

**ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİNİN
İÇSEL REFERANS FİYATLARA ETKİSİ**

Yiğit MUMCU

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2016

**ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİNİN İÇSEL REFERANS
FİYATLARA ETKİSİ**

Yiğit MUMCU

T.C.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Eskişehir, 2016

T.C.

ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Yiğit MUMCU tarafından hazırlanan Ürünün Görsel Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisi başlıklı bu çalışma 24 /05/ 2016 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Anabilim dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan Yrd. Doç. Dr. Feyza AĞLARGÖZ

Üye Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

(Danışman)

Üye Yrd. Doç. Dr. Ferdi ÇELİKAY

ONAY

.../ .../ 20...

Prof. Dr. Hasan Hüseyin ADALIOĞLU
Enstitü Müdürü

24.05.2016

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Yiğit MUMCU

İmza:

ÖZET

ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİNİN İÇSEL REFERANS FİYATLARA ETKİSİ

MUMCU, Yiğit

Yüksek Lisans-2016

İşletme Ana Bilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİMZAN

Günümüzde tüketicinin istekleri ve beklentileri farklılaşmaya başlamaktadır. Söz konusu bu durum pazarlama bilim dalını da fazlasıyla ilgilendirmektedir. Tüm sektörlerdeki pazar rekabeti arttıkça pazarlamacılar ve yöneticiler tüketicinin ilgi ve algısını daha fazla çekebilmek için yeni çalışmalara ve ürün yeniliklerine odaklanmaya başlamışlardır. Estetik kavramı, ürün farklılaştırmada öne çıkan en önemli faktörlerden birisi olmaktadır. Tüketiciler için önemli ve ayırt edici bir faktör olan ürünün görsel estetiği, tüketicilerin fiyata ilişkin kararlarını etkilemektedir.

Bu araştırmanın amacı, ürünün görsel estetiği ile içsel referans fiyatlar arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmanın verileri Eskişehir ilinde 1000 kişiye uygulanan anket formu aracılığı ile toplanmıştır. İçsel referans fiyat olarak eşik fiyatlar çalışmada yer almıştır. Toplanan verilerin analizi için faktör ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda bir ürünün görsel estetiğinin içsel referans fiyatlardan fiyat eşikleri ile pozitif ve yakından ilişkili olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, bir ürünün görsel estetiğinin fiyat kavramı üzerinde ciddi bir rol üstlendiği açıkça görülmektedir.

ABSTRACT

THE EFFECT OF VISUAL PRODUCT AESTHETICS ON INTERNAL REFERENCE PRICES

MUMCU, Yiğit

Master's Degree-2016

Department of Business Administration

Field of Marketing

Adviser: Assist. Prof. Dr. Halil Semih KİMZAN

Nowadays, consumer demands and expectations begin to change. This situation greatly affects marketing discipline. As market competition increased in all sectors, marketers and managers started to focus on new approaches and product innovations to attract consumers' perception and attention. The concept of aesthetic is one of the most prominent and important factor for product differentiation. Visual product aesthetics is important and distinctive factor for consumers and it also affects price decision of consumers.

This study aims to investigate the relationship between visual aesthetics of products and consumers' internal reference prices. The data of the study is collected via a survey form from 1000 respondents in Eskisehir, Turkey. In this study, the concept of price thresholds is discussed as the part of internal reference prices. Besides, in this research, factor analysis and regression analysis were employed to analyze the data. The results revealed that visual aesthetics of products associated with consumers' price thresholds. As a result of this concept, visual aesthetics of a product has a critical importance for pricing policies.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
EKLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
ÖNSÖZ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİ

1.1.ESTETİK KAVRAMI.....	3
1.1.1. Estetik Kavramının Gelişimi.....	4
1.1.2. Estetik İlkeleri, Estetik Deneyim ve Tasarım Kavramı.....	6
1.1.3. Tüketim Kültürü ve Hedonik Tüketim.....	9
1.1.4. Estetik Tüketim.....	13
1.2.PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ESTETİK KAVRAMI.....	13
1.2.1. Pazarlama Estetiği Kavramı ve Estetiğin İşletmeye Faydaları.....	15
1.3. ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİ KAVRAMI.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

REFERANS FİYAT KAVRAMI

2.1. FİYAT KAVRAMI.....	30
2.2.FİYAT KAVRAMININ PAZARLAMADAKİ ROLÜ.....	31
2.3.DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA.....	32
2.4.REFERANS FİYAT KAVRAMI.....	33
2.4.1. Referans Fiyatların Sınıflandırılması.....	35
2.5. EŞİK FİYAT KAVRAMI.....	37
2.6. REFERANS FİYAT TEORİLERİ.....	39
2.6.1. Adaptasyon Düzeyi Teorisi.....	39
2.6.2. Beklenti Teorisi.....	39
2.6.3. Asimilasyon Kontrast Teorisi.....	39
2.6.4. Aralık Teorisi.....	40
2.6.5. Aralık Frekans Teorisi.....	40
2.7. REFERANS FİYAT ARAŞTIRMALARI.....	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİNİNİÇSEL REFERANS FİYATLARA ETKİSİNEYÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1.ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	43
3.2 ARAŞTIRMANIN KISITLARI.....	44

3.3 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	44
3.4 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	45
3.5 ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ.....	46
3.6 ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ.....	47
3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ.....	48
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI.....	48
3.8.1.Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular.....	48
3.8.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	50
3.8.3.Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular.....	51
3.8.4. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular.....	51
3.8.5. Araştırmanın Hipotezleri ile ilgili Bulgular.....	53
SONUÇ.....	58
KAYNAKÇA.....	64
EKLER.....	74

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular	49
Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	50
Tablo 3: Görsel Ürün Estetiği Ölçeğinin Alpha (α) Değeri	51
Tablo 4: KMO and Bartlett's Test Sonuçları.....	52
Tablo 5: Görsel Ürün Estetiği Ölçeğinin Faktör Yükleme ve Güvenilirlik Değerleri	53
Tablo 6: Araştırmanın Regresyon Analizine Ait Sonuçlar.....	54
Tablo 7: Görsel Ürün Estetiği Değer ve Katsayıları.....	54
Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Ret Sonuçları.....	55

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Estetik Kelimesinin Etimolojik Gelişimi.....	3
Şekil 2: Bir Ürün Tasarımının Hedonik ve Faydacı Yarar Önceliği ve Tüketimden Sonra Oluşan Duygu (Pozitif/Negatif) Bağlantısı.....	12
Şekil 3: Estetiğin Alanı.....	16
Şekil 4: Coca-Cola Şişesinin Evrimi.....	17
Şekil 5: Nike Logosu Swoosh'un Evrimi.....	17
Şekil 6: Mercedes-Benz Logosunun Evrimi.....	18
Şekil 7: Monster Energy İçeceği Logosu.....	18
Şekil 8: Estetik Kavramının Somut Faydaları.....	19
Şekil 9: Ürün Şekline Gösterilen Tüketici Tepkisi Modeli.....	24
Şekil 10: Çeşitli Markalar ve Ürünleri.....	26
Şekil 11: Starbucks Logosunun Evrimi.....	27
Şekil 12: Çember Tasarımına Sahip Bang & Olufsen Beoplay A9 Müzik Sistemi..	28
Şekil 13: Bang&Olufsen Beovision Avant UHD 4K Özelliğine Sahip TV.....	28
Şekil 14: Bang&Olufsen Beolab 90 Hoparlör.....	29
Şekil 15: Fiyat Kavramı.....	31
Şekil 16: Referans Fiyat Kavramları.....	36
Şekil 17: Referans Fiyat Araştırmaları.....	41
Şekil 18: Araştırmanın Modeli.....	45

EKLER LİSTESİ

Ek 1: Araştırmanın Anketi.....	74
---------------------------------------	-----------

KISALTMALAR LİSTESİ

AHD: The American Heritage Dictionary of the English Language

AVM: Alışveriş Merkezi

B&O: Bang & Olufsen

c./C. : Cilt

çev. : Çeviren

OED: Oxford English Dictionary

ss. : Sayfa sayısı (sayfalar arası)

TDK: Türk Dil Kurumu

TV: Televizyon

UHD: Ultra High Definition: Üstün Yüksek Çözünürlük

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasındaki büyük ve çok değerli katkıları yanında yüksek lisans sürecimin ve bilimsel çalışmalarımın her aşamasındaki rehberliğinden dolayı tez danışmanım değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Halil Semih Kimzan'a;

Yüksek lisans ve lisans eğitimim boyunca bilgilerini benimle paylaşan ve her konuda yardımcı olan tüm değerli hocalarıma;

Hayatımın her döneminde yanımda olan ve desteklerini hiç eksik etmeyen anneme, babama ve tüm aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Günümüz dünyasında ürünler arasındaki benzer özelliklerin artıp farklılıkların azaldığı ve her pazarda rekabetin çok yoğun yaşandığı bir dönemde, işletmelerin, hangi ürün veya hizmeti sundukları kadar bu ürün ve hizmetleri nasıl tüketici ile buluşturdıkları da başarılarını etkileyen çok önemli bir faktör haline gelmiştir.

Son yıllarda her sektörde yaşanan teknoloji, üretim ve iletişim kavramlarındaki gelişmeler sonucunda, ürün veya hizmetin üretim yöntemlerinde gözlenen gelişmeler ve firmaların sahip olduğu dengeler, her sektörün kendine ait arz talep oranlarını değiştirip yeni ve önceki koşullara göre daha farklı bir piyasa ortamı yaratmıştır.

Yaşanan bu gelişmeler eşliğinde pazarlama kavramı da kendi içinde bir yenilenme ve değişim içine girmiştir. Önceki yıllarda pazarlama kavramı genel olarak satış üzerine daha fazla odaklanmış durumdayken günümüzde değer kavramı ön plana çıkmış ve tüketici de değer yaratma kavramını çok önemli bir hale getirmiştir. Gün geçtikçe bu durum tüketicinin ürün ve hizmetler hakkında daha fazla bilinçlenmesine ve farkındalığının artmasına neden olmuştur.

Yukarıda bahsedilen gelişmeler sonucunda işletmeler arasında yaşanan yoğun rekabet, işletmeleri, tüketicilerde daha fazla değer ve memnuniyet yaratabilmek, kendi marka imajlarını daha güçlendirebilmek için ürünlerinde bir fark yaratma noktasına getirmiştir. Bu konuda tüketiciye sunulan ürünün görsel estetiğine daha fazla dikkat edilmeye başlanması yanında, yeni ve yaratıcı düşüncelere ve araştırma çalışmalarına daha fazla zaman ayrılmaya başlanmıştır.

İşletmelerin hizmet ve ürün farklılaşmasında kullanabilecekleri en etkili yollardan birisi estetik kullanımıdır. Ürünün görsel estetiğine ek olarak, işletmeler sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerde, tüketicinin de içinde yer aldığı çeşitli ve fark yaratan deneyimler sunmaya başlamış ve sunulan bu deneyimler ile farklılaşma kavramına bir yönelme olmuştur.

Tüketiciler bir ürünün fonksiyonelliği ve yarar sağlamasının yanında, satın aldıkları ürünün görsel estetiğine daha fazla önem göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda, estetik kavramı, pazarlama estetiği, estetiğin işletmeye faydaları, estetik tüketim ve ürünün görsel estetiği gibi konular bu çalışmanın birinci bölümünü oluşturmaktadır.

Günümüzde tüm sektörler ve işletmeler için çok önemli bir konu ise fiyat kavramıdır. İşletmeler için kâr kavramı ve kâr oranlarının temel belirleyici faktörlerin başında geldiği düşünülürse fiyat kavramının ne kadar önemli bir noktada olduğu daha da açık bir şekilde görülecektir. Fiyat kavramı sadece işletmeler açısından değil aynı zamanda tüketiciler açısından da önemli faktörlerin başında yer almaktadır çünkü fiyat kavramı satın alma durumunu etkileyen en önemli faktörlerden birisidir.

İşletmelerin oluşturacağı fiyat politikaları ve ürün fiyatlandırmaları tüketicinin satın alma sürecini hızlandırıp erteleyebilme seçeneği sunmaktadır. Tüketicilerin fiyat değerlendirmeleri üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, birçok kişinin satın almak istedikleri ürün grupları üzerine çeşitli kıyaslama ve karşılaştırmalar yaptıkları görülmüştür.

Kişilerin yapmış oldukları bu tür karşılaştırmalarda kendilerine göre belirli standartları yani belirli ölçüleri bulunmaktadır. Kişilerin fiyat değerlendirmelerinde kullandıkları ölçüler ve değerler literatürde referans fiyat kavramı olarak yer almaktadır.

Yukarıda bahsedilen nedenler eşliğinde araştırmanın ikinci bölümünde fiyat kavramının temeli oluşturulduktan sonra tüketicilerdeki referans fiyat, referans fiyat sınıflandırılmaları, fiyat eşikleri konularına yer verilmiştir.

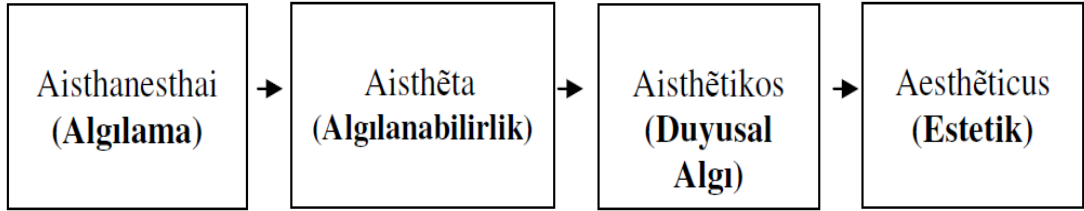
Bu çalışmanın son bölümünde ürünün görsel estetiğinin eşik fiyatlara etkisini ölçmeye yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir. Yapılan araştırma, Eskişehir ilinde ikamet eden farklı demografik yapılara ve sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişilerin cevaplamış olduğu bir anket vasıtasıyla, tüketicilerin ürünün görsel estetiğine yaklaşımları ve tüketicilerde ürünün görsel estetiğinin, eşik fiyat kavramlarına etkileri incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİ KAVRAMI

1.1.ESTETİK KAVRAMI

Estetik kavramından detaylı bir şekilde bahsetmeden önce estetik sözcüğünün kökeni ve anlamı üzerinde durulmalıdır. “Estetik sözcüğü Grekçe aisthesis ya da aisthanesthai sözünden gelir. Aisthesis sözcüğü duyum, duyulur algı anlamına geldiği gibi aisthanesthai sözcüğü de duyu ile algılamak anlamına gelmektedir.” (Tunalı, 2008: 13). Aşağıda verilen şekilde estetik kavramının etimolojik gelişimi sunulmuştur.



Şekil 1: Estetik Kelimesinin Etimolojik Gelişimi

Kaynak: (Börekci, 2008: 4)

Felsefenin bir dalı olan estetik aynı zamanda sanatında temel kavramlarından birisi olmaktadır. Güzellik ve beğeni ile ilgili olan estetik sözcüğü TDK Sözlüğünde, “Sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi, güzel duyu, bedii, bediiyat olarak tanımlanmıştır. Felsefe dalındaki anlamında ise “Güzelliği ve güzelliğin insan belleğindeki ve duygularındaki etkilerini konu olarak ele alan felsefe kolu, güzel duyu, bedii” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 17 Mayıs 2016).

American Heritage sözlüğüne göre estetik kavramı, sanatsal olarak güzel olan ya da hoş görünen anlamına gelmektedir (Wang vd., 2013: 39). OED’de Estetik kavramı, “Güzel ile ilgili olan, güzel olanın değerlendirilmesi” şeklinde tanımlanmıştır (Oxford English Dictionary, 17 Mayıs 2016). Estetik kelimesinin

temel tanımı Platon tarafından yapılmıştır (Charters, 2006: 238). Platon estetiği, güzellik felsefesi kavramına bağlı olarak tanımlamıştır.

1.1.1. Estetik Kavramının Gelişimi

Platon'un güzellik kavramı yıllar geçtikçe gelişime ve değişime uğramıştır. Platon son haliyle estetik kavramı için, güzel olan salt geometrik formlardır açıklaması ile bir tanımlama yapmıştır. Bu kavramı biraz daha açıklamak gerekirse, güzel olan şey aynı zamanda orantılı olmalıdır yani bir canlı güzel olabilmek için tam orantı halinde bulunmalıdır şeklinde tanımlamaktadır. Antik çağda Platon ile beraber batı düşüncesinin en önemli isimlerinden biri olan Aristoteles ise estetik kavramını bir sanat sistemi yani bir sanat yapıtı şeklinde düşünmüştür (Tunalı, 2008: 209-213).

Almanya'da 18.yy.'dan önce bilinmeyen estetik kavramı, estetik teorisinin düzenleme sürecini belirlemede önemli rol oynayan nesnenin araştırılması ile güzel kavramının özerk bilimi gibi düşünülmüştür. Bahsedilen zamandan önce, belirli sorunlar için yapılan dar kapsamlı araştırmalardan farklı olarak genel estetik teorisi üzerine çalışmalar bulunmamaktadır (Wessell, 1972: 333).

Alman felsefesinin kurucularından ve felsefe tarihinin en önemli isimlerinden birisi olan Kant, estetiği bir beğeni eleştirisi olarak tanımlamıştır. Kant'a göre beğeni kavramı ise, güzel olanı değerlendirme ve yargılama yeteneği olmuştur (Altuğ, 2007: 15). Kant estetiğinde estetik yargı kavramı önemli bir rol oynar. Kant estetiği, bir bakıma estetik yargı imkânının biçimsel koşullarını araştırmaktadır. Kant'a göre estetik yargı gücü, hoşlanma veya hoşlanmama duygusu ile bir nesnenin biçimsel oluşum amacını düşünme yeteneğidir (Altuğ, 2007: 41).

Buna ek olarak, Kant'ın düşüncesine göre estetik yargı kavramı varlığın bağımsız ve özgür olmasına olanak tanımaktadır (Altuğ ve Hünler, 2012: 58). Ayrıca, Kant'a göre estetik yargılar kavramsal olmayan ya da kavram ötesi bilişsel yetenekler içerir fakat bunun yanı sıra spesifik olmayan kavramlar da yaratabilmektedir (Mandoki, 2000:67). 19. yüzyıl batı felsefesinin diğer bir önemli ismi olan Hegel, estetik kavramını, duyum ve duygu bilimi olarak tanımlamaktadır (Altuğ ve Hünler, 2012: 1).

Bu tanım vasıtasıyla Hegel'e göre estetik, duyuşsal olanla yetinmektense güzel olanı inceleme konusu yapmak ve bu nedenden dolayı bir güzel sanatlar felsefesi olmayı talep etmektir. Ayrıca Hegel, estetik bakımdan önemi olan şeyin sanat güzelliği olduğunu da düşünmektedir (Altuğ ve Hünler, 2012).

Geçmişten bu yana birçok düşünür ve filozof estetik kavramını açıklamaya çalışmış, estetik hakkında sınırlıda olsa çalışmalar yapma gayretinde bulunmuşlardır. Esas olarak estetik kavramını felsefeye kazandıran ve bir bilim olarak incelenmesini sağlayan kişi Alexander Gottlieb Baumgarten'dir. 18. yüzyılda temel bir kavram olarak Baumgarten estetiği, güzel olan üzerine düşünme ve güzel olanın ne olduğunu araştırma sanatı şeklinde tanımlamaktadır.

Bu tanımı biraz daha açmak gerekirse, Baumgarten estetiği, duyuşsal bilginin ve önerinin bilimi, bilgili olanın alt kavrama mantığı, zarafetin ve düşünmenin felsefesi, güzel üzerine düşünme sanatı ve aklın yaratıcı benzetme sanatı şeklinde tanımlamıştır (Wessell, 1972: 337). Baumgarten 21 yaşındayken modern estetik üzerine yapmış olduğu "*Meditationes philosophicae de nonnullis ad poema pertinentibus*" isimli çalışması basılmıştır (Ahlberg, 2003: 144). Baumgarten'in Meditationes'daki amacı, his ve algı kavramlarını mükemmelliğin özel bir biçimi şeklinde formüle ederek, yeni bir bilim olan estetik hakkında bilgi vermektir. Fakat Baumgarten'in estetik üzerine olan en önemli çalışması "*The Aesthetica*" adlı eseridir (Ahlberg, 2003: 145).

Mantık ve estetik kavramları arasında birbirlerine çok bağlı olan ve her açıdan önemli bir ilişki içinde bulunan kavramlardır. Bu nedenle mantık ve estetik kavramları birbirinden ayrı düşünülmemelidir (Ahlberg, 2003: 148). Mantık ve estetik arasında kurulan bu ilişki Baumgarten tarafından oluşturulmuştur (Nuzzo, 2006: 597).

Diğer taraftan, doğal olarak, estetiğin ve mantığın birbirlerinden ayrıldığı noktalar ve farklılıklar bulunmaktadır. Estetik mantıktan iki temel şekilde ayrılır: 1) Materyal farklıdır: Mantık kavramsal bilgi üzerine çalışırken estetik duyuşsal bilgi üzerine çalışır. 2) Düzen farklıdır: Mantık kendi düzenini yeterli sebep prensibi ile yönetilen kavramlar aracılığıyla organize eder. Estetik ise kendi düzenini duyu simgelerinin birbirleri arasında hissedilen bütünlüğu aracılığı ile organize etmektedir (Wessell, 1972: 341).

