanlar kümesine girme olasılıkları		Ürünün satın alınma olasılıkları	
	Çerçeveleme Olumlu	Çerçeveleme Olumsuz	Çerçeveleme Olumlu	Çerçeveleme Olumsuz
1. safha^a	%46	%29	%43	%28
Fark	Olumlu iken %17 artış**		Olumlu iken %15 artış**	
2. safha^a	%27	%43	%27	%45
Fark	Olumsuz iken %16 artış**		Olumsuz iken %18 artış*	

*p=0,001 **p<0,01 (Oransal t-testi sonuçlarına göre anlamlılık düzeyi)

^a Kişiye özel fiyat teklifinin, tüketiciye, dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce sunulması birinci safha, oluştuktan sonra sunulması ikinci safha olarak kısaltılmıştır.

5. Sonuçların Değerlendirilmesi, Kısıtlar ve Katkılar

Yapılan araştırmayla, mesaj çerçevelemenin, kişiye özel teklifin etkisini artıran bir değişken olduğu ortaya konulmuştur. Sonuçlara göre; kişiye özel fiyat teklifinde kullanılan olumlu mesaj çerçevelemenin dikkate alınanlar kümesi oluşmadan önce, olumsuz mesaj çerçevelemenin ise oluştuktan sonra tüketiciye sunulması ürünün dikkate alınanlar kümesine girme ve satın alınma ihtimallerini anlamlı derecede artırmaktadır. Bu bulgular Kahneman ve Tversky (1979) tarafından ortaya atılan Beklenti Teorisi ile de örtüşmektedir.

Araştırmayla cevaplanan soru iki açıdan önemlidir: İlk olarak, bireysel tüketicinin karar verme mekanizmasını anlamak, sanal perakendecilerin internet sitelerini daha etkili şekilde organize etmelerine olanak sağlar. Ek olarak, tüketicinin karar verme sürecinin hangi safhasında olduğunun bilinmesi, sanal perakendecinin tüketiciye kararında yardımcı olmasını kolaylaştırır. İkinci konu, bir ürünün tüketicinin dikkate alınanlar kümesine girmesinin satın alınma ihtimalini artırmadaki etkisidir (Andrews ve Srinivasan, 1995). Araştırma ile kişiye özel fiyat teklifinde doğru şekilde kullanılan mesaj çerçevelemenin bu ihtimali artırdığı ortaya konulmuştur.

Yapılan araştırmada, olumlu veya olumsuz çerçeveleme kullanmanın, teklifte bulunan ürünün seçim kümesine girmesinde etkili olduğu konusunda bulgu elde edilememiştir. Bu duruma sebep olarak aşağıdaki ihtimallerden bahsedilebilir:

- Kişiye özel fiyat teklifleri, ürünün, tüketicinin seçim kümesine girmesinde bir etki yaratmamaktadır.
- Cep telefonu alışverişi sırasında tüketiciler seçim kümesi oluşturmamaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, bu durum ürüne özeldir. Kişiye özel teklifler, cep telefonu gibi, sıkça satın alınmayan ancak uzmanlık gerektiren ürünler için diğer kategorilere göre daha etkili olmaktadır (Simonson, 2005).
- Literatürde, rastlanan araştırmaların büyük bölümünde seçim kümesi karar verme sürecinin bir basamağı olarak gösterilmemiştir.
- Tüketicilerin önerilen ürünü başka bir ürünle karşılaştırmaması, perakendeci tarafından, çeşitli kriterler kullanılarak karar verilen ve önerilen ürünün doğru ve uygun olduğu ihtimalini akla getirmektedir. Simonson'a göre (2005, s. 33) kişiye özel bir teklifin kabul edilmesinde öncelikli olarak tüketici tarafından, teklifte yer alan ürünün algılanan uyumu ve cazibesi değerlendirilmektedir.
- Ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olduktan sonra, tüketiciler karşılaştırma işlemini zihinsel olarak gerçekleştirilebilirler.

Analizle elde edilen diğer bir sonuç, regresyon analizi ile elde edilen en yüksek olasılığın birinci safhada, teklifte kullanılan çerçeveleme olumlu iken, ürünün dikkate alınanlar kümesine girme olasılığında (%46) olduğu görülmektedir. Buna göre; teklifin en etkili olduğu safhada teklifi olumlu çerçeveleme ile des-

tekleme diğer tım basamaklara ve olumsuz çerçevelenmeye göre daha etkili sonuç vermektedir.