Estetik kavramı tüketici araştırmaları bakımından farklı tanımlara sahiptir. Estetik kavramı tüketici araştırmaları kapsamında üç şekilde tanımlanabilir. Birinci olarak estetik, sanat, resim, el sanatları ve müziğin yanı sıra diğer sahne sanatları ile ilgili olan duyuşal deneyimlerin tüm formlarına uzanan bir kavram olarak tanımlanabilir. İkinci olarak, estetik, günlük nesnelere ile ilgili duyuşal deneyimleri içeren bir kavram olarak açıklanabilir. Üçüncü olarak estetik, form ve ifade, uyum ve düzen, sembolizm ve imgeleme, güzellik, lezzet ve duygular gibi estetiği tanımlayan kavramsal kategorilerin geniş bir yelpazesini ifade eden bir unsur olarak açıklanabilir (Venkatesh ve Meamber, 2007: 45-46).

1.1.2. Estetik İlkeleri, Estetik Deneyim ve Tasarım Kavramı

Tüketiciler tarafından estetiğe verilen önem gün geçtikçe artmakta ve estetik kavramı hayatımızın her anında daha da fazla yer almaktadır. İnsanların hayatındaki her konuda estetiğin daha fazla yer alması ile estetik ilkeleri daha detaylı incelenmeye başlanmış, estetik deneyimi ve estetik tüketimi kavramları her açıdan daha da dikkat çekici bir unsur haline gelmiştir.

Estetik ilkeler tüketicinin bir ürün ile ilk defa karşılaşmasında verilen ilk tepkinin temelinde önemli bir role sahiptir. Estetik ilkeleri, evrensel çekiciliğe sahip olan bir nesne formunun yapısal unsurlarını düzenlemek için kullanılan yapısal stratejileri ifade etmektedir. Uyum, vurgu, akım, desen, orantı, ahenk ve çeşitlilik estetik ilkelerini oluşturan yedi boyut olarak kabul edilmiştir (Kumar, Garg, 2010). İnsanlar bir uyarıcının estetik özelliklerinin değerlendirilmesi hakkında yargıda bulunabilmek için sezgilerden yararlanmaktadırlar. Estetik ilkeler doğrultusunda tasarlanmış ürünler olumlu duygular veya içgüdüsel tepki oluşturma potansiyeline sahiptir (Kumar ve Garg, 2010: 486-487).

Tüketicinin bir nesnenin değerini düşünüp yargılayabilmesi için gerekli olan deneyim ve beceri, duyuşal tepkinin yoğunluğu ile birlikte çalışmaktadır. Bu durum, tüketici için estetik olan nesne tipinin önemini ve onun bu tür yakın bir ilişkiyi yargılamak için yeteneğini ifade etmekte ve kapsamaktadır (Charters, 2006: 243). Tüketicilerde tasarımın ilk değerlendirmesindeki dikkatli eylem ve beğenme estetik ilkelerini etkilemektedir. Genellikle günümüz sanat eğitiminde kullanılan bu

estetik ilkeler aynı zamanda sanatın mantığını oluşturan önemli ve temel kavramlar olarak görülmektedir (Kumar, Garg, 2010: 486-487).

Tasarım kavramı her ürün ve hizmet tipinde tüm tüketicilerin dikkat ettiği önemli bir unsur haline gelmiştir. Tasarım kavramı ilk olarak 1500'lü yıllarda ortaya çıkmıştır. Tasarım kelimesi Latince kökenli "Designare" kelimesinden türetilmiştir. Tasarım kelimesi OED'e göre "Zihinde düşünülen plan ve bununla alakalı olan duyular, bir nesne veya yapının yapılmadan ya da üretilmeden önceki görünüm ve fonksiyonunu göstermek için hazırlanan bir plan, model veya çizim" şeklinde tanımlanmıştır (Oxford English Dictionary, 17 Mayıs 2016).

TDK sözlüğüne göre tasarım "Zihinde canlandırılan biçim, tasavvur, bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn" şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 17 Mayıs 2016). AHD'ye göre tasarım kavramı "Akılda ifade etmek veya oluşturmak, keşfetmek, bir plan için formüle etmek, bulmak" olarak tanımlanmıştır (The American Heritage Dictionary of The English Language, 17 Mayıs 2016).

Tasarım kelimesinin en kapsamlı tanımlaması Berlin Uluslararası Tasarım Merkezi tarafından yapılmıştır. Bu tanımda;

- Tasarım sadece teknikle donatılmamalı aynı zamanda o ürünün kişiliğini içermelidir
- Tasarım ürünü tüketici tarafından kolay kullanım ve her açıdan pratik konumuna getirebilmelidir.
- Tasarım son teknolojik gelişmeleri içermelidir.
- Tasarım kişilerle bir iletişim ve bu iletişim vasıtasıyla bir ilişki kurabilmelidir.
- Tasarım enerji, çevre duyarlılığı ve kullanım rahatlığı konularına da önem göstermelidir (Bürdek, 2005).

Tasarım kavramı, tasarım süreci sonunda ortaya çıkan bir çizim ve düşünce bütünlüğü şeklinde kısaca açıklanabilir. Tasarım tüketicilerin ürünler için verdikleri tepkiler üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan önemli bir değişkendir. Tasarım ve tüketim kavramları tüketicilerin gündelik yaşamlarında algılama ile beraber beğeni faktörleri ile yakından alakalıdır. Tasarım terimi bir işlem, bir ürün bileşimi veya bir

ürün yapılandırmasını ifade etmek için de kullanılabilir (Veryzer Jr, 1995: 641-645).

Tasarımın temelini oluşturan ana kavramlardan birisi yaratıcılık olgusudur. Tasarım ve yaratıcılığın birbiri ile olan bağlantısında ortaya çıkan imaj, duyuşal bir biçimde beyinde yaratılmaktadır. Bu biçimlenme sürecinde estetik bilgi faktörü ile de duyuşal boyuttan gerçek yani fiziksel bir boyuta geçiş olmaktadır. Tasarlanmış olan obje, kişinin zevklerine hitap etme yani beğenilme kavramları bakımından ön planda olmalıdır (Bayburtlu, 2012).

Estetik öge ve ilkeler, tasarımı ve yaratıcılığı yönlendiren unsurlar olmaktadır. Bir tasarımın estetik olması farklı bir bakış açısı ve farklı bir tasarım ile mümkün olmaktadır. Bir kişinin bir tasarımı nasıl algıladığı, bu tasarıma nasıl anlam ve değer yüklediği kişinin her konudaki deneyimleri ve yaşam stili ile yakından alakalı olmaktadır. Bu açıdan bakıldığında zaman bir kişide yer eden simgeler, inanç kavramı, idealler ve kişisel yaşam tarzının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmaktadır.

Daha öncede bahsedildiği gibi tasarım ve estetik, verilen birçok ürün kararında potansiyel olarak önemli faktörlerdir. Tüketici araştırmacılarının bu konuları çalışmak için değerli ve önemli bulmaları şaşırtıcı bir husus değildir. Tüketici araştırmacılarının ürün tasarımının estetik yönüne odaklanma eğilimleri söz konusudur. Estetiğin tasarımın temel konularından birisi olması ve çoğu kişide bir ürün ile kurulan ilişkinin ürünün görünümü ile başlaması sürpriz bir durum değildir (Veryzer Jr., 1995).

Estetik deneyim ve beğeni yargısının olması için temel olarak güzellik, sanat yapıtı, sanatçı, malzeme gibi önemli ve zorunlu bulunması gereken kavramların olması gerekmektedir. Bir şeyi güzel bulmak için o kavram veya nesnenin izlenmesi gerekmektedir.

Kant'a göre estetik deneyim, bir nesnenin izlenmesinde hayal gücü ve anlama yeteneği arasında meydana gelen uyumdan doğan bir hoşlanmanın hissedilmesidir (Altuğ, 2007: 12). Farklı bir şekilde açıklamak gerekirse, estetik, tüketicide güzellik unsurunu sunan veya duyuşal ya da ruhsal hareketlenme sağlayan nesne tecrübesi ile ilgilenir. Bu tecrübenin hem deneyimsel hem de

sembolik boyutları vardır (Charters, 2006: 239). Sonuç olarak kısaca estetik deneyim, bazı estetik özelliklere karşı verilen duygusal reaksiyonlardır (Beardsley, 1969: 3-11).

Çoğunlukla farklı yaşanan duyguları birleştirmek için oluşturulan altı kavramsal yaklaşım tanımlanmıştır. Bu yaklaşımlar memnuniyetlik, sorumluluk, kesinlik, dikkat ile ilgili faaliyetler, çaba ve durumsal denetim kavramlarından oluşmaktadır. Bu altı yaklaşımın kapsamlı kullanımı sonucundaki yaklaşım bütünlüğü ise duyguların boyutları olarak tanımlanır (Smith ve Ellsworth, 1985: 813-838).

Estetik deneyimine katılım, kimlik yapısına katkıda bulunur ve hedonizm, duygusal deneyimler ve duygularda dahil olmak üzere pek çok motivasyon faktörleri ile ilgilidir. Bir nesneye ve kavrama karşı devam eden estetik deneyimler beğeni oluşumuna da yol açabilmektedir(Venkatesh ve Meamber, 2007: 66). Estetik deneyim, derin düşünceler üzerinde izole edilen ve nesne üzerinde bireysel konsantrasyona odaklanan yoğun duygusal deneyimler için hafif düzeyde bir hedonik zevk duygusu aracılığıyla bir dizi duyguları kapsayabilmektedir(Charters, 2006: 251).

1.1.3. Tüketim Kültürü ve Hedonik Tüketim

Günümüz dünyasında tüketiciler, bir ürün veya hizmetten sadece faydaları ve fonksiyonelleri açısından değil sahip oldukları ürün ve hizmetler ile duygularını gösterme, kendi çevreleri ile iletişim kurma ve statü kazanma nedeni ile de satın alma yapmaktadırlar. Hepimizin sıklıkla gittiği AVM'ler tüketim kültürünü tetikleyen önemli etkenler arasında yer almaktadır. Günümüzde tüketim kavramı detaylı bir şekilde incelenecek olursa tüketicinin ürün fonksiyonlarından çok kendilerinde yarattığı değer ve kattığı anlamların önem kazandığı görülmektedir. Değişen yeni tüketim kültürü kavramında, logolar, tasarımlar, estetik öğeler, işaretler ve çıkarılan anlamlar, sunulan ürün ve hizmetler için tüketiciye bir anlatım yapmakta ve bir tanıtım ortaya çıkmaktadır.

Tüketim kültürü kavramı kişilerin faydanın yanı sıra bir ilgi yaratma, yenilikleri yakalama, öne çıkan ürünleri takip edip satın alma unsurlarının öne çıktığı

bir kültürün tanımıdır. Doğal olarak, tüketim kültürü kavramının içerisindeki ana unsurlar, ön planda sahip olma faktörünün olduğu ve para faktörünü esas alan bir sisteme dayalı olduğudur. Tüketim kültürünün diğer ana faktörü ise hedonizm kavramıdır.

Günümüzde tüketim kültürü iki farklı şekilde açıklanabilmektedir. Bu tanımlardan ilki her toplumun sahip olduğu ve sürdürdüğü tüketim geleneklerini ve tarzını belirtmek için kullanılan bir tanımdır. Diğer tanımda ise, tüketim kültürünün, pazara dayalı bir ekonomi tarzının hâkim olduğu post modern toplumlarda yer alabileceği ön görülmektedir. Buna bağlı olarak, tüketim kültürü kavramının birçok tüketicide hâkim olan bir tüketim çeşidi olduğu da varsayılmaktadır (Odabaşı, 2009)

Hedonizm kavramı, felsefî bağlamda yaşam amacı olarak hazzı seçen bir felsefe sistemini tanımlamaktadır. Kısaca hazcılık olarak da tanımlanabilir. TDK sözlüğünde haz kavramı “Hoşa giden duygulanma, hoşlanma, zevk; Bir şeyden duygusal veya manevi sevinç duyma” olarak tanımlanırken, AHD, haz sözcüğünü “ Bir hal veya duygu nedeni ile memnun olan veya tatmin edilen; Hissel doyum, eğlenme kaynağı” şeklinde tanımlamıştır. OED ise haz terimini “iyi veya arzu edilen hakkında ne hissedildiği beklentisi ya da deneyimi tarafından uyarılan durum veya his; Hayatın ana nesnesi olarak düşünülen duygusal bir keyif” olarak tanımlamıştır.

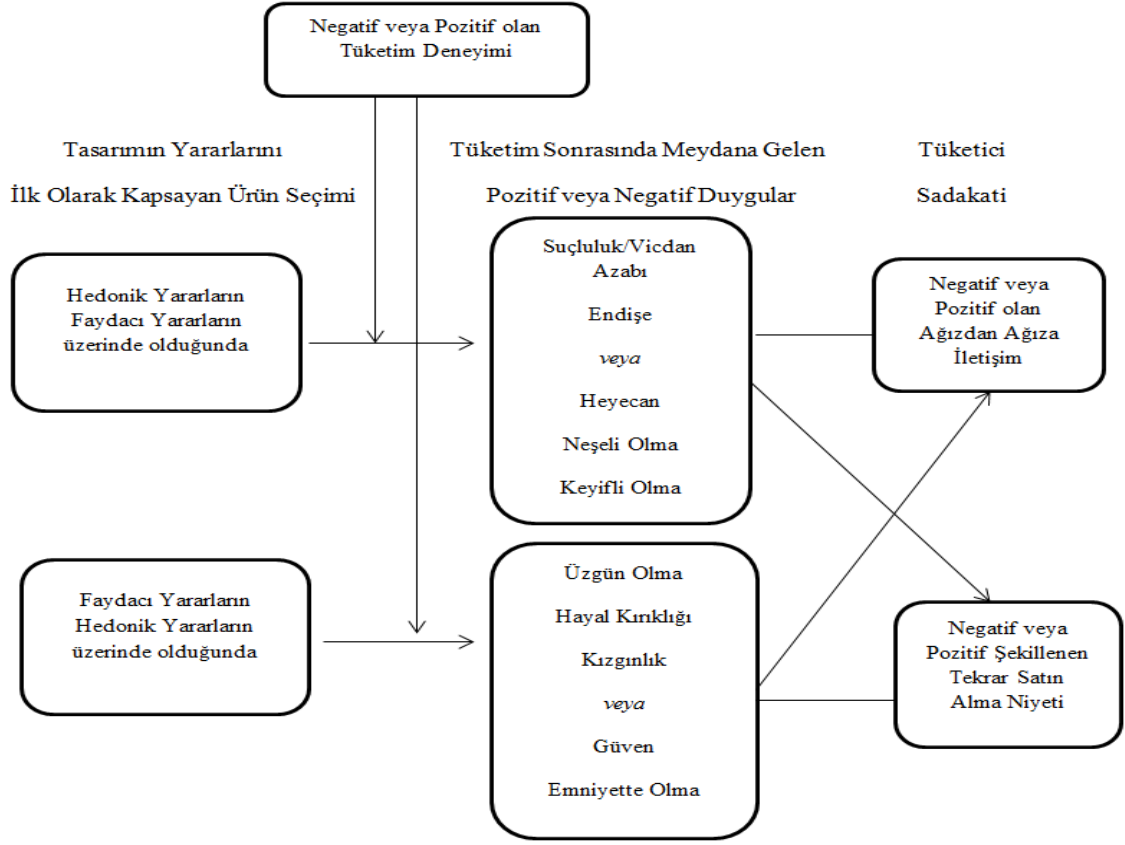
Hedonizm kavramı duygusal durum ve hisler vasıtasıyla haz unsurunu barındırdığı için günümüzdeki tüketim kavramını etkilemektedir. Bahsedilen bu bilgi doğrultusunda, günümüz tüketim kavramı tüketicilere haz veren bir içerik oluşturup önemli bir unsur haline gelmiştir. Hedonik tüketim kavramından ilk bahsedenler arasında Hirschman ve Holbrook yer almaktadır.

Hirschman ve Holbrook (1982) hedonik tüketimi, tüketici davranışlarının çoklu algı, hayal ve bireyin duygusal deneyimleri ile alakalı olan yönlerini belirleyen bir unsur olarak tanımlamıştır. Çoklu algı kavramıyla sunulan deneyimin görme, tat alma, duyma, koku alma, dokunma/hissetme kavramlarını kapsayan kısaca bütün duyular tarafından algılanmasından söz edilmektedir. Bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, hedonik tüketimin ana unsurunu tat alma, duyma, koku alma, görme ve dokunmaya ilişkin olan kişisel tercihler oluşturmaktadır.

Tüketicinin bir hizmet veya ürüne yönelik algı ve duyguları vardır ve hedonik tüketim faktörü tüketici davranışlarının bu yönü ile ilgili kavramlarda önemli bulgular sunmaktadır. Başka bir deyişle, hedonik tüketim, kişilerin hizmet veya ürün kullanımı esnasında ortaya çıkan imajlar, fanteziler ve algıları ifade etmektedir. Bu etkilerin yapılandırılması hedonik tepki olarak da adlandırılabilir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Her tüketim sonrasında oluşan bazı duygular vardır. Bunlardan birisi de fayda unsurudur. Tüketicide alışverişten sonra sağlanan bu yarar kavramı genellikle tüketim bittikten sonra meydana çıkmaktadır. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete karşı olan düşüncelerinin pozitif veya negatif bir şekilde sonuçlanması durumunda bu ürün için oluşturulan duygular ile hedonik ve faydacı yararlar meydana gelmektedir.

Chitturi (2009) tarafından tasarlanan Şekil 2'deki modelde, ürün tasarımlarından hedonik ve faydacı yararların boyutlarının tüketici beklentilerini karşıladığında oluşan pozitif duygular ve beklentiler karşılanmadığı durumda ortaya çıkan negatif duygular ele almıştır. Şekilde de görüldüğü gibi, negatif duyguların pozitif durumları etkilemesi söz konusu olabilmektedir. Aşağıdaki şekilde bahsedilen bu negatif duygular, suçluluk, endişe, kırgınlık, üzgün olma ve hayal kırıklığıdır. Aynı şekilde, pozitif duygular ise heyecan, neşeli olma, keyifli olma, güvende hissetme ve emniyette olma şeklinde ifade edilmiştir.



Şekil 2: Bir Ürün Tasarımının Hedonik ve Faydacı Yarar Önceliği ve Tüketimden Sonra Oluşan Duygu (Pozitif/Negatif) Bağlantısı

Kaynak: (Chitturi, 2009: 9)

Hedonik tüketim kavramında ürünler birer sembol olarak tanımlanmaktadır. Bir bakıma ürünün neyi, hangi şekilde yansıttığı önemli bir nokta haline gelmekte ve bahsedilen bu durumda kritik nokta ise bireylerin verdikleri duygusal tepkiler olmaktadır. Hedonik alışverişin nedenleri olarak sosyal deneyimler yani alışveriş ile sosyalleşme, tüketicinin bir arayış ve farklılık hissi ile gelen macera arayışı, stres ve olumsuzluklardan kaçmak için oluşturulan bir neşelenme isteği, yeni trendleri izlemek için bir fikir oluşumu, tüketicinin bir başkası için yaptığı alışveriş ile başkalarını mutlu etme isteği, indirimleri bekleyerek kendini bir oyunun ve yarışın içinde hissederek yarattığı heyecan kavramı sayılabilir. Bir ürünün, bireyin düşünce ve duygularına dayanan bir obje olarak algılanması markaların nasıl tüketiciler tarafından seçildiğini net bir şekilde ifade edebilir (Odabaşı, 2009)

Günümüz dünyasında tüketim kültürü ve hedonik tüketim kavramları gün geçtikçe estetik ve tasarım faktörlerine daha da fazla bağlanmaya başlamış ve

ayrılmaz kritik bir nokta haline gelmiştir. Bunun sonucunda gün geçtikçe artan bir estetik tüketim ortaya çıkmıştır.

1.1.4. Estetik Tüketim

Estetik tüketim, estetik konusu olarak tüketicinin varlığını gösterir (Venkatesh ve Meamber, 2007: 66). Son yıllarda, insanların gerçeklik görüşü daha da fazla estetik ile örtülmeye başlamakta ve toplumsal gerçeklikleri daha da fazla estetik bir yapı haline gelmektedir. İnsanlar kentsel, endüstriyel ve doğal çevrelerini tamamen yüksek estetiğe sahip bir senaryo haline getirmektedir (Weggeman, Lammers ve Akkermans, 2007: 348). Öyle ki, insanlar günlük yaşamlarında estetik sınırları ile ilgili güçlü inançlara sahip olmakta ve bir dizi farklı yolla günlük meseleler içine giren estetik konularını da ifade edebilmektedirler.

Birçok insan, evlerinde, ürün seçimlerine ve gündelik tüketim deneyimlerine estetik kavramını dâhil etmişlerdir. Bazı kişiler her gün estetik ve sanat tüketebilir ve bu iki tüketim alanı arasında doğrudan veya dolaylı ilişkiler söz konusu olabilir (Venkatesh ve Meamber, 2007: 55-66). Sonuç olarak, sanat, sanat ile alakalı nesnelere, sanatsal etkinlikler ile ilgili deneyimlerin yanı sıra estetik kaliteye sahip olduğu düşünülen günlük nesnelere tüketimlerinin belirgin bir şekilde yapıldığı duyuşsal deneyimlerin bu yönleri, estetik tüketim olarak tanımlanabilir (Venkatesh ve Meamber, 2007: 48).

1.2. PAZARLAMA ARAŞTIRMALARINDA ESTETİK KAVRAMI

2000'li yıllara kadar pazarlamacı ve yöneticiler, ürün veya hizmetlere ait kalite ve ekonomik kavramlara daha fazla odaklandıkları için tüketiciye ürün ve hizmetlerinde tam anlamıyla yönelememişler ve ürünlerinde tüketici için tam anlamıyla bir değer sunamamışlardır. Bununla bağlantılı olarak ürün farklılaştırması kavramına yeterince önem verilmemiştir.

Ürünün temel bileşeni olarak estetik boyutunun analizi pazarlama literatüründe nispeten az çalışılan bir konu olmuştur (Charters, 2006: 239). Ayrıca, üretim ekonomisi açısından da bakıldığında, estetik bir pazarlama unsuru olarak

rağbet görmemiştir. Estetiğin temel bilgisi sanatta uzun süre sınırlı kalmış, pazarlamadaki estetik iletişimi temel düzeyde sürdürülmüştür (Wang vd., 2013: 38). Pazarlamada estetik kavramı üzerine önemli çalışmalar, yaklaşık olarak 20.yüzyılın ortalarına doğru başlamıştır.

Pazarlama bilim dalında estetik objenin doğası kesin bir şekilde tanımlanmadığı için geniş bir yorum çeşitliliği mevcuttur (Charters, 2006: 240). Estetik, zekice çalışan, bazen görünmeyen, insanların değerlerini ve inançlarını üstü kapalı bir şekilde etkileyen ve duygusal tepki yoluyla şekillenen gerçek bir sosyal güç olarak ifade edilmiştir (Biehl-Missal ve Saren, 2012: 176). Estetik, tüketici davranışları üzerinde önemli sistematik bir etkiye sahip olabilir ve estetik tepki olgusu tüketici davranışları üzerine çalışan araştırmacıların dikkatini çekmeyi başarmıştır (Veryzer Jr., 1993: 227).

Estetik tepki, bir ürünün görünüşüne bilinçli veya bilinçsiz verilen etkilerin sebep olduğu kişisel duygu veya arzulardan oluşmaktadır (Bamossey, Scammon ve Johnston, 1985). Farklı bir tanımla, estetik tepki bir kişinin sahip olduğu ürünü algılamasına dayalı olarak verdiği reaksiyonu ifade etmektedir (Veryzer, Jr, 1993: 224). Estetik tepkiler duygusal veya hissel tepkiler olması nedeni ile kişisel olma özelliğine sahiptir yani kişiye özel unsurlardır (Hirschman, 1986: 51). Görsel alandaki estetik tepkinin sistematik yapısı, temel aldığı altta yatan ortak faktörler ve ilkelerden kaynaklanmaktadır. Herhangi bir nesnenin algı ve yapısı, çizgi, renk, düzlem gibi hem belli tasarım öğelerini hem de ilkelerini içermektedir (Veryzer, Jr, 1993: 224).

Ürünleri farklılaştırmak isteyen pazarlamacılar için estetiğin önemi, performans ve kalitenin olması gerektiği bir dünyada artık kritik bir hale gelmiş ve akademik kaynakların da kabul ettiği bir gerçek olmuştur (Charters, 2006: 241).

Estetik ve eleştirel araştırma yaklaşımlarında estetik algının duygusal ve hissel doğası vurgulanmasına rağmen bu kavramlar pazarlama araştırmalarında az çalışılmıştır(Biehl-Missal ve Saren, 2012:170).Estetik üzerine pazarlama ve tüketici davranışları araştırmalarının çoğu ürün farklılaştırmada estetik kullanımı, ürün tercihi yaratmak ve olumlu estetik tepkiler yaratma üzerinedir. Estetik aynı zamanda duygusal tepkiler ile ilişkilendirilmiştir.Mevcut literatür aşağıdaki yaklaşımlardan

birisini veya her ikisini de kullanarak ürün tasarımı ve duygular arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır (Kumar ve Garg, 2010: 486):

a) Ürün tasarımının nitelik ve özelliklerine ve tüketici tepkilerinin doğasına odaklanılarak açıklanması.

b) Bilişsel ve psikolojik süreçler ile alakalı olan estetik bilgilere verilen tüketici tepkilerine odaklanılarak açıklanması.

Estetik ve pazarlama arasındaki bağlantıyı anlamak için pazarlama araştırmacılarının hem estetiğin doğasındaki teorik temellere hem de tüketicilerin pazardaki psikolojik ve davranışsal tepkilerinin estetik uyarıcıların üzerindeki etkisi hakkında daha fazla detaylı teorik çerçeveye ihtiyacı vardır(Wang vd., 2013: 38).

1.2.1. Pazarlama Estetiği Kavramı ve Estetiğin İşletmeye Faydaları

Son yıllarda estetik kavramı, toplumdaki tüm kesimlerin gereklilik duyduğu bir kavram haline gelmiştir. Günümüz dünyasında bir işletmenin veya bir ürünün yakaladığı başarıyı sadece ürünün veya hizmetin sunduğu nitelik, yüksek kalite ve başarılı firma stratejilerine bağlamak tam olarak yeterli bir açıklama olmamaktadır. Bir ürünün estetiği ve sahip olduğu çekicilik yukarıda bahsedilen kavramları tamamlayan ve pazarlama da son yıllarda önemi daha da fazla anlaşılan çok önemli bir unsurdur.

Tüketicilerin birçok temel ihtiyaçlarının karşılandığı pazarlarda görsel estetik, tasarım ve pazarlama estetiği ürünler açısından giderek önem kazanmaktadır (Reimann vd., 2010: 431).Batı felsefesinin en önemli isimlerinden birisi olan Aristo'nun "Tüm algılar gözle başlar" sözü pazarlama estetiği için ayrı bir anlam ifade etmektedir çünkü pazarlama estetiğinin temelinde görsellik ve duysal deneyim kavramları bulunmaktadır.

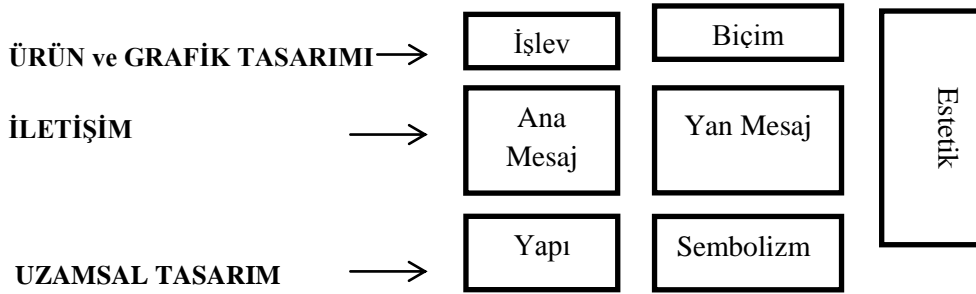
Son yıllarda birçok farklı endüstri dalında çalışan pazarlamacılar tüketicilere ulaşmak için duyuları kullanmak üzere farklı stratejiler geliştirmektedirler. Yapılan araştırmalar, birçok şirketin duyu temelli pazarlamanın avantajlarını kullanacağı bir dönemde olduğunu göstermektedir. Bahsedilen bu araştırmalara göre bilinçli

farkındalık kavramının olmadığı bir süreçte alınan kararları duyuların belirlediği üzerinde de durulmaktadır (Hilton, 2015: 24).

“Şirket veya marka kimliğinin yarattığı duysal deneyimlerin, organizasyon ve marka kimliğine katkıda bulunacak şekilde pazarlamasını ifade eden pazarlama estetiği kavramı 3 farklı boyuttan oluşmaktadır.” (Schmitt ve Simonson, 2000).

Bu kavramlar ürün tasarımı, iletişim araştırmaları ve uzamsal tasarım kavramlarıdır. Ürün tasarımı boyutunda işlev ve biçim arasında bir farklılık bulunmaktadır. İşlev bir ürün veya hizmetin yararlarını ifade ederken biçim bu ürün veya hizmetin şekillendirilmesini ifade etmektedir.

İletişim araştırmasında asıl mesaj tüketiciyi ikna eden ana kavramlar üstünde dururken yan mesaj ise yüzeysel faktörleri (renk, müzik vb.) kapsamaktadır. Uzamsal tasarım kavramında yapı boyutu tüketicilerin içinde buldukları ortamlarla etkileşimlerini incelerken sembolizm boyutu bahsedilen alanın deneysel işlevleri ile alakalıdır.



Şekil 3: Estetiğin Alanı

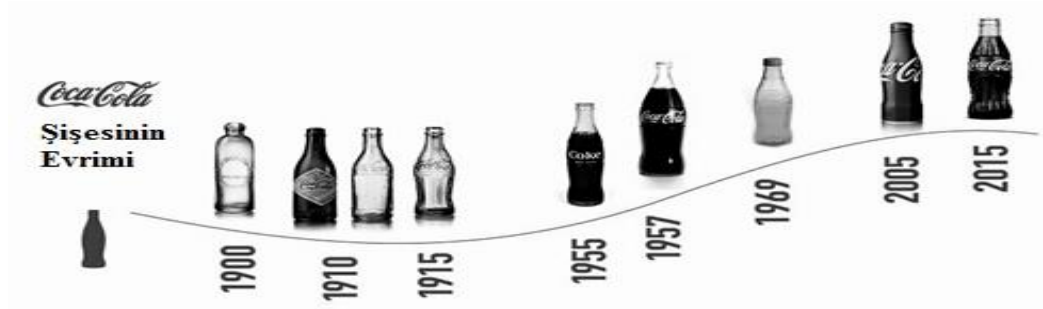
Kaynak: (Schmitt ve Simonson, 2000: 25)

Günümüzde estetik kavramı işletmeye fark yaratacak önemli faydalar sağlamaktadır. Estetik, bir ürüne anlam katma ve fark yaratma anlamında işletmeler için kilit bir role sahiptir.

Geçtiğimiz yıllar boyunca tasarımcılar düşünülen birçok fikir ve hizmeti estetik olarak tasarlamayı başarmışlar ve bu yaklaşım pek çok alanda üretilmiş olan yeni ürün ve teknolojileri tüketicinin gözünde estetik açıdan daha çekici hale getirmiştir(Brown, 2015: 96). Başka bir deyişle, günümüz dünyasında insan beynine

giden en etkili yol görsellikten geçmektedir. Tüketiciler bir ürünün sloganını veya reklamında kullanılan sözcüklerinden ziyade o ürünün görselini hatırlamaktadır.

Bahsedilen bu kavramları örneklerle açıklamak gerekirse, tüketiciler Coca-Cola reklamlarında cümlelerden çok kendine has şekliyle Coca-Cola şişesini hatırlayabilmektedir. Öyle ki firmanın reklamlarına dikkat edilirse, bu özel tasarımlı şişenin reklamlarda ne kadar sık kullanıldığı farkedilecektir.



Şekil 4: Coca-Cola Şişesinin Evrimi

Kaynak: (<http://www.coca-cola-france.fr/>, 20 Mayıs 2016)

Farklı örnekler vermek gerekirse, görselliği logosu ile tüketicilerin aklına yerleştiren Nike firması sunulabilir. Nike firmasının “Swoosh” logosu liderlik, öncülük ve kalite gibi kavramları logosuyla tüketicilerin zihnine yerleştirmiştir.



Şekil 5: Nike Logosu Swoosh'un Evrimi

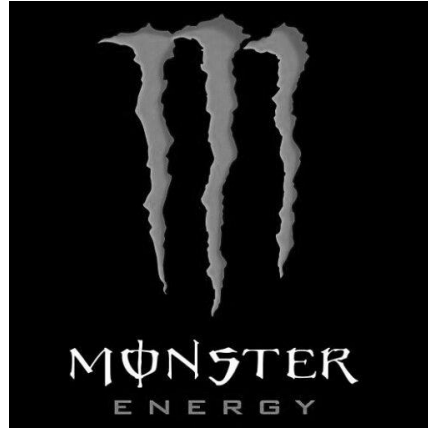
Kaynak: (<http://www.gazettefortune.com/>, 20 Mayıs 2016)

Bu örneklere ek olarak, çoğu insanın aklında yerini alan sade ama prestij ve konforu simgeleyen Mercedes-Benz logosu (Şekil 6) ve “M” şeklindeki güç ve adrenalin anlamı yaratan fosforlu pençe izi formatındaki logosu (Şekil 7) ile Monster enerji içeceği sayılabilir (Ries, 2013: 15-21).



Şekil 6: Mercedes-Benz Logosunun Evrimi

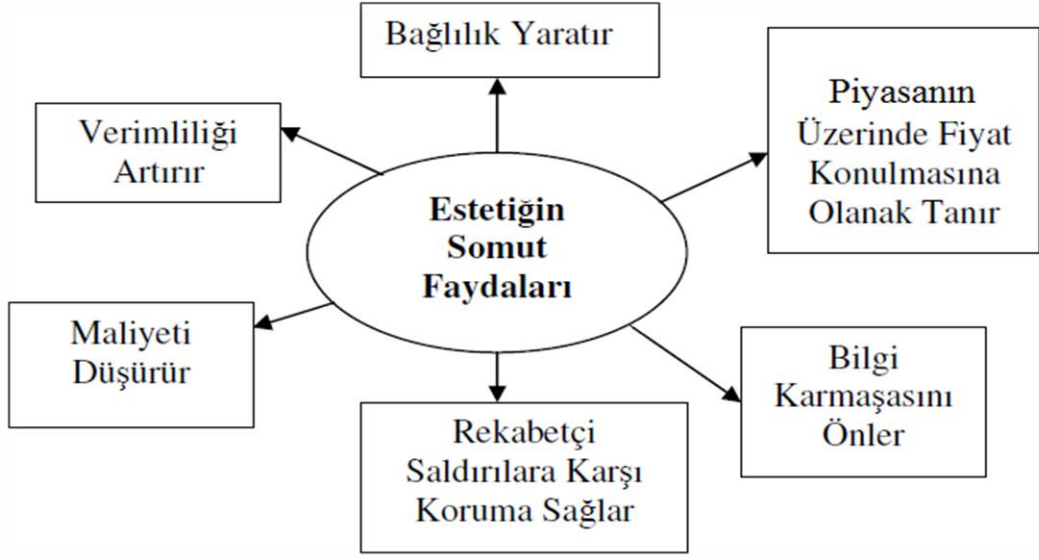
Kaynak: (<http://www.car-brand-names.com/>, 20 Mayıs 2016)



Şekil 7: Monster Energy İçeceği Logosu

Kaynak: (<https://www.monsterenergy.com/>, 20 Mayıs 2016)

Estetik kavramının işletmelere, maliyeti düşürme, verimliliği artırma, bağlılık yaratma, yüksek fiyatlandırma, doğru bilgilendirme ve rekabetçi yaklaşımlarda koruma sağlama gibi konularda birçok önemli faydası bulunmaktadır. (Scmitt, Simonson, 2000: 25-28)



Şekil 8: Estetik Kavramının Somut Faydaları

Kaynak: (Schmitt ve Simonson, 2000: 27)

Bu faydalara ek olarak, estetik kavramı tüketicilerde bir ürüne karşı olan ödeme istekliliğini önemli derecede etkilediği gibi işletmelere de fiyatlandırma konusunda avantajlar sağlamaktadır. Yüksek fiyatlandırmaya imkân veren estetik kavramı tarafından genel bir deneyim için tüketicilerde bir ödeme istekliliği oluşturmaktadır (Appadu, 2001: 9).

1.3. ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİ KAVRAMI

Günümüz dünyasında ürünler, insanların duygularını ifade etmek için önemli roller üstlenmekte ve satın alınan ürünler kişileri tanımlayan önemli bir faktör olmaktadır. Gelişen teknoloji ve değişen hayat şartları eşliğinde ürünlere sihirli özellikler yüklenmekte ve başarılı pazarlama mesajları ile beraber ürünler tüketicinin hayatında önemli bir role sahip olmaktadır (Solomon, 2006: 35-53). Güçlü bir etki ile iyi bir ilk izlenim yaratmak günümüzün belki de en önemli konularından birisi haline gelmiştir. Estetik duygular ürünler vasıtasıyla tüketicilerle iletişim kurarlar ve potansiyel bir ilişki başlatırlar. Bu duygular bireylere zevk verme, rahatsız etme, iğrenme ve çekici gelme gibi duygu çeşitlerinden biri veya birkaçı olabilir.

Estetik etki veya estetik bilgisini tanımlayan iki bakış açısı mevcuttur. Bunlar objektif bakış ve subjektif bakıştır (Veyisoğlu, 2010). Objektif bakış açısı evrenin güzelliği konusuna yoğunlaşmak yerine belirli tasarım unsurları ve kurallarının algılanması üzerinde durmaktadır. Tahmin edilebileceği gibi bu bakış açısı tüm ürünlerin tüketici tarafından ilgi çekecek ideal bir şeklinin olabileceğini belirtmektedir.

Subjektif bakış açısı estetik etki ile bireylerin duyguları arasında önemli bir bağ oluşturmaktadır. Bu bakış açısı estetik algısının öznelliğini göstermektedir (Veyisoğlu, 2010). Bir ürünün tasarımı vasıtasıyla bireye iletilen estetik bilgi, tasarımcıların ürünü tüketiciler için ilginç ve değişik görmesine yönelik olarak değinmektedirler.

Coates'a (2003) göre bir ürünün ilgi çekici olarak algılanması iki kavrama bağlıdır. Bu kavramlar bilgi ve uyumdur. Bilgi kavramı bireyi kendisine çeken bir orijinallik veya zıtlıkla alakalıdır. Bunun tersine uyum unsurunda ise bir bireyin ürünü anlaması tasarım algısı ile ilişkilidir. Bu durumda bilgi uyum kavramına göre daha ön planda olursa ürün anlamsız ve karmaşık olarak ifade edilecek ve beğenilmeyecektir. Bu durumun tam tersi düşünülecek olursa yani uyum kavramı bilgi kavramından daha ön planda yer alır ise bir ürünü sıkıcı ve basit olarak düşünebilir. Bu yüzden bu kavramlar dengede tutulabilirse ürün gayet beğenilir bir durumda olacaktır (Coates, 2003).

Ürünlerin estetiğe ilişkin yönleri ve özellikleri bireylerin duyguları ile ilgilidir. Duyular eşliğinde tüketiciler çeşitli aktivitelerle ürün deneyimleme yapabilmektedirler. Bu açıdan bakılacak olursa duyuusal deneyim kavramı bir ürünün tüketici tarafından nasıl görüldüğü, ne şekilde algılandığı ve tüketiciye neler sunduğu olarak görülebilir (Ashby, 2004). Birçok ürün bireylerin duygu ve hislerini o ürünle bağlayacak bir çağrışım yaratabilirler.

Ürünler yarattıkları imaj vasıtasıyla tüketiciye bir sosyal statü ve kişisel özellik katkısı sağlayabilmektedir. Bir ürünün sesi bir kişiye hoş gelebilir, dokunulduğunda farklı bir duygu yaratabilir, görüntü olarak çok güzel ve çekici görünebilir veya çok güzel bir kokuya sahip olabilir. Bahsedilen bu estetik özellikleri bireylerin kendi duyguları eşliğinde pekiştirdikleri deneysel değerleri oluşturmaktadır. Deneysel değer kavramı tüketicinin duyuusal zevk, farklılık, yaratıcılık ve çekicilik

sunan bir ürüne duydukları arzu ve hislerini tanımlamaktadır. Bu nedenle duygusal beğenme ve zevklere ilişkin deneysel değerler bir ürünün görsel estetiği ile doğrudan kuvvetli bir bağ içerisindedir (Vickers ve Renand, 2003: 466).

Görme duyusu duyular içinde en güçlü etkiye sahip duydur ve bu nedenle bilindiği gibi pazarlamacılar ve marka yaratıcıları bu duyu üzerinde daha detaylı ve yoğun olarak çalışmaktadır. Başka bir deyişle, görsel olan veriler beyine en hızlı ulaşan verilerdir ve bu doğrultuda tüketicilerin beyinlerine ulaşan yolun görsellikten geçtiği rahatlıkla söylenebilir (Renvoisé ve Morin, 2013). Bir markanın fark yaratabilmesi için oluşturulan en güçlü unsur ayırt edici şekiller vasıtasıyla sağlanmaktadır çünkü insanlar şekilleri tanır ve anımsarlar (Lindstrom, 2006: 95-98). Ürünler birer işaret ve semboldür ve ürünlerde var olan bu sembolizm özelliği tüketiciler tarafından bu ürünlerin satın alınması ve tüketilmesinin ana nedenlerinden biridir.

Tüketici sahip olduğu bu ürünler ile değerlendirilip sosyal yapı içinde bir konum elde etmektedir (Odabaşı, 2009: 85). Tüketicinin duyularına hitap eden özellikleri yönetebilen pazarlamacı ve yöneticiler kişilerin algılarını şekillendirebilmektedir. Algıların şekillendirilmesinin büyük bir kısmı estetiksel yapı ve tasarım unsurları, renk, yapı, logo vb. unsurlar olarak görsel kanallarda meydana gelmektedir (Solomon, 2006: 219).

Bir ürünün estetiği, tüketici bağlılığı, pozitif izlenim, tutkulu ve savunulan davranışlar için doğrudan bir yol sunar (Kumar ve Garg, 2010: 485). Ürün tasarımı, fonksiyonelliği, estetiği ve ürünün kinestetik yönlerini kapsayan geniş kapsamlı bir terimdir. Bir ürünün tasarımı ürünün satın alma istekliliği üzerinde hissedilen bir etkiye sahip olabilmektedir (Noble ve Kumar 2010: 640-657). Sonuç olarak, ürün tasarımı estetik bileşeni olarak düşünüldüğünde tüketim amacı için vazgeçilmez bir unsur olmaktadır (Charters, 2006: 250).

Duyguların tüketicinin karar verme aşamasında önemli rol oynamasından dolayı duygusal tepkiler ve tasarım arasındaki bağlantının anlaşılması çok önemlidir. Bir ürünün tasarımındaki estetik özellikler tasarımın bileşim karakteristikleri ile ilgilidir.