Diğer bir sonuç, yzdesel olarak en yksek ihtimal artışının (%18), tüketicinin dikkate alınanlar kümesi oluştuktan sonra önerilen özel fiyat teklifinde kullanılan mesaj çerçevelenmenin olumsuz olması durumunda ürünün satın alınmasında elde edilmiş olmasıdır. Tüketiciler, dikkate alınanlar kümesini oluşturmak için gereken maliyete katlandıktan sonra bile, ayrı bir bilgi olan olumsuz bilgi, kaybedeceklerini hatırlatarak ürünün satın alınmasında motive edici bir güç olmaktadır.

Yapılan araştırmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, saha deneylerinin içsel geçerliliği sorgulanabilir olmakla beraber, dışsal geçerliliğinin laboratuvar deneylerine göre daha yksek olduğunu söylemek mümkündür (Churchill, 1991:178-179; Kurtuluş, 2008:136). Diğer bir kısıt, deneylerin sadece bir İnternet sitesi üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Araştırma sırasında kişiye özel teklifin tüketicinin karşısına sadece bir kez çıkartılması ve tüketicinin o anda karar vermeye zorlanması da araştırmanın kısıtlarındandır.

Araştırmanın Katkıları

Teorisyenlerin bakış açısıyla araştırma değerlendirildiğinde, ülkemizde bu konuda yapılan bir çalışmaya rastlanmamış olması, konuyu kapsamlı olarak ele almayı ve üzerine araştırma yapmayı anlamlı kılmaktadır. Dünya üzerinde gittikçe önem kazanmasına rağmen, ülkemizde az sayıda bulunan İnternet perakendeciliği konusundaki araştırmalara bir yenisi eklenmiş ve bu konuda bir kaynak oluşturulmuştur.

Yöneticilerin bakış açısıyla araştırmanın en büyük katkısı; tüketici üzerindeki etkisi ortaya konulmuş bir uygulamayı, farklı bir değişkenle destekleyerek, internet perakendecilerinin kullanımına sunmak olmuştur. Aynı zamanda mesaj çerçevelenmenin doğru kullanım şekli de karar alıcının bilgisine sunulmuştur. Kişiye özel fiyat uygulanmasının etkisini, mesaj çerçeveleme etkisiyle daha da artırarak tüketici ve perakendeci arasındaki bağı kuvvetlendirmek mümkündür.

Bu araştırma, mevcut kısıtları gidermeye yönelik olarak yapılacak yeni çalışmalar için bir temel oluşturmuştur.

Kaynakça

- Aaker, D.A., D.M. Stayman ve M.R. Hagerty, (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects", Journal of Consumer Research, No.12 (March), 365-381.
- Andrews, R.L. ve Srinivasan, T.C. (1995), "Studying Consideration Effects in Empirical Choice Models Using Scanner Panel Data", Journal of Marketing Research, Vol. 32, 30-41.
- Bailey, A.A. (2001). "Consideration Sets and Brand Positioning: A Social Cognition Perspective", *Doktora Tezi*, The University of Iowa.
- Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", Journal of Consumer Research, No.13 (September), 234-249.
- Bardakçı, A. (2004), "Kitleleşme Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri", Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı:8, 1-17.
- Bettman, J.R. (1979), An Information Processing Theory of Consumer Choice, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Burke, M. C. ve Edell, J. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition", Journal of Marketing Research, 26 (February), 69-83.
- Churchill, G.A. Jr. (1991), Marketing Research: Methodological Foundations, 5. baskı, The Dryden Press Int. Edt., Orlando.
- Çelebi, E. (2009), "Kriz, Mağazaları İnternete Taşıyor, Alışveriş 700 Milyon Dolara Koşuyor", Hürriyet, 16 Şubat.
- Dawes, P.L. ve J. Brown (2003), "Factors Affecting the Size of the Awareness, Consideration and Choice Set: A study of UK Undergraduate Students Choosing a University", Working Paper, University of Wolverhampton, Telford, Shropshire.
- Dawson-Owens, H.L. (2005), "The Role of Consumer Level Variables on Consumer Consideration Set Size and Composition", *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Southern Illinois University Carbondale.
- Edell, J. ve Burke, M. (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", Journal of Consumer Research, 14 (December), 421-433.
- Greenwald, A.G. ve Leavitt, C. (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", Journal of Consumer Research, 11, 581-592.
- Gruca, T.S. (1989), "Determinants of Choice Set Size: An Alternative Method for Measuring Evoked Sets", Advances in Consumer Research, 16, 515-521.
- Hauser, J.R. ve Shugan, S.M. (1983), "Defensive Marketing Strategies", Marketing Science, 2 (4), 319-360.
- Hauser, J. R. ve Wernerfelt, B. (1990), "An Evaluation Cost Model of Consideration Sets", Journal of Consumer Research, 16 (March), 393-408.