Bir bileşimin estetik özellikleri ağırlıklı olarak duygusal tepkiler oluşturur. Hislere ilişkin kavramsal değerlendirmeler ürünlerin tasarımı ile uyarılmış duyguları açıklayabilir (Kumar ve Garg, 2010: 485-487). Estetik yönü baskın ürünler faydacı ürünlere göre pozitif duygusal durumlar ile daha yakından ilgilidir (Charters, 2006: 243).

Bir ürün kişiye duygusal olarak dokunduğunda otomatik olarak duygusal bir tepki oluşmasına neden olur. Böylece ortaya çıkan bu duygusal ilişki, kişinin hisleri ve belli duygusal durumları üzerine baskı yapar. Ayrıca bu durum ürün tarafından uyarılan hislerin, ruh modunun ve duyguların açıklanmasında da kullanılabilir (Reimann vd., 2010: 434).

Ürün tasarımı tüketicilerde 14 farklı duygu tipini canlandırabilir. Bunlar istek, ilham, hayranlık, zevk, başarı, cazibe, hoş sürpriz olgusu, iğrenme, kızgınlık, aşağılama, sevimsiz sürpriz olgusu, başarısızlık, hayal kırıklığı ve sıkıntı halleridir (Desmet, 2002). Ayrıca, tasarımlarda yüksek uyum seviyeleri yaratmak için kullanılan estetik unsurlar (renk, biçim vb.) tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan önemli unsurlardır (Kumar ve Garg, 2010: 488).

İnsanların ürünleri estetik açıdan değerlendirmeleri, ürün tasarımının bazı özelliklerinin varlığına bağlıdır. Bu özellikler bahsedilen kavramın estetik açıdan değerlendirilmesini etkileyebilecek farklı kavramsal ve duygusal süreçlere dâhil edilebilir. İnsanlar değişik ürün tasarımlarının standart tasarımlı ürünlere göre estetik açıdan daha hoş olduğunu düşünmektedirler.

Eğer bir ürünün tasarımı oldukça farklı ise kişi tarafından yapılan olumsuz bir estetik değerlendirmesi sonucunda kişinin var olan bilgisine bu ürünü dâhil etmeleri kolay olmayabilir. Farklı bir deyişle, beyinde var olan mevcut bilgi ile yeni alınan bilgiler arasında bir bağlantı yani uyum sorunu varsa bu durumun ürün estetiği değerlendirmesi üzerinde negatif bir etkisi vardır (Blijlevens vd., 2012: 44-45).

Tüm ürünlerin belli bir dereceye kadar sanatsal ve ideolojik yanlarının olması da söz konusudur. Ürünlerin anlamlandırılması ve yorumlanması büyük oranda ürünlerin sanatsal ve ideolojik özelliklerine bağlı olabilir. Estetik ve ideolojik ürünler ile ürün tarafından tüketicinin uyarıldığı sübjektif duyular en göze çarpan özelliklerdir çünkü bu duyular tüketiciler arasında kısmen benzersiz olma

özelliğine sahiptir. Bu nedenle, ürünler bahsedilen bu nitelikler vasıtasıyla diğer ürünlerden farklılaşabilmektedirler (Hirschman, 1986: 50).

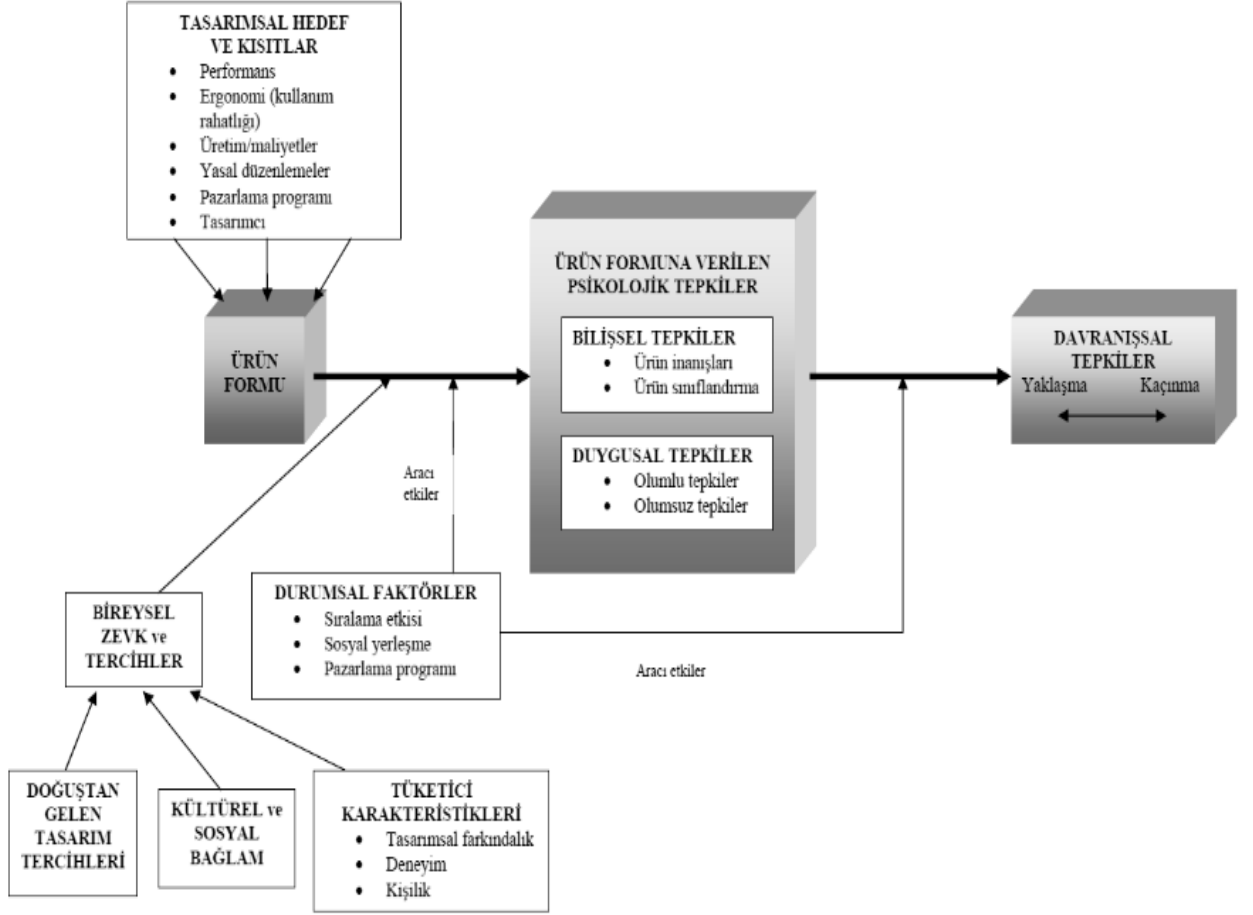
Ürün tasarımı pazarlama karmasının bir unsuru olan ürün kavramının doğal bir bileşenidir. Tüketiciler için genellikle ilk temas noktasıdır ve satın alınması düşünülen bir ürünün belirlenmesinde kalıcı bir izlenim oluşturabilir (Kumar ve Garg, 2010: 485). Ürün tasarımının tüketicilerde önemli bir etki yaratabilmesi estetik unsurlarla ilgilidir.

Ürün tasarımı ve estetik, küresel pazarlarda ürün farklılığı yaratmak için daha fazla kullanılan bir faktör haline gelmiştir. Görsel estetik, tüketicilerin ürün algılarını değiştirme yeteneğine sahiptir (Appadu, 2001: 6-7). Bir ürünün şekli gibi estetiğe ait bir kavram olarak düşünülen ürün tasarımının birçok unsuru, ürünün amacının ve kullanımının tüketiciye iletildiği temel araçlar niteliğindedir.

Ürün tasarımındaki estetik unsurlar geniş kapsamlı ve karmaşık olabilir çünkü estetik genellikle ürün algılama, tanıma, yorumlama, anlama ve kullanımında merkezi bir rol oynar (Veryzer Jr, 1995: 641-645). Bir ürünün tasarımı estetik ve tüketicide değer yaratma konularında önemli bir role sahiptir.

Bir ürün tüketicileri estetik tüketime teşvik etmek için tasarlanmış ve gerçek değerini sağlama yeteneğine sahip olmalıdır (Charters, 2006: 250). Tüketim alanı ne olursa olsun ürün farklılaştırması için estetiği temel alan bir eğilimde, estetik tasarımlar, tüketicilerde, ürüne hemen sahip olabilmek için daha yüksek bir ödeme istekliliği göstermek, gösteriş yapmak için ürüne artan bir ilgi duymak ve ürünü beğenmek gibi davranışların yer aldığı olumlu tepkileri tetikleyebilecektir (Reimann vd., 2010: 431).

Bir ürün tasarımının tüketici davranışları üzerine etkisini gösteren en kapsamlı modellerden biri 1995 yılında Peter H. Bloch'un "İdeal Şekli Aramak: Ürün Tasarımı ve Tüketici Tepkisi" adlı çalışmasında sunduğu "Ürün Şekline Tüketici Tepkisi" isimli modeldir. Bu model (Şekil 9) temelde tüketici davranış modelini temel alarak ürün şekli ile, tüketicide meydana gelen psikolojik ve davranışsal tepkileri incelemektedir.



Şekil 9: Ürün Şekline Gösterilen Tüketici Tepkileri Modeli

Kaynak: (Bloch,1995:17)

Buna ek olarak bahsedilen bu modelde, ürün şeklinin tüketicilerde psikolojik tepkilere neden olduğu ve bu nedenlerden dolayı bir ürüne yaklaşma veya uzaklaşma gibi çeşitli tepkilere sebep olduğu açıklanmaktadır. Modelde ürün formatı yaratılırken dizayn ile alakalı amaçlar ve sınırlamalar açıklanmıştır. Bu kavramlar arasında ürünün performans beklentilerini karşılaması, ürünün ergonomik bir yapıda olması, üretiminin finansal kriterlere uygun olması, ürünün yasal düzenlemelere sahip olması, işletmenin pazarlama stratejilerine uygun olması ve tasarımla ilgili kavramlar yer almaktadır.

Bu kapsamda oluşturulan ürün şekillerinin tüketici psikolojisi üzerinde önemli etkileri olmasına rağmen, bahsedilen bu etkiler, tüketicilerin kişisel zevk ve tercihleriyle birlikte bazı durumsal faktörlerden de etkilenmektedir. Kişisel zevkler ve tercihler, tüketicilerin hayatlarının ilk yıllarında kazandıkları tasarımsal

deneyimler, kişilerin içinde buldukları kültürel ve sosyal bağlamlar ve tüketicilerin kişisel karakterlerinden etkilenmektedir. Bu kişisel karakter yapılarının içinde tasarımsal farkındalık seviyeleri (acumen), hayatlarında elde ettikleri deneyimleri ve kişisel özellikleri bulunmaktadır.

Bu kavramlara ek olarak, durumsal faktörler arasında, bir ürünün tüketicinin sahip olduğu diğer ürünlere uyumu veya ürünün benimsenmesi şeklinde açıklanabilen sıralama etkisi; tüketicinin bir ürüne tek başına ve bir grup halinde bulunurken verdiği tepkilerin farklı olması şeklinde tanımlanabilen sosyal yerleşim/bağlanma kavramı ve işletmenin hazırladığı pazarlama stratejilerinin oluşturduğu pazarlama programının yarattığı durumlar yer almaktadır. Durumsal faktörlerin, ürün tasarımının kişiler üzerinde yarattığı davranışsal ve psikolojik tepkiler üzerinde etkileri bulunmaktadır.

Şekil 9'daki modelde bir ürün tasarımının tüketicilerde bazı tepkilere yol açtığı belirtilmiştir. Bu tepkiler duygusal bir reaksiyon olacağı gibi bilişsel bir reaksiyonda olabilir. Bu tepkiler sonucunda birey, iletişim kurduğu ürüne yaklaşabilmekte veya üründen uzaklaşabilmektedir. Buna ek olarak, Bloch, Brunel ve Arnold (2003)'ın literatürde önemli bir yere sahip olan "Görsel Estetik Odaklılığında Bireysel Farklılıklar: Kavram ve Ölçüm" adlı makalesinde ürünün görsel estetiği kavramı 3 alt boyutta incelenmiştir. Bahsedilen bu üç alt boyut, değer (value), tepki (response) ve farkındalık (acumen) boyutları olmaktadır.

Değer boyutunda, tüketiciler, estetik özelliklere sahip bir ürünün hayatlarını değiştireceğini ve onlara güzel farklılıklar katacağını düşünmektedirler. Yüksek görsel estetik bakışına sahip tüketiciler, estetik nesnelere karşılaştıklarında, bu durumun her açıdan hayat kalitelerini de genel olarak pozitif etkileyeceğini düşünmektedirler. Tüketiciler estetik özellikleri olan ürünlere fazlasıyla değer verir ve onları ön planda tutarlar. Estetik ürünlerde tüketicinin hayatında bir değer yaratır. Bu bakış açısı ile estetik ürün tüketici açısından saygın ve önemli hatta kutsal bir konumda yer alır şeklinde bir tanımlama yapmak da mümkündür. Farkındalık boyutu ürün estetiğinin ikinci alt boyutudur. Bazı insanlar diğer insanlara göre bir ürüne daha farklı açılardan bakabilme ve sanatsal yönlerini görebilme özelliklerine sahiptir. Bu açıklama vasıtasıyla, farkındalık boyutu bir ürünü değerlendirme ve kategorize etme yeteneği olarak tanımlanabilir. Üçüncü alt boyut ise tepki boyutudur. Estetik

ürünlerin insanlar üzerinde önemli etkiler yarattığı daha önceden de bilinmektedir. Bu etkiler ürünün güçlü estetik özelliklerine göre biçim kazanabilmektedir. Ürüne bireyler tarafından verilen estetik boyutundaki bu tepki, hisler tarafından karakterize edilen yoğun keyifli bir durum ve hissel bağlılık şeklinde tanımlanabilmektedir. Görsel ürün estetiği kavramında tüketicilerin kişisel özellikleri ve tercihleri önemli bir nokta olarak yer almaktadır (Bloch vd, 2003).

Daha önceden de bahsedildiği gibi, işletmelerin bir ürünü yüksek görsellik ve estetik bir şekilde tasarlamaları hem ekonomik ve finansal açıdan hem de tüketici imajı açısından büyük avantaj sağlayan önemli bir faktördür. Tahmin edileceği gibi bir alanda ilk veya farklı olmak o alandaki liderliğin kanıtlarından birisidir. Örneğin kendine özgü saat kordonu tasarımı ile kendi statü sembolünü de pekiştiren ve tüketici zihninde lüks saat sektörü lideri imajı oluşturan Rolex, farklı radyatör ızgarası tasarımı ve logosu ile çok az reklam ve tanıtım yapmasına rağmen dünyanın en iyi otomobili kabul edilen Rolls-Royce, tüm dünyada, tüketiciler arasında dikkat çeken ve ciddi bir ilgi uyandıran Reebok firmasının Zigtech adı verilen ayakkabısı, çoklu logo tasarımına sahip olan ve estetiği yüksek çok pahalı çantalar üreten Louis Vuitton ve birçok ürününde yeşil kırmızı çizgileresahip ve iç içe geçmiş iki “G sembolü” bulunan Gucci firması (Şekil 10) farklılık yaratıp sektörlerinde öncü markalar olmuşlardır (Ries, 2013: 61-71).



Şekil 10: Çeşitli Markalar ve Ürünleri

Bu örneklere ek olarak, son yıllarda Nike firması farklı tasarımı ve çarpıcı renkleri ile ön plana çıkan Air Max modeli ile tüketicilerde yüksek bir ilgi yaratmış ve önemli satış rakamları yakalamıştır.

1971 yılında Seattle’da kurulan Starbucks firması pazarlama ve ürün estetiğini en iyi kullanan işletmelerden birisidir. Starbucks mağaza ve ürünlerinde yeşil, açık ve koyu kahverengi tonları kullanmaktadır. Dikkatli incelendiğinde kullanılan bu tonlar kahvenin kendine ait tonlarından. Ayrıca bu tonlar tüketicide organik ve doğal görünüm imajı yaratmakta ve tüketicinin satın alma kararını etkileyip markaya daha bağlı bir hale getirmektedir. Starbucks logosunun evrimi Şekil 11’de görülmektedir.

Kullanılan renklerin yanı sıra Starbucks’ın kahve ambalajları yumuşak, pürüzsüz aynı zamanda dayanıklı malzemedен yapılmış olup her ürünün kendine özel ikonik bir damgası ve detaylar içeren tasarımları fark yaratmaktadır. Özetle, estetik deneyimlerin kullanılması ile Starbucks firması kendine farklı bir konum sağlama açısından çok başarılıdır. (Schmitt ve Simonson, 2000).

Starbucks Logosunun Evrimi



Şekil 11: Starbucks Logosunun Evrimi

Kaynak: (<http://www.logodesignlove.com/>, 20 Mayıs 2016)

Tasarım ve ürün estetiği kavramı için gerek akademik gerek lüks tüketim konusunda adından sıklıkla bahsettiren, lüks ve teknoloji kavramını bir araya getiren Bang & Olufsen firması örnek verilebilir (Şekil 12).



Şekil 12: Çember Tasarımına Sahip Bang & Olufsen Beoplay A9 Müzik Sistemi

Kaynak: (<http://www.bang-olufsen.com/en>, 23 Mayıs 2016)

Geçmişte Bang & Olufsen sunduğu ürünlerinde tasarımı fark yaratabilmek için kullanan bir kurumsal kimlikle stratejisini belirlemiştir. B&O'nun sıra dışı tasarım özellikleri arasında teknolojik şekiller, ürünlerin keskin çizgilere sahip olması, ahşap ve alüminyum ürünlerinde başarı ile kullanması tüketicilerin dikkatini ve ilgisini fazlasıyla çekmektedir. Şekil 13 ve 14'te bahsedilen bu özelliklere sahip bazı B&O ürünleri gösterilmektedir.



Şekil 13: Bang&Olufsen Beovision Avant UHD 4K Özelliğine Sahip Televizyon

Kaynak: (<http://www.bang-olufsen.com/en>, 23 Mayıs 2016)



Şekil 14: Bang&Olufsen Beolab 90 Hoparlör

Kaynak: (<http://www.bang-olufsen.com/en>, 23 Mayıs 2016)

Bu durum marka imajını ve değerini de güçlendirmekle beraber, B&O ürünlerinin tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmasını da fazlasıyla sağlamaktadır (Ashby, 2010).

Yukarıda sunulan bilgilerin doğrultusunda bir sonuç çıkarmak gerekirse, günümüz dünyasında bir işletme, ürün veya hizmetini başarıya ulaştırmak istiyorsa geleneksel özellikler ve stratejilerin yanı sıra estetik, yaratılan imaj, kurumsal kimlik yönetimi ve müşteri deneyimi yönetimi gibi kavramlara da büyük önem vermek zorundadır. Estetik faktörü ile beraber rekabet unsuru yaratabilmek günümüz işletmeleri açısından çok önemli bir konu olmuştur. Yukarıda bahsedilen bu özellikler firma ve ürünler için bir stil ve imaj yarattığından dolayı tüketicinin ilgisini daha fazla çekmekte ve işletmelere büyük bir avantaj sağlamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

REFERANS FİYAT KAVRAMI

2.1. FİYAT KAVRAMI

Fiyat kavramı işletmeler için kâr elde etmenin önemli bir unsuru olduğu gibi tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve önem verilmesi gereken faktörlerden birisidir. Fiyat kavramı anlamsal olarak tüketicilerce birçok farklı şekilde algılanabilmektedir. Fiyat, günümüz tüketicileri tarafından bir kalite göstergesi olarak algılanabileceği gibi bir imaj unsuru olarak da görülebilmektedir (Curry ve Riesz: 1988).

Fiyat kavramı en dar anlamı ile “bir ürün veya hizmet için talep edilen parasal miktar olarak” tanımlanabilirken daha kapsamlı bir şekilde “ Bir ürün veya hizmeti kullanmanın ya da bir ürün veya hizmete sahip olmanın sağlayacağı faydaları elde etmek için tüketicilerin vazgeçeceği tüm değerlerin toplamı” şeklinde de tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2000: 289). Ayrıca fiyat kavramı, TDK sözlüğünde “Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha, bir mal veya iş gücü için uygun görülen para karşılığı, bir değer ile para birimi arasındaki ilişki” şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu, 17 Mayıs 2016). American Heritage sözlüğüne göre fiyat “parasal veya mal değeri olarak miktar, değiş tokuş sırasında bir şey karşılığı için istenilen, bir şeyin elde edildiği maliyeti” olarak tanımlanmıştır (The American Heritage Dictionary of The English Language, 17 Mayıs 2016).

Bu tanımlara ek olarak fiyat kavramı Oxford sözlüğünde “ Bir şeyin ödemesinde verilen, beklenen veya gerekli olan parasal miktar” şeklinde tanımlanmıştır(Oxford English Dictionary, 17 Mayıs 2016). Bu tanımlara ek olarak, Monroe (2003) fiyatı “ Bir şeyi elde etmemiz için feda etmemiz gereken parasal miktar” şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca Monroe fiyat kavramını Şekil 15'teki gibi, istenilen miktardaki ürün ve hizmetleri elde etmek için ihtiyaç duyulan parasal miktarın bir oranı olarak da belirtmiştir (Monroe, 2003: 5).

$$\text{Fiyat: } \frac{\text{Satıcı tarafından alınan parasal miktar veya ürünler/hizmetler}}{\text{Alıcı tarafından alınan ürün ve hizmetlerin miktarı}}$$

Şekil 15: Fiyat Kavramı

Kaynak: (Monroe, 2003)

2.2. FİYAT KAVRAMININ PAZARLAMADAKİ ROLÜ

Günümüz dünyasında fiyat kavramı hem işletmeler hem de tüketiciler açısından önemini gün geçtikçe arttıran bir değişken olmuştur. İşletmelerin en önemli amaçlarından birisi doğal olarak kâr etme unsurudur. Kâr kavramının ana faktörü ise fiyat kavramıdır. Bu kapsamda işletmelerin kâr oranını yükseltmeleri için ürün ve hizmetlerine uygun bir fiyatlandırma stratejisi sunmaları gerekmektedir (Kimzan, 2012: 4).

Pazarlama dünyasında fiyat kavramı daha çok psikolojik yönlü bir bakış açısına sahiptir. Tüketiciler yapacakları alışverişlerin kendi bütçelerinde hangi oranda yer tutacağına dikkat etmektedirler. Bu nedenden dolayı fiyat kavramı satın alma kararlarını etkileyen önemli bir unsurdur (Erickson ve Johansson, 1985). Tüketici davranışlarının temel belirleyicisi ve marka yönetiminin önemli bir bileşeni olan fiyat kavramının bir markayı çok kârlı yapabildiği gibi yok edebilmesi de söz konusudur (Salamandic vd., 2014: 473). Tüketicilerin satın alma kararlarındaki fiyat değerlendirmeleri, hangi ürün veya markanın ne zaman, nereden ve hangi miktarda alınacağı kararında önemli bir rol oynamaktadır (Gupta, 1988).

Tüketiciler ürün fiyatlarına karşı hassasiyet göstermektedir çünkü tüketiciler sunulan ürün veya hizmetten her konuda maksimum fayda elde etmek istemektedirler (Al-Mamun vd., 2014).Tüketicilerin bir ürün veya hizmetin fiyatını yorumlayıp bu ürün veya hizmete bir değer yaratmasını ifade eden fiyat algılaması konusu uzun yıllardır birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir. Tüketicilerin fiyat algıları ve fiyatı değerlendirmeleri, bir ürünün sınıfına, satın alma koşullarına ve tüketicinin özelliklerine göre farklılıklar göstermektedir. Tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapması nedeniyle fiyat seviyeleri düzenlenirken mutlaka tüketici

beklentileri de dikkate alınmalıdır. Bu doğrultuda tahmin edileceği gibi yanlış yapılan bir fiyatlandırma tüketicinin satın alma kararını etkileyecektir.

2.3. DEĞER TEMELLİ FİYATLANDIRMA

Günümüz dünyasında yeni ve modern pazarlama anlayışını benimsemiş olan işletmeler, tüketicinin düşünce, istek ve beklentilerinden yola çıkarak kendi stratejilerine yol vermektedirler. Pazarlama bilim dalında son zamanlarda, tüketicinin tüketim sürecinde yarattığı değer ve buna bağlı olarak değer temelli fiyatlandırma kavramları da dikkat çekmekte ve bu konudaki çalışmalar gün geçtikçe artmaktadır. Değer temelli fiyatlandırma konusu son zamanlarda geleneksel fiyatlama yöntemlerine göre daha ön planda yer almaya başlamıştır. Bahsedilen bu durumun temel nedenlerinden birisi günümüz tüketicisinin bir ürün veya hizmet için belirlemiş olduğu değerün üstünde bir ödeme yapmak istememesidir.

Maliyet, talep ve rekabete göre fiyatlandırma kavramları geleneksel fiyatlandırma metotlarını oluşturmaktadır. Bahsedilen bu kavramlar, tüketicinin bir ürün için belirlemiş olduğu değerün finansal olarak karşılığını önemsememektedir. Hâlbuki değer temelli fiyatlandırma kavramında bir hizmet veya ürünün bedelinden ve rakip ürünlerin fiyatlarından ziyade tüketicide oluşan değere göre bir strateji belirlenmektedir (Ural, 2008). Bireyin değer algısını etkileyen bazı unsurlar bulunmaktadır. Tüketicinin değer algısının etkileyen bu faktörler bir ürünün niteliği, ürüne erişim sürecinin niteliği, ürünün sunduğu deneyimin niteliği ve ürün maliyetinin niteliği şeklinde tanımlanabilmektedir (Kothari ve Lackner, 2006).

İnsan beyni, bir ürünün değer fiyatını oluştururken, bu ürünün değerini, rekabet ettiği benzer bir ürünün değeri ile karşılaştırmaktadır. Birey, almayı düşündüğü ürünün piyasadaki diğer ürünlere göre daha farklı ve değerli özelliklere sahip olduğunu belirlemişse, bu ürün için yüksek bir fiyatı diğer bir deyişle daha farklı bir fiyat seviyesini kabul etmiş olacaktır (Gale, 2002).

Değer temelli fiyatlandırma, işletmelerin sunduğu ürün veya hizmetin maliyeti yerine tüketicinin algıladığı değere dayalı bir şekilde ayarlanan fiyattır. Değer fiyatlaması ise adil bir fiyata iyi ve kaliteli hizmetin doğru kombinasyonda sunulması şeklinde tanımlanabilir (Armstrong ve Kotler, 2000: 301)

Değer temelli fiyatlandırmanın işletmelere sunmuş olduğu çok önemli yararlar bulunmaktadır.

Değer temelli fiyatlandırma kavramı, bir işletmenin, rekabet ettiği diğer ürünler ile kendi ürününü farklılaştıran özellikleri belirlemesini ve bu ayrıcalıklı özelliklerin tüketicideki yarattığı değer ne olduğunu kavramasını sağlamaktadır. Buna ek olarak, bir işletmenin kendi ürünün fiyatını, rekabet etmekte olduğu diğer işletmelerin ürünlerinin fiyatlarına göre hangi limitlerde tutacağını belirlemesine imkân vermektedir. Değer temelli fiyatlandırma, bir ürünün belirli işlevlerinin değiştirilmesi ile tüketiciye sunulan değer seviyesinin artmasını sağlar. Bir ürünün rekabet ettiği diğer ürünler ile karşılaştırıldığında nasıl bir konumlandırma stratejisi yapılacağı hakkında da önemli bir yarar sunmaktadır (Gale ve Swire, 2006)

2.4. REFERANS FİYAT KAVRAMI

Fiyat kavramına psikolojik yönlü bir bakış açısı ile yaklaşıldığında davranışsal fiyatlama konusunun daha fazla ön plana çıktığı görülmektedir. Davranışsal fiyatlama kavramı, tüketiciler tarafından fiyat unsurunun nasıl algılandığı, nasıl değerlendirildiği ve tüketicilerin, sunulan fiyatlara nasıl bir reaksiyon gösterdiğini incelemektedir (Estelami ve Maxwell, 2003: 401-403). Davranışsal fiyatlama alanındaki en önemli konulardan birisi de referans fiyatlardır (Monroe, 1973).

Winer'a göre referans fiyat kavramı, incelenen fiyatların karşılaştırıldığı bir fiyat standardıdır (Winer, 1988, 35). Monroe'ya (2003:641) göre referans fiyat, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti kıyaslamak için kullandıkları teklif edilen fiyattır. Kotler ve Armstrong referans fiyat kavramını, tüketicilerin zihinlerinde yer alan ve belirli bir ürüne bakıldığında başvuru fiyat şeklinde tanımlamışlardır (Armstrong ve Kotler, 2000: 311). Bu tanımlara ek olarak, farklı bir şekilde referans fiyat, son alınan markanın geçerli fiyatı olarak da tanımlanmıştır (Hardie, Johnson ve Fader: 1993).

Referans fiyat, rakip veya alternatif ürünlerin fiyatlarına dayalı bir kriter olarak ortaya çıkmaktadır (Casado ve Ferrer 2013: 418). Referans fiyat kavramı için fiyat kararının belirli bir formu şeklinde de bir tanım yapılabilmektedir (Weitz ve

Wensley, 2002: 272). Referans fiyat kavramı tüketicilerin fiyat algılamaları ve satın alma davranışlarındaki değişimi büyük bir oranda açıklayabilmektedir (Moon ve Voss, 2009). Referans fiyatlar tüketicilerin bahsedilen ürün ve hizmet için sürekli olarak benzer fiyatlarla karşılaşması sonucunda ortaya çıkmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Daha önceden yapılmış olan birçok araştırma aracılığıyla da referans fiyatların tüketicinin istek ve niyetleri üzerinde önemli bir etki gösterdiği açıklanmıştır

Yukarıda bahsedilen bu kavramların çoğunun algılanan fiyat kavramına da katkısı bulunmaktadır. Bu kavramlara ek olarak, tüketici tarafından ürünün gözlemlenen fiyatı referans fiyatından yüksek ise satın alma sürecini negatif etkileyebilmektedir çünkü tüketici bu durumu hoş karşılamamakta veya kötü bir alışveriş gibi algılamaktadır (Weitz ve Wensley, 2002: 272).

Tüketicilerin kesin bir şekilde doğrudan fiyat kavramına odaklanmak yerine standartları düşünüp bir fiyat değerlendirmesi yaptıkları söylenebilir (Thaler, 1985). Tüketicilerin bir ürün grubu ile ilgilenmesi üst düzeye geldikçe önceki fiyatların hatırlanması artacak ve bu nedenle tüketicilerin referans fiyat kullanma oranı da artacaktır (Lowengart, 2002: 157).

Bahsedilen bu durum sonucunda şirketlerin fiyat stratejilerini belirlerken detaylı bir çalışma yapması gerektiği ve tüketicilerin satın alma karar sürecinde kullanmış oldukları referans fiyat seviyelerini ortaya çıkarmaları gerekmektedir.

Referans fiyat çeşitliliği her tüketici açısından değişiklik gösterebilmektedir. Bir tüketici farklı bir ürün grubu için değişik referans fiyatlarını temel olarak kabul edebilir (Shirai,2003).

Referans fiyat kavramının tüketicilerin alışveriş istekleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Başka bir deyişle, tüketicilerdeki referans fiyat kavramı, onların bir hizmet veya ürün için ne seviyede ödeme yapacağını da etkilemektedir. Bu yönde yapılan araştırmaların sonucundan yola çıkarak referans fiyatlar hakkında üç genellemeye varılmıştır (Kalyanaram ve Winer, 1995):

1) Referans fiyatlar tüketici istekleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

2) Referans fiyatlar tüketicilerin önceki bilgi kodlarından yararlanmaktadır diğer bir ifadeyle referans fiyatlar tüketiciler geçmiş fiyatlara inanmaktadır.

3) Tüketiciler referans fiyat kavramına bağlı olarak fiyat değişimlerine farklı tepkilerde bulunmaktadırlar.

2.4.1. Referans Fiyatların Sınıflandırılması

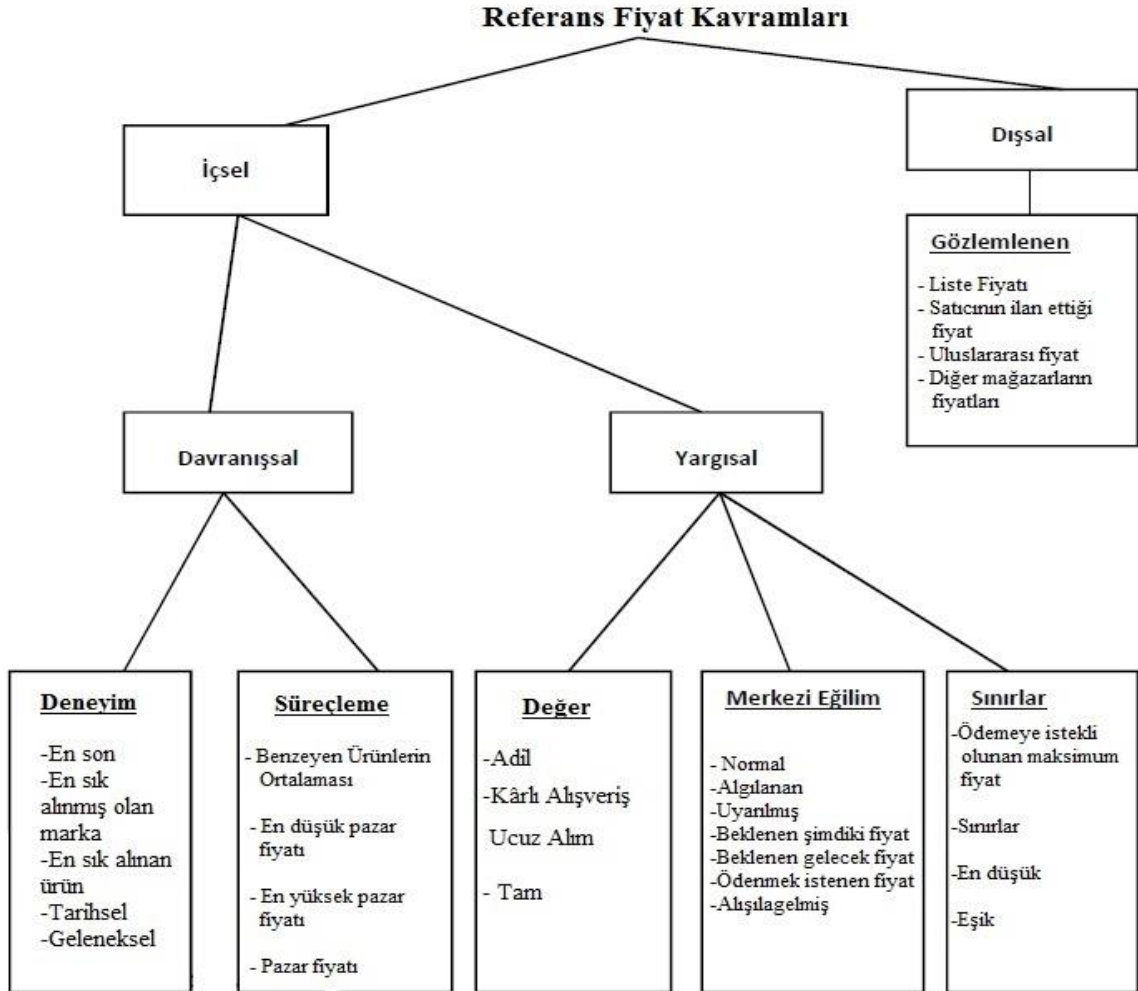
Referans fiyatlar içsel ve dışsal referans fiyat olmak üzere iki şekilde açıklanabilir (Mazumdar ve Papatla, 2000). İçsel referans fiyatlar tüketicinin zihninde kayıtlı olan fiyatlardır ve geçmiş satın almalarındaki ürün fiyatları temel olarak tüketicinin beyninde depolanmaktadır (Kalyanaram ve Little, 1994). Tüketicinin beyninde depolanan bu bilgiye ulaşım, kodlama ve geri ulaşım gibi kavramlara bağlıdır (Biehal ve Chakravarti, 1983). Genel olarak içsel referans fiyat kavramı tüketicinin bir ürün veya hizmet için ödemiş olduğu en son fiyat, geçmiş fiyatların bir ortalaması ve tüketicinin beklediği fiyat olarak tanımlanabilir (Mayhew ve Winer, 1992).

Aşağıda içsel referans fiyat kavramının içinde incelenen başlıca önemli konular sunulmuştur. Bu kavramlar (Winer, 1988):

- Adil fiyat kavramı– Bir ürünün maliyetinin tüketiciye ne olduğu
- Çoğunlukla yüklü olan (ödenmesi belirli olan) fiyat kavramı
- Ödenen son fiyat kavramı
- Düşünülmeyen fiyat kavramı – Tüketicinin ödeyeceği üst miktar
- Alt eşik fiyatı veya tüketicinin ödeyeceği en düşük miktar
- Genellikle satın alınan markanın fiyatı
- Alternatif ürünler için istenilen ortalama fiyat kavramı
- Gelecekte beklenen fiyat kavramı
- Kendine özgü indirimli fiyat kavramı olmaktadır.

Dışsal referans fiyat satın alma ortamındaki incelenen etkin uyarıcılar (bilgilendirmeler, etiketler, kataloglar vb.) aracılığıyla sağlanmaktadır. Dışsal referans fiyatlar satın alma ortamında yer alan marka fiyatları ile alakalıdır. Tüketicideki içsel referans fiyat unsuru, satıcı veya üretici tarafından kullanılan dışsal referans fiyat faktöründen etkilenmektedir. Dışsal referans fiyat daima teklif fiyatından daha yüksektir (Kimzan, 2012: 15).

Referans fiyat kavramının incelenen fiyatların karşılaştırıldığı bir unsur olduğu genel olarak kabul görmüş olmasına rağmen çok farklı kavramlarda kullanılmaktadır (Winer, 1988: 48). Lowengart sunduğu araştırmada farklı referans fiyat anlamlarından bahsetmiş ve içsel referans fiyatlarını yargısal ve davranışsal olarak iki gruba ayırmıştır (Lowengart, 2002: 153).



Şekil 16: Referans Fiyat Kavramları

Kaynak: (Lowengart, 2002: 153)

Yargısal referans fiyat oluşumu beklentilerin oluşumu ile alakalıyken diğer yandan davranışsal referans fiyat oluşumu tüketicinin bir ürün ve kategorisi ile ilgili deneyiminden oluşmaktadır (Lowengart, 2002). İçsel referans fiyat yargısal grubu içinde değer, merkezi eğilim ve sınırlar olmak üzere 3 alt gruba ayrılmaktadır. Sınırlar grubunun içinde ise ödemeye istekli olunan maksimum fiyat, sınırlar, en düşük fiyat ve eşik fiyat kavramları yer almaktadır.

2.5. EŞİK FİYAT KAVRAMI

Ekonomi teorileri tüketici tercihlerinin fiyat kavramını ciddi anlamda etkilediğini ortaya koymaktadır. Bahsedilen bu durum şirket stratejilerine ve marka imajına etki eden önemli bir faktördür. Birçok ürün grubu içerisinde öncelikli olarak fiyatı düşünen tüketici ile prestij ve çok özellik için yüksek miktarlarda fiyat ödeyebilen tüketici arasında tanımlanan bir sorun bulunmaktadır (Aaker, 1995).

Üreticiler ürünleri için fiyatlandırma yaparken, marka farkındalığı yüksek, az fiyat hassasiyetine sahip tüketiciler ile marka farkındalığına sahip olmayan, karar faktörü olarak sadece fiyatı algılayan yüksek fiyat hassasiyetine sahip tüketicileri bir arada düşünerek hata yapmaktadırlar (Salamandic vd., 2014: 473).

Referans kavramlar içinde yer alan önemli bir kavramda kabul edilebilir fiyat aralığıdır. Önceki yıllarda fiyatlandırma üzerine yapılan çalışmalarda tüketicilerin bir ürün için bir grup kabul edilebilir fiyatlara sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Stoetzel, 1954; Adam, 1958; Foulhe, 1969; and Gabor and Granger, 1957).

Bu kavram tüketicilerin alt ve üst fiyat eşiklerine sahip olduğunu ifade etmektedir. Eşik fiyat kavramı belirli bir ürün veya hizmet için tüketicilerin ödeme istekliliğinde bulunduğu en yüksek ve en düşük fiyatlardır. Bir ürün için sadece bir kabul edilebilir fiyat yoktur, bunun yerine belli bir miktarda kabul edilebilir fiyat çeşitliliği söz konusudur (Monroe, 2003: 141). Eşikler tüketicilerin hassasiyet gösterdiği fiyat çeşitliliğinin referans noktası olarak adlandırılan bir nokta etrafında değişmesidir (Casado ve Ferrer 2013: 418).

Fiyat eşiklerini doğru bir şekilde anlayıp yorumlamak, işletmeler ve yöneticiler için önemlidir. Fiyat eşikleri bir yöneticinin tüketici tercihleri üzerinde bir etki yaratabilecek minimum indirim kararını almasında yardımcı olabilecek bir faktördür. Eşik fiyatlar tüketicinin sahip olduğu ve kendi farklılaştırdığı eşik fiyatlarına dayalı bir tüketici bölümlendirmesi yapılmasını sağlamaktadır. Ayrıca eşik fiyatlar yöneticilerin kendi firmalarını ve marka gücünü izleme ve kontrol etmelerine de farklı bir yarar sağlamaktadır. Buna bağlı olarak, yöneticilerin fiyat eşiklerini etkileyen değişkenleri tanınmasına ve bu değişkenleri yönetmesine yardımcı olmaktadır (Han vd., 2001). Mazumdar ve Jun (1992) kayıp eşiği ve tüketicinin bir ürünü almak için ayırdığı bütçe arasındaki fiyat belirsizliğinin genişlediğini bulmuşlardır. Dickson ve Sawyer (1990) ve Winer (1989) fiyat kavramında yaratılan belirsizliğin tüketicilerin kabul edilebilir fiyat aralığını arttırdığını bulmuşlardır.

Eşik fiyat kavramını etkileyen faktörler işletme, rekabet ve tüketici olarak sayılabilmektedir. İşletme faktörü, tüketicilerin markanın önceki fiyat modeline göre bir referans fiyat ve algı oluşturmalarıdır. Rekabet faktöründe ise markanın promosyon verimliliğinin rakip markaların sunduğu promosyonlar ve indirimler ile çok yakından bağlantılı olduğu söylenebilmektedir. Tüketici faktörünün ise açıkça tüketicinin kendi fiyat eşikleri ile alakalı olduğu gözlemlenmiştir. Bu yüzden anlaşma eğilimli tüketicilerin kazanç ve kaybının daha küçük bir eşikte olması beklenebilir (Han vd., 2001).