- Ho, S.Y. ve Tam, K.Y. (2005(1))“An Emprical Examination of the Effects of Web Personalization at Different Stages of Decision Making”, International Journal of Human-Computer Interaction, 19 (1), 95-112.
- Ho, S.Y. ve Tam, K.Y. (2005(2)), “Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective”, Information Systems Research, 16 (3), 271-291.
- Holbrook, M. ve Batra, R. (1987), "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", Journal of Consumer Research, 14 (December), 404-420.
- Howard, J. A. (1963), Consumer Behavior: Application of Theory, McGraw-Hill, N.Y.
- Imhoff, C., L. Loftis ve Geiger, J. (2001), Building the Customer-Centric Enterprise, Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management, John Wiley and Sons. New York, NY.
- Kahneman, D. ve Tversky, A. (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", Econometrica, 47 (March), 263-291.
- Kardes, F. R., G. Kalyanaran, M. Chandrashekar, M. ve Dornoff, R. J. (1993). “Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage”, Journal of Consumer Research, 20 (1), 62-73.
- Kotler, P. (1994), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 8. baskı, Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall. Inc.
- Kumar, P. (1997), Dynamic Hierarchical Bayesian Models of Consideration and Choice-Issues and Estimation, Basılmamış Doktora Tezi, State University of New York, Buffalo.
- Kurtuluş, K. (2008), Pazarlama Araştırmaları (Genişletilmiş ve Gzden Geirilmiş 9. Basım), Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Levin, I. P. ve Geath, G.J. (1988), “How Consumers Are Affected by the Framing of Attribute Information Before and After Consuming the Product”, Journal of Consumer Research, 15 (December), 374-378.
- Ligth, M. ve Maybury, M.T. (2002), “Personalized Multimedia Information Access”, Communications of the ACM, 45 (May), 54-59.
- Loeb, Shoshana (1992), “Architecting Personalized Delivery of Multimedia Information”, Communications of the ACM, 35 (12), 39-47.
- Lussier, D.A. ve Olshavsky, R.W. (1979), “Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice”, Journal of Consumer Research, 6 (2), 154-165.
- Maddox, R. N., K. Gronhaug, R.E. Homans ve May, F.E. (1978), "Correlates of Information Gathering and Evoked Set Size for New Automobile Purchasers in Norway and the U.S.", Advances in Consumer Research, 5, 167-170.
- Maheswaran, D. ve Meyers-Levy, J. (1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", Journal of Marketing Research, 27 (August), 361-367.

- Maheswaren, D., D.M. Mackie ve Chaiken, S. (1992), "Brand Name as a Heuristic Cue: The Effect of Task Importance and Expectancy Confirmation on Consumer Judgements", Journal of Consumer Research, 1 (4), 317-336.
- Manber, U., Patel, A. ve Robison, J. (2000), "Experience with Personalization on Yahoo!", Communications of the ACM, 43 (8), 35-39.
- Murthi B.P.S. ve Sarkar, S. (2003), "The Role of the Management Sciences in Research on Personalization", Management Science, No. 49, 1344-1362.
- Pierrakos, D., G. Paliouras, C. Papatheodorou ve Spyropoulos, C. (2003), "Web Usage Mining as a Tool for Personalization: A Survey", User Modeling and User-Adapted Interaction, 13 (4), 311-372.
- Ratchford, B.T. (1982), "Cost-Benefit Models for Explaining Consumer Choice and Information Seeking Behavior", Management Science, 28 (2), 197-212.
- Sheridan, J.E., M.D. Richards ve Slovic, J.W. (1975), "Comparative Analysis of Expectancy and Heuristic Models of Decision Behavior", Journal of Applied Psychology, 60, 361-68.
- Shugan, S.M. (1980), "The Cost of Thinking", Journal of Consumer Research, 7 (2), 99-111.
- Simonson, I. (2005), "Determinants of Customer Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions", Journal of Marketing, 69, 32-45.
- Spiller, L.D. ve Baier, M. (2010), Contemporary Direct and Interactive Marketing, 2. baskı, Pearson Prentice Hall, London.
- Starmer, C. (2000), "Developments in Non-Expected Utility Theory: The Hunt for a Descriptive Theory of Choice Under Risk", Journal of Economic Literature, 38 (2), 332-382.
- Swaminathan, V. (2003), "The Impact of Recommendation Agents on Consumer Evaluation and Choice: The Moderating Role of Category Risk, Product Complexity, and Consumer Knowledge", Journal of Consumer Psychology, 13(1/2), 93-101.
- Varian, H.R. (1996), "Differential Pricing and Efficiency", FirstMonday, 1 (2), August 5th.
- Varian, H.R. (2003), "Economics of Information Technology", Working Paper, University of California at Berkeley.
- Wind, J. ve Rangaswamy, A. (2001), "Customerization: The Next Revolution in Mass Customization", Journal of Interactive Marketing, 15 (1), 13-32.