Marka duyarlılığı ve marka sadakati gibi kavramlar da fiyat hassasiyetini düşüren kavramlardır (Salamandic vd., 2014: 473). Tüketiciler satın alma fiyatı üst sınırı aştığında sunulan fiyat çok yüksek hissine kapılmaya başlarlar. Aynı şekilde, satın alma fiyatı alt sınırın altındaysa iyi bir alışveriş düşüncesini hissetmeye başlamaktadırlar (Mazumdar ve Jun: 1992: 324)

2.6. REFERANS FİYAT TEORİLERİ

Referans fiyat kavramının temelini bazı teoriler oluşturmaktadır. Bu teoriler aşağıda sunulmaktadır.

2.6.1. Adaptasyon Düzeyi Teorisi

Adaptasyon Düzeyi Teorisi referans fiyat kavramında yer alan teorilerden biri olmaktadır. Bu teori tüketicinin bir noktada toplanan algısı ile daha önceki uyarıcılarının birbirleri ile olan ilişkisi ile alakalıdır. Başka bir deyişle karşılaşılan uyarıcı için verilen tepki bu uyarıcının daha önce belirlenen uyarıcılar ile ilgili bağlantısını göstermektedir (Helson,1964). Bu konu referans fiyat kavramı tarafından incelendiğinde önceki belirlenen fiyatlar adaptasyon seviyesini belirlemede ve karşılaşılabilecek olan fiyat düzeyleri buna göre değerlendirilmektedir (Delvecchio ve Craig,2008).

Yukarıda bilgiler doğrultusunda bir sonuca varmak gerekirse, tüketicinin bir ürün veya hizmet için karşılaştığı fiyat, belirlenen referans fiyat seviyesinin aşağısında ise bu durum tüketici tarafından kabul edilebilir bir şekilde karşılanırken bu durumun tam tersi tüketici tarafından olumsuz olarak görülmektedir.

2.6.2. Beklenti Teorisi

Beklenti Teorisi, Adaptasyon Düzeyi Teorisine göre farklı bir yapıda olmaktadır. Beklenti teorisinin diğer teorilere göre temel farkı, sunulan değişik seçeneklerin belirlenen temel bir kaynak seviyesine göre kazanç veya kayıp şeklinde düşünülmesidir (Puto, 1987). Başka bir deyişle, yukarıda bahsedilen bu kavram tüketici tarafından kârlı olarak düşünülüyorsa bir tercih etme durumu ortaya çıkmaktadır.

2.6.3. Asimilasyon Kontrast Teorisi

Asimilasyon Kontrast Teorisi, Adaptasyon Düzeyi Teorisine benzeyen bir yapıdadır. Bu iki teori arasındaki temel fark fiyat aralığıdır. Bu teoride tüketiciler kendi belirledikleri fiyat düzeyleri doğrultusunda kabul edilebilir bir fiyat aralığına sahiptir. Kabul edilebilir fiyat alanı işletmelerin farklı fiyatlandırma yapmalarını ve pazar alanları oluşturabilmelerini de sağlayabilmektedir (Kosenko ve Krishnan,1990). Uyarıcı, tüketicinin kendi belirlemiş olduğu olumlu bölgede değilse,

tüketici bu durumdan rahatsız olabilir ve bu durumu kendisi çözmeye ihtiyacı duyabilir (Lii vd., 2009).

Bir fiyat seviyesinin kabul edilebilirliği tüketicinin daha önceden karşılaştığı ve aklında yer edinen bir fiyat seviyesine dayanır. Tüketicinin kabul ettiği fiyat alanının en üst noktasını tüketicinin o ürün veya hizmet için ödemeyi uygun bulduğu üst fiyat limiti oluşturmaktadır (Urbany vd., 1988).

2.6.4. Aralık Teorisi

Aralık Teorisine, referans fiyat kavramına yönelik bir bakış açısı ile yaklaşıldığında, ürün/hizmetin sunulan şimdiki fiyatı bireylerin karşı karşıya geldiği alt ve üst fiyat seviyelerine göre değerlendirilmektedir. Kabul edilebilir seviyenin altında yer alan bir fiyat bu bölgenin en üst seviyesinde yer alan fiyata oranla tüketici için daha uygun olmaktadır (Delvecchio ve Craig, 2008).

2.6.5. Aralık Frekans Teorisi

Aralık Frekans Teorisinin, Aralık Teorisi ile benzer yanları bulunmaktadır. Aralık Frekans teorisine göre uyarıcı tarafından zihinde oluşan değer zihinde yer alan bir sıra konumu ile belirlenmektedir. Uyarıcının bahsedilen bu belirlenmiş değeri iki teori tarafından açıklanmaktadır. Aralık teorisi ile uç noktadaki konumun Frekans teorisi ile de bahsedilen uyarıcının sırasının derecesi tarafından belirlendiği düşünülmektedir (Niedrich vd., 2001).

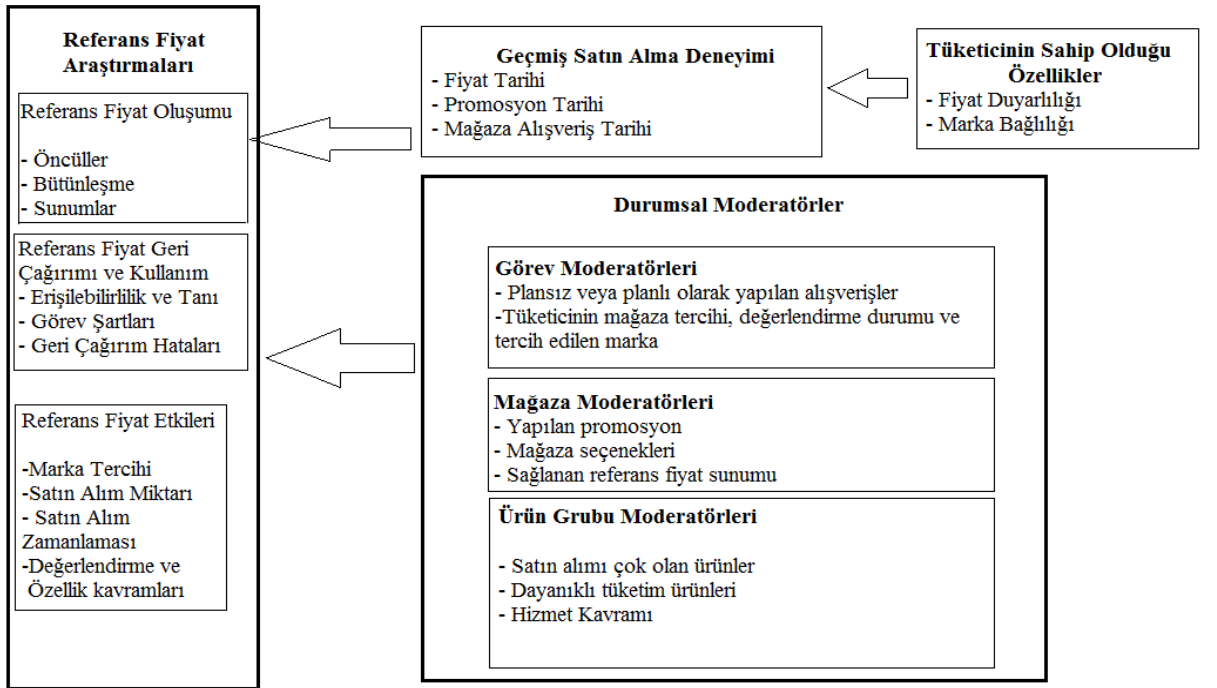
2.7. REFERANS FİYAT ARAŞTIRMALARI

Tüketicinin bir ürün veya hizmet için yapmış olduğu satın alma değerlendirmeleri önerilen fiyat kavramı ile içsel referans fiyat kavramının kıyaslanmasına dayanmaktadır. Bahsedilen bu kavramın bir sonucu olarak içsel referans fiyata yapılan bir etki sonucunda fiyat algısının değiştiği gözlemlenmiştir. Bu doğrultuda referans fiyat kavramının marka seçimi ve satın alma kararı üzerinde bir etkisi vardır (Krishnamurthi vd. 1992).

Yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre tüketicilerin satın alma kararlarında içsel referans fiyatın dışsal referans fiyata göre daha uygun olduğu ve

içsel referans fiyatın temel oluşturduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlam doğrultusunda tüketiciler geçmiş alışverişlerindeki fiyat seviyelerini hatırlamakta ve yeni bir alışverişte bir ürün veya marka için fiyat fikrine sahip olmaktadır (Briesch vd., 1997).

Önceki alışverişlerinden kaynaklı bir fiyat bilgisi olan, marka bağımlılığı bulunan ve sürekli alışveriş yapan tüketicilerde temeli, içsel referans fiyatların oluşturacağı öngörülmektedir (Sinha ve Prasad, 2004).



Şekil 17: Referans Fiyat Araştırmaları

Kaynak: (Mazumdar vd., 2005:85)

Şekil 17’de görüldüğü gibi tüketicilerin bireysel özellikleri, kişilerin önceki satın alma deneyimleri, şu anda sahip oldukları satın alma koşulları referans fiyat oluşumunu ve geri çağırımını hem dolaylı hem de doğrudan etkilemektedir. Tüketicilerin sahip oldukları geçmiş deneyimleri kendilerinde fiyat hakkında bir hafıza oluşturmakta ve durumsal faktörleri önemli oranda etkilemektedir. Şekilde sunulduğu gibi 3 durumsal faktör incelenmiştir (Mazumdar vd., 2005:85).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında, literatürdeki çalışmalar eşliğinde, araştırmanın konu ve kavramları hakkında detaylı bilgiler vermeye çalışılmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, ürünün görsel estetiğinin içsel referans fiyatlara etkisinin incelenmesine yönelik yapılan araştırmanın amacı, modeli, hipotezleri, analizleri ve bulgularına yer verilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ÜRÜNÜN GÖRSEL ESTETİĞİNİN İÇSEL REFERANS FİYATLARA ETKİSİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Günümüz dünyasında her konuda yaşanan teknolojik yenilikler, değişen ve yenilenen tüketici istekleri ve her sektörde artan rekabet unsuru, yönetici ve pazarlamacıları, tüketicinin dikkatini daha fazla çekmek için yeni stratejiler bulmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda ürünü diğer alternatif seçeneklere göre farklı bir konuma getirmek yani ürün farklılaştırması önemli bir husus olarak ön plana çıkmaktadır.

Firmalar, ürünlerinin her anlamda kalitesini arttırmakla beraber tüketicide fark yaratabilmek için hizmet ve ürüne ek olarak yeni ve farklı deneyimler de sunmaya başlamışlardır. Tüketicilerde yaratılan bu deneyimler ile beraber işletmeler hem kendilerini hem de ürünlerini farklılaştırmanın temellerini atmışlardır. Hizmet ve ürün farklılaştırmasındaki etkili yollardan birisi estetik kullanımıdır. Görsel ürün estetiği, günümüzde tüketicide değer yaratmak için kullanılan en etkili ve ilgi çekici unsurlardan biridir.

Diğer yandan, bir ürünün görsel estetiği tüketicideki ödeme istekliliğini etkileyen bir kavramdır. Bu yüzden, görsel ürün estetiği içsel referans fiyatlara ve özellikle de tüketicinin fiyat eşiklerine ciddi anlamda etki eden önemli bir faktördür. Görsel ürün estetiğinin tüketicideki fiyat eşiklerine etkisi ile ilgili araştırmalar çok az sayıdadır.

Bu araştırmanın amacı, ürünün görsel estetiğinin tüketicilerin içsel referans fiyatlarına olan etkisinin incelenmesidir. İçsel referans fiyatlar olarak tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat, tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat ve uygun fiyat ele alınmıştır. Günümüz dünyasında şirketlerin, sadece geçerli fiyat politikalarına göre değil aynı zamanda tüketicilerin bir ürüne karşı olan hisleri ve verdikleri değere göre fiyatlandırma konusuna odaklanmaları gerekmektedir.

Tüketim toplumunun kendini sürekli yenileyen ve öğrenen yeni sınıf tüketicilerine yönelen pazarlarda estetik kavramı sayesinde büyük avantajlar ve

farklar yaratmak mümkün olacaktır. Tüketiciler günümüzde her ürün sınıfında estetik kavramına daha da fazla dikkat etmeye başlamışlardır. Estetik ve eleştirel araştırma yaklaşımlarında, estetik algının duygusal ve hissel doğası vurgulanmasına rağmen bu kavramların pazarlama araştırmalarında az çalışıldığı görülmektedir (Biehl-Missal ve Saren, 2012).

Yukarıda bahsedilen bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, bu araştırmanın önemi daha belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca bu bağlamda, mevcut araştırma ile gerek kuramsal gerek uygulamaya dönük katkıda bulunulması amaçlanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Yapılan bu araştırmada, özellikle temel olarak ekonomik ve zaman faktörleri nedeni ile araştırma alanı daraltılmış ve araştırmanın belirli alanı olarak Eskişehir ili seçilmiştir. Bahsedilen bu kavramlara ek olarak ankete katılım da 1000 kişi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca, yapılan araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden birisi olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

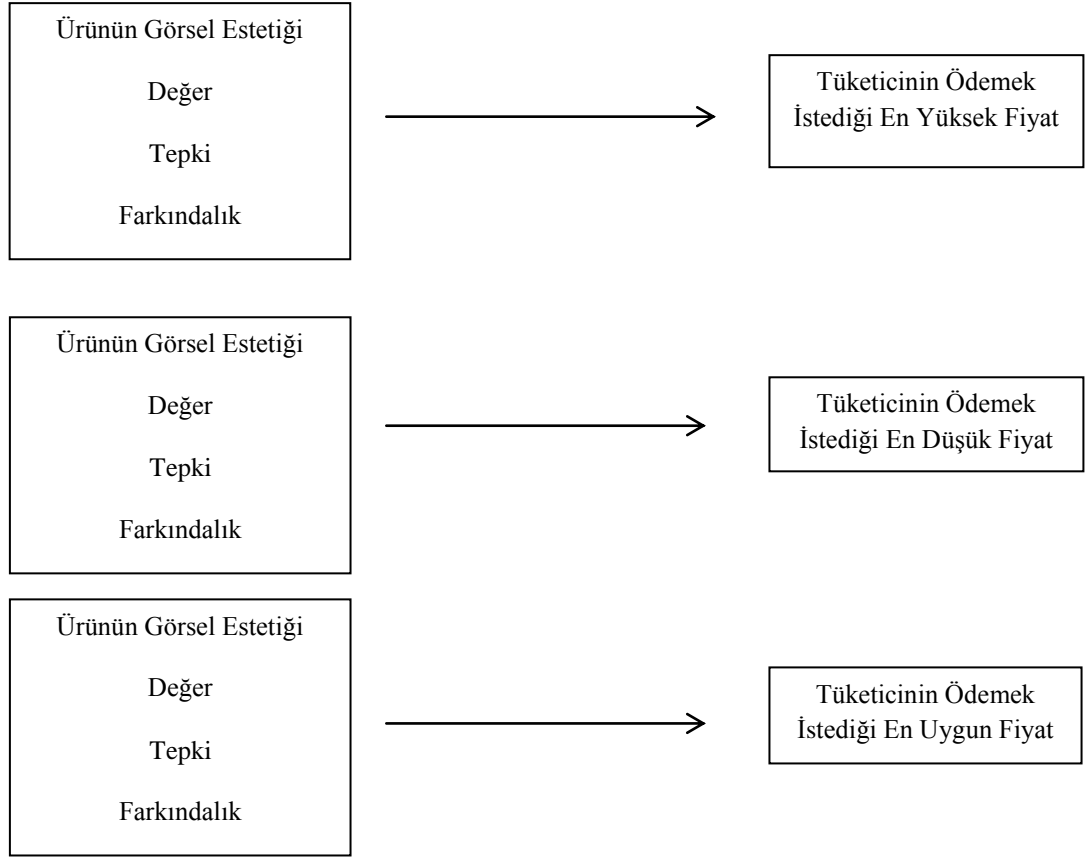
3.3. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Yapılan bu araştırmanın literatür taraması kapsamında bir ürünün görsel estetiği konusu hakkında yapılan araştırmaların son yıllarda artış gösterse de yine de dikkat çekici bir oranda az olduğu gözlemlenmiştir. Bahsedilen bu durumun görsel estetik ve fiyat kavramlarına yönelik çalışmalar için daha da belirgin olduğu görülmektedir.

Bir ürünün görsel estetiğinin tüketicinin tercihleri, satın alma süreçleri, tüketicideki fiyat eşikleri üzerinde önemli bir etkisinin olduğu kısıtlı sayıdaki çalışmalar ile vurgulanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın literatür kısmında estetik kavramı, ürünün görsel estetiği ve eşik fiyatlar tartışılmıştır.

Bu çalışmada literatür kısmında yer verilen bilgiler sonucu elde edilen çalışmaya yönelik bir araştırma modeli elde edilmiş ve modele dayalı olarak

geliştirilen hipotezler vasıtasıyla Eskişehir ilinde yaşayan kişilerden elde edilmiş veriler ile test edilmiştir. Bu araştırmanın modeli (Şekil 18) aşağıda sunulduğu gibidir:



Şekil 18: Araştırmanın Modeli

3.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Yapılan araştırma için geliştirilen ve test edilen hipotezler aşağıda sunulduğu gibidir:

H₁: Ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile

tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3a}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3b}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{3c}: Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.5. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bir ürünün görsel estetiğinin fiyat eşiklerine etkilerini ölçmek için evren alanını Türkiye'nin her ilinde bulunan kişiler oluşturmaktadırlar. Diğer bir yandan bu

kadar büyük bir evrende tam anlamıyla geniş bir araştırma yapmanın hem maliyet hem zaman kavramları açısından çok zor olması nedeniyle ulaşılabilir evren olarak Eskişehir ilinde ikamet eden farklı sosyo-ekonomik özelliklere sahip kişiler seçilmiştir.

Yapılan araştırmanın örnekleme ise olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemidir. Son zamanlarda birçok araştırmada oldukça sık kullanılan kolayda örnekleme yönteminde ana nokta ankete cevap veren herkesin örnekte yer almasıdır. Kolayda örnekleme yönteminde iletişim kurulan ve isteyen her kişi ankete katılabilmekte ve bu metot ile büyük bir kütle yaratılabilmektedir (Altunışık vd., 2007, 129).

3.6. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Ürünün görsel estetiğinin tüketicideki fiyat eşiklerine etkisini araştıran bu araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette yer alan ürünün görsel estetiği bölümündeki sorular için Bloch, Brunel ve Arnold (2003)'ın "Görsel Estetik Odaklılığında Bireysel Farklılıklar: Kavram ve Ölçüm" isimli makalesindeki ölçekten yararlanılmıştır.

Tüketicideki fiyat eşiklerinin belirlenmesi için Kent B. Monroe (2003)'nun "Fiyatlandırma: Kârlı Kararlar Vermek" isimli kitabındaki ifadelerden yararlanılmıştır. Araştırmanın anketinde, katılımcıların yeni satın almayı planladıkları bir akıllı cep telefonunu düşünüp bu koşula göre anketi yanıtlamaları istenmiştir. Anketin bu şekilde tasarlanmasının ana nedeni akıllı telefonların tüketicilerin hayatında aldığı konumdur. Bilindiği gibi, günümüz dünyasında akıllı telefonlar birçok kişinin özellikle gençlerin hayatında önemli bir rol oynamakta ve bu rollerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır.

Türkiye nüfusu son yıllarda gittikçe gençleşmekte ve bu durumda beraberinde Türkiye'yi teknolojik ürünler açısından önemli bir pazar haline getirmektedir. Ülkemiz, özellikle son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ile akıllı telefonlar ve akıllı telefon kullanıcı sayısı açısından değerli pazarların başında gelmektedir (Özata, 2009). Buna ek olarak, akıllı telefon kullanımı sadece genç nüfus açısından değil tüm tüketici grupları bakımından da farklılık yaratan önemli bir konumda bulunmaktadır.

Başka bir deyişle, günümüz dünyasında akıllı telefonlar tüketicilerin hayatında önemli bir yer almıştır.

Ankete katılan kişilerin ankette yer alan ifadelere katılma veya katılmama durumlarını daha net bir şekilde belirtmelerinin sağlanabilmesi için 5’li Likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) tercih edilmiştir. Buna ek olarak, araştırmanın anket formunda, katılan kişilerin demografik özelliklerini de belirlemek üzere cinsiyet, medeni durum, yas, eğitim düzeyi, gelir durumu ile ilgili sorular yer almaktadır.

Araştırma için geliştirilen bu ankette, soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek için farklı demografik özelliklere sahip 100 kişi üzerinde bir pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışma sırasında, katılımcılar için anlaşılmayan noktalar düzenlenmiş, gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket formu son haline getirilmiş ve toplam 1000 kişi tarafından cevaplanmıştır. Araştırma anketine katılım sağlayan 1000 kişi Eskişehir ilinde yaşayan ve farklı demografik özelliklere sahip olan bireylerdir.

3.7. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZLERİ

Verilerin analizi için SPSS 18.0.0. (Statistical Package of Social Sciences) programından yararlanılmıştır. Toplanan veriyi analiz edebilmek üzere frekans, güvenilirlik, faktör ve regresyon analizleri yapılmıştır.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.8.1. Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Araştırmanın Tablo 1’de verilen demografik özelliklerine bakılacak olursa, anketi yanıtlayan kişilerin %63,4’ü Erkek, %36,6’sı kadındır. Araştırmaya katılan kişilerin %10,5’i 18-25 yaş aralığında %15,4’ü 26-33 yaş aralığında, %29,5’i 34-41 yaş aralığında, %39,8’i 42-49 yaş aralığında, %4,3’ü 50-57 yaş aralığında, %0,5’i ise 58 yaş üstü grupta yer almaktadır. Ankete katılan kişilerin yaş oranlarına bakılıp bir değerlendirme yapmak gerekirse anketin büyük bir çoğunluğunun 26 – 49 yaş

aralığında olduğu rahatlıkla söylenebilir. Yaş faktörünün düşük olması estetik ve fiyat kavramlarına verilen önemi etkileyebilir.

Buna ek olarak ankete katılan kişilerin %14,9'u Lise mezunu, %77,7'si Lisans mezunu, %7,4'ü Yüksek Lisans – Doktora mezunudur. Bu sonuç incelenecek olursa ankete katılan kişilerin yüksek bir eğitim seviyesine sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Kişilerin eğitim seviyesinin yüksek seviyede olması görsel estetik ve eşik fiyat kavramına verilen önemi olumlu yönde etkileyebilir.

Bu verilere ek olarak, ankete katılan kişilerin gelir durumunu incelemek gerekirse, %0,4'ünün 0-750TL aralığında, %21,1'inin 751-1500TL aralığında, %39,2'sinin 1501-2250TL aralığında, %30'unun 2251-3750TL aralığında ve %9,3'ünün 3750TL ve üstü gelir grubu içinde yer aldığı görülmektedir. Bu sonuç incelendiğinde anket katılımcılarının gelir düzeyinin belirli bir seviyenin üzerinde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Araştırmanın Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

	Frekans	Yüzdeler Dilim(%)
CİNSİYET		
Erkek	634	63,4
Kadın	366	36,6
YAŞ		
18-25	105	10,5
26-33	154	15,4
34-41	295	29,5
42-49	398	39,8
50-57	43	4,3
58 ve Üstü	5	0,5
EĞİTİM DURUMU		
Lise	149	14,9
Üniversite (Lisans)	777	77,7
Yüksek Lisans / Doktora	74	7,4
GELİR DÜZEYİ		
0-750TL	4	0,4
751-1500TL	211	21,1
1501-2250TL	392	39,2
2251-3750TL	300	30,0
3750TL ve Üstü	93	9,3
Toplam	1000	100

3.8.2. Ölçek İfadelerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Ürünün görsel estetiğine ilişkin ifadelerle ilgili hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Ankette Yer Alan İfadeler	Ortalama*	Standart Sapma
Ürünün Görsel Estetiği Boyutu		
Değer Alt Boyutu		
1.Sahip olduğum estetik tasarlanmış bir akıllı telefon, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	3,4440	1,11719
2.Estetik olarak tasarlanmış akıllı telefonların teşhirine bakmaktan hoşlanırım.	3,4840	0,99937
3.Bir akıllı telefonun tasarımı benim için zevk kaynağıdır.	3,2730	1,03322
4. Estetik tasarıma sahip bir akıllı telefon, dünyayı yaşamak için daha iyi bir yer haline getirir.	3,2000	1,02325
Farkındalık Alt Boyutu		
5. Akıllı telefon tasarımındaki küçük detayların farkına varmak, benim zamanla geliştirdiğim bir yetenektir.	3,2780	1,11891
6.Akıllı telefon tasarımında diğer insanların önemsemediği ayrıntıları görürüm.	3,3180	1,00094
7.Bir akıllı telefonun, sahip olduğum diğer ürünler ile nasıl uyum sağlayacağını hayal edebilme yeteneğine sahibim.	3,2410	1,04308
8. Bir akıllı telefonun, rakiplerinden daha estetik görünmesini sağlayacak fikirlere sahibimdir.	3,3020	1,03046
Tepki Alt Boyutu		
9. Bazen akıllı telefonların estetiği beni kendine çeker.	3,2660	1,06789
10.Eğer akıllı telefon tasarımı bana hitap ederse, o ürünü almak zorunda hissederim.	2,9750	1,16436
11 Gerçekten estetik olarak tasarlanmış bir akıllı telefon gördüğümde onu almak için güçlü bir arzu hissederim.	2,9080	1,14492
*(Ankette yer alan ifadeler için: 1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum		

3.8.3. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

Güvenilirlik kavramı, araştırma için uygulanan test ve tekniklerin doğru ve tutarlı bir şekilde ölçülmesi ile ilgili bir kavramdır. Güvenilirlik kavramının yüksek olması, araştırma ölçeği ve tekniklerinden çıkan sonuçlara güvenilirliğin yüksek bir derecede olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik ölçümünde kullanılan yöntemlerden birisi Cronbach's Alpha (α) analizidir. Test sonuçlarına göre Cronbach Alpha değerinin 0,80'den yüksek olması bu testin yüksek derecede güvenilir bir ölçeğe sahip olduğu sonucunu çıkarmaktadır. 0,70 oranından büyük olması ise bu testin kabul edilebilir bir oranda bir güvene sahip olan bir ölçek anlamına gelirken, 0.60 seviyesi ve üstü orta derecede güvenilir, 0,40 oranından düşük olduğu takdirde ise kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin olmadığını göstermektedir. Bu tanımlara ek olarak Cronbach Alpha değeri, ankette yer alan soruların arasındaki korelasyona bağlantılı olan uyum değeri olarak da tanımlanabilir. Başka bir deyişle bu değer soruların toplamdaki güven seviyesini göstermektedir (Durmuş vd., 2013: 89).

Anket çalışması sonucunda elde edilen verilere göre, Tablo 3'te görüldüğü üzere, görsel ürün estetiği kavramının Cronbach Alpha değeri 0,968 bulunmuştur. Bu geçerlilik değeri yüksek güvenilirlik seviyesinin üst bölümünde yer almaktadır.

Tablo 3: Görsel Ürün Estetiği Ölçeğinin Alpha (α) Değeri

Güvenilirlik Analizi	
Cronbach's Alpha Değeri	İfade Sayısı
,968	11

Tablo 2: Ölçek İfadelerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

3.8.4. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliğine İlişkin Bulgular

Sosyal bilimlerin araştırma konuları içerisinde yer alan algı, his, tutum ve değer gibi diğer kavramlara göre ölçülmesi zor olan unsurların ölçülür duruma getirilebilmesi için bazı ölçekler geliştirilmiştir. Bu ölçeklerin başında faktör analizi gelmektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda gün geçtikçe daha fazla olarak Faktör analizi kullanılmaya başlanmıştır. Faktör analizinin temel amacı kısaca

aralarında ilişki olduğu varsayılan değişkenlerin anlaşılması ve yorumlanması olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2007). Diğer bir yandan, faktör analizi geçerlilik durumunu kontrol etmek için yapılan analizlerden biridir ve bu analiz yapılırken araştırmanın her bir boyutunun güvenilirliğinin sayısal olarak bulunması gerekmektedir. Faktör analizi yapabilmenin en önemli şartı ise araştırma değişkenleri arasında belirli bir ilişki bulunmasıdır. Bu ilişkiyi gösteren teste KMO and Bartlett's Test veya Örneklem yeterliliği istatistiği ve Bartlett küresellik testi adı verilir.

KMO testi sonucunda ulaşılan değer 1,00'a yakınsa araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu, 0,50'nin altında olması durumunda kullanılan veriler ile faktör analizinin yapılamayacağı sonucuna ulaşılmaktadır. Değişkenler arasında faktör analizi yapmak için olması gereken ilişki düzeyi derecesinin Bartlett testindeki p değerinin 0,05 derecesinden düşük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2013: 79). Tablo 4'te bu çalışmanın KMO and Bartlett's Test sonuçları verilmiştir.

Tablo 4: KMO and Bartlett's Test Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,892
Bartlett's Test of Sphericity	Approx.	15128,280
	Chi-Square	
	Df	55
	Sig.	,000

Tablo 4'te görüldüğü gibi, araştırma değişkenlerine faktör analizi yapabilmek için gereken anlamlılık düzeyi sağlanmaktadır. Daha önceden de bahsedildiği gibi görsel ürün estetiğinin üç alt boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar ürüne verilen değer, ürüne verilen tepki ve ürüne karşı olan farkındalık alt boyutlarıdır (Tablo5).

Tablo 5: Görsel Ürün Estetiği Ölçeğinin Faktör Yüklemesi ve Güvenilirlik Değerleri

Görsel Ürün Estetiği	Faktör Yüklemesi	Güvenilirlik
		0,968
Değer		
1.Sahip olduğum estetik olarak tasarlanmış bir akıllı telefon, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	0,867	
2. Estetik olarak tasarlanmış akıllı telefonların teşhirine bakmaktan hoşlanırım.	0,792	
3. Bir akıllı telefonun tasarımı benim için zevk kaynağıdır.	0,573	
Tepki		
11.Gerçekten estetik olarak tasarlanmış bir akıllı telefon gördüğümde onu almak için güçlü bir arzu hissederim.	0,773	
9. Bazen akıllı telefonların estetiği beni kendine çeker.	0,729	
10.Eğer akıllı telefon tasarımı bana hitap ederse, o ürünü almak zorunda hissederim.	0,676	
Farkındalık		
8. Bir akıllı telefonun, rakiplerinden daha estetik görünmesini sağlayacak fikirlere sahibimdir.	0,749	
7.Bir akıllı telefonun, sahip olduğum diğer ürünler ile nasıl uyum sağlayacağını hayal edebilme yeteneğine sahibimdir.	0,579	
<i>KMO:0,892, df:55, P<0,05</i> <i>4,5 ve 6. maddeler Faktör Analizi sonucunda çıkarılmıştır.</i>		

3.8.5.Araştırmanın Hipotezleri ile ilgili Bulgular

Araştırma modelini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişken tarafından nasıl açıklanabildiğini ifade etmeye yarar (Durmuş vd., 2013). Regresyon analizinde bir bağımlı bir bağımsız değişken varsa basit regresyon analizi, bağımsız değişkenler birden fazla ise çoklu regresyon analizi bağımlı değişken iki veya daha fazla ise çok değişkenli regresyon analizi şeklinde ifade edilmektedir (Büyüköztürk, 2007;91).

Araştırmadaki anket sonuçlarına göre yapılan Regresyon analizine göre (Tablo 6 ve Tablo 7) araştırma modelindeki ürünün görsel estetiği değişkeni yüksek fiyat değişkeninin %35,8'ini açıklamaktadır (F: 557,633, p<0,01). Buna ek olarak, ürünün görsel estetiği değişkeni, düşük fiyat değişkenini %30,5 oranında açıklamaktadır (F:439,573, p<0,01). Diğer bir yandan, ürünün görsel estetiği değişkeni uygun fiyat değişkeninin %38,6 oranında açıklamaktadır (F:627,920, p<0,01).

Bahsedilen bu sonuçlar aracılığıyla, ürünün görsel estetiğinin bazı alt boyutları da dâhil olmak üzere tüketicideki fiyat eşiklerini etkilediğini net bir şekilde göstermektedir. Bazı alt boyutlar ise ürünün görsel estetiği ile bir ilişkisinin bulunmadığını göstermekte ve bu durum hipotezler bölümünde detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

Tablo 6: Araştırmanın Regresyon Analizine Ait Sonuçlar

Model No	Regresyon Denk.	Uyarlanmış R ²	Std. Sapma	F	Sig.
1	EYF = b ₀ + b ₁ xUE*	0,358	321,799	557,633	0,000
2	EYF=b ₀ +b ₁ D+b ₂ T+b ₃ F*	0,405	309,726	227,758	0,000
3	EDF = b ₀ + b ₁ xUE*	0,305	166,409	439,573	0,000
4	EDF = b ₀ +b ₁ D+b ₂ T+b ₃ F*	0,330	163,447	164,717	0,000
5	EUF= b ₀ + b ₁ xUE*	0,386	225,025	627,920	0,000
6	EUF = b ₀ +b ₁ D+b ₂ T+b ₃ F*	0,438	215,116	261,054	0,000

EYF: En Yüksek Fiyat; **EDF:** En Düşük Fiyat; **EUF:** En Uygun Fiyat;
D: Değer; **T:**Tepki; **F:** Farkındalık

Tablo 7: Görsel Ürün Estetiği Değer ve Katsayıları

Model No	Beta	t	Sig.
1 (Sabit)		18,163	0,000
UE	0,599	23,614	0,000
2 (Sabit)			0,000
D	-0,144	-3,011	0,003
T	0,576	11,541	0,000
F	0,199	3,613	0,000
3 (Sabit)		21,178	0,000
UE	0,553	20,966	0,000
4 (Sabit)			0,000
D	0,027	0,529	0,597
T	0,537	10,132	0,000
F	0,019	0,332	0,740
5 (Sabit)		19,888	0,000
UE	0,621	25,058	0,000
6 (Sabit)			0,000
D	-0,130	-2,792	0,005
T	0,637	13,139	0,000
F	0,147	2,753	0,006

Açıklamalar: UE: Ürün Estetiği; **D:** Değer; **T:** Tepki; **F:** Farkındalık

Buna ek olarak, aşağıda sunulan Tablo 8’de araştırmanın hipotezleri ile ilgili detaylı bilgiler sunulmuş ve hipotezler ile ilgili açıklamalar yapılmıştır.

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Kabul-Ret Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL/RET
H₁	Görsel ürün estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1a}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1b}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{1c}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₂	Görsel ürün estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{2a}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H_{2b}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	RET
H_{2c}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H₃	Görsel ürün estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{3a}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{3b}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL
H_{3c}	Görsel ürün estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.	KABUL

Tablo 8’de görülen hipotez testi sonuçları eşliğinde;

Ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle, H₁ hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,599$, $Sig: 0,000$). Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından olan değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak negatif yönlü, anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1a} hipotezi kabul

edilmiştir ($\beta: -0,144, Sig: 0,003$). Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından olan farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1b} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,199, Sig: 0,000$). Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından olan tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,576, Sig: 0,000$).

Bu ifadelere ek olarak, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenden dolayı H_2 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,553, Sig: 0,000$). Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle H_{2a} hipotezi desteklenmemiştir ($\beta: 0,027, Sig: 0,597$). Ayrıca, ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bu nedenle H_{2b} hipotezi desteklenmemiştir ($\beta: 0,019, Sig: 0,740$). Bir ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,537, Sig: 0,000$).

Ayrıca yapılan analizler sonucunda, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenden dolayı H_3 hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,621, Sig: 0,00$). Ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından değer boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: -0,130, Sig: 0,005$). Bir ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından farkındalık boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,147, Sig: 0,006$). Bir ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından tepki boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu nedenle H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir ($\beta: 0,637, Sig: 0,006$).

Daha önceden bahsedildiği gibi, ürünün görsel estetiği değer, tepki ve farkındalık olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırma analizleri ve hipotez bulguları sonucunda, ürünün görsel estetiğinin bazı alt boyutları haricinde üç boyutunun da tüketicideki eşik fiyat seviyelerini etkilediği sonucuna varılmıştır.

Bahsedilen bu kavrama, hipotez açıklamaları eşliğinde daha detaylı bir şekilde yaklaşmak gerekirse, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında, değer, tepki ve farkındalık alt boyutları da dâhil olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bu duruma ilaveten, değer alt boyutu ile yüksek fiyat değişkeninin negatif yönlü bir ilişki içinde olduğu sonuçlarda görülmüştür. Tepki alt boyutunun yüksek fiyat değişkeni boyutunda güçlü bir şekilde ön plana çıktığı analizler sonucunda belirlenmiştir.

Ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Fakat düşük fiyat değişkeni ile tepki alt boyutu anlamlı bir ilişki içerisindeyken farkındalık ve değer boyutlarının düşük fiyat değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı sonucuna varılmış ve bu hipotezler desteklenmemiştir.

Buna ek olarak, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, uygun fiyat değişkeni ile tepki, farkındalık ve değer alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Değer alt boyutu ve uygun fiyat değişkeni arasında negatif yönlü bir ilişki mevcutken tepki ve farkındalık alt boyutları uygun fiyat değişkeni ile pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir.

Tepki alt boyutunun uygun fiyat değişkeni üzerinde farkındalık alt boyutuna oranla daha büyük bir etkiye kuvvetli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkan değerleriyle belirlenmiştir.

SONUÇ

Son yüzyılda tüm dünyada yaşanan teknoloji ve iletişim kavramlarındaki gelişmeler hayatımızın her alanını çok önemli bir boyutta etkilemiş ve insanların her konuda bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamıştır. Bilgi ve iletişim gibi konularda yaşanan bu gelişmeler ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda etkisini hızla göstermiş, günümüz tüketicisi her alanda daha da bilinçlenmiştir. Tüketicinin her konuda gün geçtikçe bilinçlenmesi kendi istek ve ihtiyaçlarını değiştirmesine neden olmuştur.

Günümüzde bireyler sadece bir ürün veya hizmet almamakta aldıkları ürün veya hizmetle beraber bir değer ve bir deneyimde satın almak istemektedirler. Bahsedilen bu kavramlar dünyada ilk önce batılı toplumlarda ön plana çıksa da artık günümüzde doğu toplumlarında da geçerli olmaya başlamıştır.

Bahsedilen bu değişimler ile özellikle son yıllarda pazarlama bilimi de kendi içerisinde bir değişim yaşamaktadır. Önceki yıllarda özellikle kendi içinde satış kavramına ağırlık verilen pazarlamada, günümüzde, ürünün görsel estetiği, değer yaratma ve deneyim sunma gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Değişim içerisinde bulunan bu pazarlama anlayışına gün geçtikçe tüm dünyada daha fazla ihtiyaç duyulduğu net bir şekilde gözükmektedir.

Yukarıda bahsedilen bu değişimler, işletmeleri ve yöneticileri, tüketicinin dikkatini daha fazla çekmek ve ürünlerini diğer ürünlerden farklılaştırmak için yeni stratejiler bulmaya yöneltmiştir.

İşletmeler ve markalar günlük hayatta karşılaşılan birçok marka, hizmet ve ürüne rağmen kendi marka ve ürünlerini tüketicinin zihnine yerleştirmek, bir konumlandırma yapmak ve bunun bir getirisi olarak ileride marka bağımlılığı yaratmak için çeşitli stratejiler oluşturmaktadır.

Tüketici deneyimlerinin ön plana çıktığı günümüz dünyasında, tüketicide değer yaratmak, deneyimleri kalıcı kılmak ve diğer ürünlere göre kendi ürünlerini farklılaştırmak için işletmeler estetik kullanımını son yıllarda arttırmışlardır. Estetik kullanımının işletmeler için birçok farklı yöntemi bulunmaktadır. Estetik kavramı bir ürün veya hizmetin görselliğinde kullanılacağı gibi, reklam ve tanıtımlarda, markanın

logosunda veya ürün ve hizmetin sunulduğu alan ve mağazalarda da bir değer yaratmak, tüketicilere farklı bir deneyim sunmak için kullanılabilir.

Bu kavramlara bağlı olarak, bir ürün kendine mahsus ve özgün bir estetiğe sahip olduğunda ve bu ürüne prestij katan unsurlar yer aldığı tüketicinin fiyat hassasiyetinin seviyesinin de azaldığı söylenebilir (Mumcu ve Kimzan, 2015). Bir ürünün kendisini, bir taraftan rekabet ettiği rakip ürünlerden farklılaştıran ilgi çekici özelliklerinin bulunması diğer bir taraftan da ürün estetiği ve tasarımının tüketici tarafından düzgün algılanabilir olması durumunda ürün çok daha fazla çekici olacaktır. Böylece ürünler doğru bir algı oluşturduklarında büyük bir estetik etki yaratabilirler. Bahsedilen bu durum birçok üründe “fark yaratma ve ayrıcalıklı olma” gibi yaklaşımları beraberinde getirebilir.

Bu araştırmada, ürünün görsel estetiğinin tüketicilerdeki fiyat eşiklerine bir etkisinin olup olmadığı araştırılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın verileri Eskişehir ilinde 1000 kişinin katılımı ile yapılan bir anket vasıtasıyla toplanmış ve olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın demografik özellikleri sonucunda, katılımcıların %63,4’ü Erkek, %36,6’sı kadındır. Ayrıca katılımcıların %10,5’i 18-25 yaş aralığında %15,4’ü 26-33 yaş aralığında, %29,5’i 34-41 yaş aralığında, %39,8’i 42-49 yaş aralığında, %4,3’ü 50-57 yaş aralığında, %0,5’i ise 58 yaş üstü seviyesinde bulunmaktadır. Buna ek olarak, anket katılımcılarının %14,9’u Lise mezunu, %77,7’si Lisans mezunu, %7,4’ü Yüksek Lisans – Doktora mezunudur. Katılımcıların gelir durumuna bakmak gerekirse, %0,4’ünün 0-750TL aralığında %21,1’inin 751-1500TL aralığında, %39,2’sinin 1501-2250TL aralığında, %30’unun 2251-3750TL aralığında ve %9,3’ünün 3750TL ve üstü gelir grubu içinde yer aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu verilerin sonucunda, ankete katılan kişilerin belirli bir eğitim düzeyine sahip orta yaş aralığında ve orta düzey ve üstü gelir grubunda yer aldığı söylenebilir. Bahsedilen bu faktörler, katılımcıların ürün estetiğine bakış açısını ve eşik fiyatlarını yakından etkileyecek unsurlar olup göz önünde bulundurulması gereken bir etmendir.

Araştırmada anket ile toplanan verilere göre yapılan Regresyon analizi sonuçları doğrultusunda, araştırma modelinde yer alan ürünün görsel estetiği

değişkeni yüksek fiyat değişkeninin %35,8'ini açıklamaktadır (F: 557,633, $p<0,01$). Bununla beraber, ürünün görsel estetiği değişkeni, düşük fiyat değişkenini %30,5 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır.(F: 439,573, $p<0,01$). Diğer taraftan, ürünün görsel estetiği değişkeni uygun fiyat değişkeninin %38,6 oranında açıkladığı sonucuna ulaşmıştır. (F: 627,920, $p<0,01$). Bahsedilen bu oranlar, ürünün görsel estetiğinin önemli bir oranda eşik fiyat değişkenlerini açıkladığını göstermiş ve bunun sonucunda, bir ürünün görsel estetiğinin eşik fiyat değişkenlerini etkileyen önemli ve açıklayıcı bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Araştırma analizleri sonucunda, ürünün görsel estetiği boyutu ile tüketicinin ödemek istediği en yüksek fiyat arasında, değer, tepki ve farkındalık alt boyutları da dâhil olmak üzere istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, ürün estetiğinin alt boyutlarından biri olan değer alt boyutu ile yüksek fiyat arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Kısaca, yüksek fiyat ve ürün estetiği arasında tüketici açısından yakın ve anlamlı bir bağ olduğu sonucuna varılabilir.

Yapılan analizlerin sonucunda, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en düşük fiyat arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer bir taraftan, düşük fiyat değişkeni ile tepki alt boyutu anlamlı bir ilişki içerisindeyken farkındalık ve değer boyutlarının düşük fiyat değişkeni ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda, tüketicilerin düşük fiyat seviyesinde daha çok ürün estetiğine tepkisel bir boyutta önem verdikleri, ürüne karşı olan tasarımsal farkındalık ve ürün estetiği değeri kavramlarına fazla dikkat etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Eşik fiyat seviyelerinde son olarak incelenen değişken, uygun fiyat değişkeni olmuştur. Analizler sonucunda, ürünün görsel estetiği ile tüketicinin ödemek istediği en uygun fiyat arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında, uygun fiyat değişkeni ile tepki, değer ve farkındalık alt boyutları ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda değer alt boyutu ile uygun fiyat değişkeni arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bilgileri kısaca özetlemek gerekirse, tüketicilerin uygun fiyat düzeyinde, ürün estetiğinin tüm alt boyutları ile bir ilişki içerisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan araştırma ve analiz sonuçları ile tüketicideki tüm eşik fiyat seviyelerinde ürünün görsel estetiğinin alt boyutlarından olan tepki alt boyutunun ön plana çıkan kuvvetli bir unsur olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketicilerin ürün estetiğine verdikleri tepki, eşik fiyat seviyelerini değiştirmekte ve bu durum satın alma karar süreci, marka imajı, marka bağlılığı gibi kavramları da etkilemektedir. Daha önceden belirtildiği gibi estetik yönü kuvvetli, tüketiciler ile duygusal bir bağ kuran tasarımlar her açıdan büyük avantaja sahiptirler.

Yukarıda bahsedilen kavramları genel bir sonuç ile özetlemek gerekirse, bir ürünün görsel estetiğinin, alt boyutları ile beraber tüketicilerdeki eşik fiyat düzeylerini etkileyen önemli faktörlerden birisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Literatürde genellikle tasarım ve fiyat kavramları arasında çalışmalar yer almış fakat bu çalışmalarda tasarım kavramının estetik unsuruna yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Buna ek olarak, bahsedilen bu çalışmalarda fiyat kavramı olarak ödeme istekliliği, fiyat duyarlılığı, fiyat beklentileri gibi konular ele alınmıştır. Yukarıda bahsedildiği gibi, görsel ürün estetiği ve fiyat kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen bazı araştırmalar olmasına rağmen (Orth vd.,2010; Rompay ve Pruyn, 2001; Kristensen vd., 2012; Townsend ve Shu, 2010; Rompay vd., 2012, Goldsmith vd., 2010) özellikle ürünün görsel estetiği ile içsel referans ve eşik fiyat kavramlarını detaylı bir şekilde inceleyen bir araştırmaya rastlanmamıştır.

Orth, Campana ve Malkewitz (2010)'in yapmış oldukları araştırmada daha çok tasarım ve fiyat beklentileri üzerine odaklanmış ve paket tasarımlarının yani ambalajların fiyat beklentisi kavramı üzerinde bir etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca, Rompay ve Pruyn (2011) marka estetiği, ürün tasarımı, ambalaj ve ambalaj karakter tiplerinin fiyat beklentileri üzerine bir çalışma yapmış ve bu kavramların fiyat beklentilerini etkileyen birer unsur olduğu sonucuna varmışlardır. Rompay, De Wries, Bontekoe ve Tanja-Dijkstra (2012)'nin araştırmalarında ambalaj tasarımı, reklam kavramı, görsel tasarım unsurları ve fiyat beklentileri kavramları yer almıştır. Bu araştırmanın sonucunda ambalaj tasarımı ve görsel tasarım öğelerinin tüketici algısını ve fiyat beklentilerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Kristensen, Gabrielsen ve Zaichkowsky (2012) ise çalışmalarında, ürün tasarımının, marka ismi ve marka bilinirliği kavramlarının tüketicideki ödeme istekliliği kavramına etki ettiğine yer vermiştir. Buna ek olarak, Townsend ve Shu (2010)'da yaptıkları araştırmada ürün

estetiğine finansal bir bakış açısı ile yaklaşmışlar ve ürün estetiğinin tüketicinin karar verme sürecine etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak, Goldsmith, Flynn ve Kim (2010) ise çalışmalarında ürün tasarımı, statü tüketimi, marka sadakati ve fiyat hassasiyetine odaklanmışlar ve bu kavramların tüketicilerdeki fiyat hassasiyetini etkilediği sonucuna varmışlardır.

Araştırma bulguları, literatürde bulunan önceki çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırıldığında belirli ve benzer düzeylerde sonuç uygunluğu gözükmektedir. Bloch, Brunel ve Arnold (2003)'ın "Görsel Estetik Odaklılığında Bireysel Farklılıklar: Kavram ve Ölçüm" adlı çalışmalarında geliştirdikleri görsel ürün estetiği ölçeğinde değer, farkındalık ve tepki değişkenleri, farklı birer faktör başka bir deyişle birer alt boyut olarak bulunmuştu. Yapılan bu çalışmada benzer bir analiz sonucu ortaya çıkmış ve görsel ürün estetiği ölçeğini desteklemiştir. Bu bilgiler doğrultusunda bu araştırma ile önceki çalışmaları hem destekleyici ve hem de bu çalışmalara farklı bir bakış açısı ile yaklaşan yeni bir sonuç ortaya çıkmıştır.

Ürünün görsel estetiğinin tüketiciler tarafından düzgün ve doğru algılanması yani ürün ile kurulan iyi bir iletişim, bireylerin sahip oldukları eşik fiyat seviyelerini değiştirmektedir. Bu bağlamda işletmeler, bahsedilen bu faktörü, doğru bir strateji ile birleştirdiklerinde finansal durumlarını yani kâr oranlarını da ciddi bir oranda yükseltme şansı yakalayabilirler.

Gelecekte bu ve benzeri konular ile ilgili yapılması düşünülen çalışmalarda, hazırlanan bu araştırmanın konusunun farklı açılardan da ele alınması ile bu konuda önemli ve yararlı gelişmelerin olabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu araştırma belirli bir ürün grubuna veya sınıfına göre yapılmamıştır. Bu açıdan, gelecekte bu konuda belirli bir ürün grubuna göre yapılacak farklı bir araştırma, her açıdan önemli katkılar sağlayabilir. Buna ek olarak, böyle bir araştırma farklı demografik özelliklere göre yapılırsa yararlı ve farklı bulgular ortaya çıkacağı düşünülmektedir.

Günümüz dünyasında neredeyse her gün yeni bir teknolojik ve tasarımsal bir gelişme yaşanmaktadır. Teknoloji ve tasarım kavramlarında yaşanan bu önemli değişimler doğal olarak günümüz tüketicisini de değiştirmekte, ihtiyaçlar ve tüketim alışkanlıkları da etkilenmektedir. Ülkemizde özellikle genç nüfus hızlı bir şekilde bu

teknolojik ve tasarımsal değişimlere adapte olmuş ve ülkemizde tüketici alışkanlıkları da hızlı bir şekilde gün geçtikçe değişmeye başlamıştır. Ülkemizde de birçok kişi tasarım ve estetik konularına gün geçtikçe daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bahsedilen tasarım, estetik ve teknolojik gelişmelerin tüketicilerin yaşamlarında içindeki yeri, bakış açıları ve önemi açısından yapılacak araştırmalarında literatüre bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu kavramlara ek olarak, bu araştırma Eskişehir ilinde yapılmıştır. Bu araştırmanın daha farklı illerde veya daha geniş bir bölge de yapılması ile literatüre önemli bir fayda sağlanacağı düşünülmektedir.

Daha önceden de bahsedildiği gibi, işletmeler pazara yeni bir ürün sunacakları zaman mutlaka stratejilerinde tüketicide değer yaratma, duysal ve davranışsal deneyim sunumu, marka konumlandırılması, kurumsal kimlik, marka bağlılığı ve marka imajı açısından da çok önemli bir faktör olan ürünün görsel estetiği kavramına daha fazla özen göstermelidirler.

Sonuç olarak, işletmeler, kendi buldukları pazarlarında tüketicilerin demografik özelliklerini iyi analiz etmeli, estetik ile beraber bir değer yaratma ve deneyim sunma kavramları hakkında daha yoğun çalışmalı ve bu yönde yaratıcı ve ilgi çekici pazarlama stratejileri geliştirmelidirler. Pazarlamacıların ve tasarımcıların yeni bir ürün oluşumunda beraber çalışması birçok açıdan işletmelere önemli avantajlar da sağlayacaktır. Günümüz dünyasında işletmeler için başarılı olmanın yolunun estetik kavramı ile yakından alakalı olduğu unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

Ahlberg, L. O. (2003). "The Invention of Modern Aesthetics From Leibniz to Kant", *The Historical Seminar 4, Slovenian Academy of Art and Science*, ss.133-153.

Al-Mamun, A., Rahman, M.K. ve Robel, S.D. (2014). "A Critical Review of Consumers' Sensitivity to Price: Managerial and Theoretical Issues", *Journal of International Business and Economics*, No:2, ss.1-9.

Altuğ, T. (2007). *Kant Estetiği*, Payel Yayınevi, 2.Basım, İstanbul.

Altuğ, T. Ve Hünler, H. (çev.). (2012). *Hegel: Estetik - Güzel Sanat Üzerine Dersler*, Payel Yayınevi, 2.Basım, İstanbul.

Altunışık R., Coşkun R., Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Sakarya Yayıncılık, 5. Baskı, İstanbul.

Appadu, K. R. (2001) . "Branding a blend of senses: The Cross Cultural Role of Aesthetics in Package design", Louisiana State University Faculty of Business Administration, Field of Marketing, Master's Thesis: Yüksek Lisans Tezi.

Armstrong G. ve Kotler P. (2000). *Marketing: An Introduction*, Prentice Hall, 5.Basım, New Jersey.

Ashby, M. ve Johnson, K. (2010). *Material and Design: The Art and Science of Material Selection in Product Design*, Burlington: Butterworth-Heinemann, 2.Baskı, United Kingdom.

Bamossy, G., Debra L. S. ve Marilyn J. (1983). "A Preliminary Investigation of the Reliability and Validity of an Aesthetic Judgement Test", *Advances in Consumer Research*, No:10, ss.685-690.

Bayburtlu, I. (2012), "Kimlik Yaratan Bir Süreç Olarak Tasarım Yönetimi Kavramları", *Akdeniz Sanat Dergisi*, Yıl:4 Sayı:7, 1. *Uluslararası Moda ve Tekstil Tasarımı Sempozyumu Bildirileri Özel Sayı 1*, ss.14-18.

Beardsley, M.C. (1967). "Aesthetic experience regained", *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, No:28, ss.3-11.

Berkowitz, M. (1987). "The influence of shape on product preferences", *Advances in Consumer Research*, No:14, s.559.

Biehl-Missal B. ve Saren M. (2012). "Atmospheres of Seduction: A Critique of Aesthetic Marketing Practices", *Journal of Macromarketing*, No:32(2) ss.168-180.

Biehal, G.J. ve Dipankar C. (1983). "Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice." *Journal of Consumer Research*, No:10(1), ss.1-14.

Blair, E.A. ve London, L. (1981). "The Effects of Preference Price in Retail Advertisements," *Journal of Marketing*, No:45(2), ss.83-93.

Blijlevens, J., Carbon, C.C., Mugge, R. ve Schoormans, J.P.L.(2012). "Aesthetic appraisal of product designs: Independent effects of typicality and arousal", *British Journal of Psychology*, No:103, ss.44-57.

Bloch, P.H. (1995). "Seeking the ideal form: Product design and consumer response", *Journal of Marketing* No:59, ss.16-29.

Bloch, P.T., Brunel, F.F. ve Arnold, T.J. (2003). "Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement", *Journal of Consumer Research*, No:29, s.551-565.

Börekci, M. (2008). "Pazarlama Estetiğinde Mağaza İmajının Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü: Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama", Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Briesch R. A., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar ve Raj S. P. (1997). "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *The Journal of Consumer Research*, No:24(2), s.202-214.

Bruce, M. Ve Whitehead, M. (1988). "Putting design into the picture: The role of product design in consumer purchase behavior", *Journal of the Market Research Society*, No:30, ss.147-162.

Bruce G. S. H., Eric J. J. ve Fader P. S. (1993). "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, No:12(4), ss.378-394.

Bürdek, B., E. (2005). *Design: History, Theory and Practice of Product Design*, Publishers of Architecture, Basel Switzerland.

Büyüköztürk Ş. (2007).*Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, PEGEM Yayıncılık, 8. Baskı, Ankara.

Car-Brand-Names.com, <http://www.car-brand-names.com/>, 20 Mayıs 2016.

Casado E. ve Ferrer J.C. (2013). "Consumer price sensitivity in the retail industry: Latitude of acceptance with heterogeneous demand", *European Journal of Operational Research*, No:228(2), ss.418-426.

Charters, S. (2006). "Aesthetic Products and Aesthetic Consumption: A Review", *Consumption Markets & Culture*, No:9, ss.235-255.

Chitturi, R. (2009). "Emotions by design: a consumer perspective", *International Journal of Design*, No:3(2), ss.7-17.

Coates, D. (2003). *Watches tell more than time: product design, information and the quest for elegance*, McGraw-Hill, London.

Coca-Cola – France, <http://www.coca-cola-france.fr/>, 20 Mayıs 2016.

Cox, D. Ve Cox, A.D. (2002). "Beyond first impressions: The effects of repeated exposure on consumer liking of visually complex and simple product designs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, C.30, ss.119-130.

Crilly, N., Moultrie, J. ve Clarkson, P.J. (2004). "Seeing things: consumer response to the visual domain in product design", Elsevier - *Design Studies*, No:25, ss.547-577.

Curry, D. J. ve Riesz P. C. (1988). "Prices and Price/Quality Relationship: A Longitudinal Analysis", *Journal of Marketing*, ss.36-51.

DelVecchio D. ve A.W. Craig (2008). “Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation”, *Journal of Product & Brand Management*, No:17 (4), ss.272-279.

Desmet, P.(2002). “Designing Emotions” P.M.A.,*Unpublished doctoral dissertation*.

Durmuş B., Yurtkoru S.E. ve Çinko M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*, Beta Yayınları, 5. Baskı, İstanbul.

Erickson, G. M. ve Johansson, J. K. (1985). “The role of price in multi-attribute product evaluations”, *Journal of Consumer Research*, No:12, ss.195–199.

Estelami H. ve S. Maxwell (2003), “*Perspectives in Behavioral Pricing*”, *Journal of Business Research*, No:56 (2), ss.401-403.

Gabor A. ve Granger W.J. (1966) “Price As An Indicator of Quality: Report on an Enquiry”, *Economica*, Şubat 1966,

Gale, B.T. (2002). How much is your product really worth?. Customer Value Inc. Boston, USA, ss.1-19.

Gale, B. T. ve Swire, D.J. (2006). Value-based Marketing and Pricing, ss.1-28.

Gazette Fortune, <http://www.gazettefortune.com/>, 20 Mayıs 2016.

Goldsmith, R.E., Flynn L.R. ve Kim, D. (2010). “Status Consumption and Price Sensitivity”, *Journal of Marketing Theory and Practice*No:18, ss.323 - 338.

Gupta, S.(1988). “Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy”, *Journal of Marketing Research*, No:15, ss.342-355.

Han, S., Gupta, S. ve Lehmann, D.R. (2001). “Consumer Price Sensitivity and Price Thresholds”, *Journal of Retailing*, No:77, ss.435-456.

Harmon, R.R., Unni, R. ve Anderson, T.R. (2007). "Price Sensitivity Measurement and New Product Pricing: A Cognitive Response Approach", PICMET Proceedings, ss.1961-1967.

Hardie B.G.S., E.J. Johnson ve Fader P.S. (1993). "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, No:12(4), ss378.

Helson H. (1964). *Adaptation-Level Theory*, Harper & Row, New York.

Hirschman C. E. ve Holbrook B. M. (1982). "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal Of Marketing*, C:46, ss.92-101.

Holbrook, M. B. (1980). "Some preliminary notes on research in consumer esthetics" *Advances in Consumer Research* No:7, ss.104 - 108.

Holbrook, M.B. (1999). *Aesthetic value In Consumer value: A framework for analysis and research*, Routledge, New York

Kalyanaram G. ve Little, J.D.C. (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, No:21, ss.408- 418.

Kalyanaram G. ve Winer R.S. (1995). "Empirical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*, No: 14 (3), ss.161-169.

Kim, B., Srinivasan, K. Ve Wilcox, R.T. (1999). "Identifying Price sensitive Consumers: The Relative Merits of Demographic vs. Purchase Pattern Information", *Journal of Retailing*, No:75,ss.173-193.

Kimzan, H.S. (2012). "Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi", *Eskişehir OGÜ İİBF Dergisi*, No:7(2), ss.117-144.

Kothari, A. ve Lackner, J. (2006). "A Value Based Approach to Management", *Journal of Business and Industrial Marketing*, No:21(4), ss.243-249.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall International Inc., 9. Basım, New Jersey.

Krishnamurthi L., T. Mazumdar ve Raj S. P. (1992). "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, No:19(3), ss.387-400.

Kristensen, T., Gabrielsen, G. ve Zaichkowsky, J.L. (2012). "How valuable is a well-crafted design and name brand?: Recognition and willingness to pay," *Journal of Consumer Behavior*, No:11, ss.44-55.

Kumar, M. ve Garg, N. (2010). "Aesthetic principles and cognitive emotion appraisals: How much of the beauty lies in the eye of the beholder?", *Journal of Consumer Psychology*, No:20, ss.485-494.

Lii Y.S., Lee M., Lin M.J. ve Lin H.T. (2009). "A Study of Reference-price Formation in Value Judgment", *International Journal of Commerce and Management*, No:19(4), ss.278-292.

Lindstrom M. (2006). *Duyular ve Marka: 5 Duyuyla Güçlü Markalar Yaratmak*, Optimist Yayınları, İstanbul.

Low, W-S., Lee, S-D. ve Cheng, S-M. (2013). "The link between customer satisfaction and price sensitivity: An investigation of retailing industry in Taiwan", *Journal of Retailing and Consumer Services*, No:20, ss.1-10.

Lowengart O. (2002). "Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis", *Journal of Marketing Management*, No:18, ss.145-171.

Mazumdar T. ve Papatla P. (2000) "An Investigation of Reference Price Segments", *Journal of Marketing Research*, No:37 (2), ss.246-258.

Mazumdar, T. ve Sung Youl J. (1992). "Effects of Price Uncertainty on Consumer Purchase Budget and Price Thresholds," *Marketing Letters*, No:3(4), ss.323-329.

Monroe, K.B. (1973). “Buyers’ subjective perceptions of price”, *Journal of Marketing Research*, No:10, ss.70-80.

Monroe, Kent B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill/Irwin, 3. Basım, Boston.

Monster Energy, <https://www.monsterenergy.com/>, 20 Mayıs 2016.

Moon, S. ve Voss G. (2009). “How do price range shoppers differ from reference price point shoppers”, *Journal of Business Research*No:62, ss.31–38.

Mumcu, Y. ve Kimzan, H.S. (2015). “The Effect of Visual Product Aesthetics on Consumers’ Price Sensitivity”, *Procedia Economics and Finance*, No:26, ss. 528-534.

Newkirk, D. ve Crainer, S. (2003). *Management Lessons from Modern Wars*, Strategy and Business 32, (Çevirimiçi), http://www.strategybusiness.com/media/file/sb32-fall_03-briefs.pdf, (19.03.2015)

Nuzzo, Angelica “Kant and Herder on Baumgarten's Aesthetica”, *Journal of the History of Philosophy*, 2006; 44, s.577.

Odabaşı, Y.(2009).*Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, 3.Basım, İstanbul.

Orth, U.R.,Campana, D. ve Malkewitz, K. (2010). “Formation of consumer price expectation based on package design: Attractive and quality routes”, *Journal of Marketing Theory and Practice*No:18, ss.23-40.

Oxford English Dictionary, Oxford University Press, <http://www.oed.com/>, 17 Mayıs 2016.

Özata, F.Z. (2009), “Yüksek Teknoloji Yeniliği Olarak Akıllı Telefonların Genç Tüketiciler Tarafından Benimsenmesinde Etkili Olan Faktörler”, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler enstitüsü, Doktora Tezi.

- Reimann, M., Zaichkowsky, J., Neuhaus C., Bender T. ve Weber, B. (2010). "Aesthetic Package Design: A behavioral, neural and psychological investigation", *Journal of Consumer Psychology* C.20, ss.431-441.
- Renvoisé P. ve Morin C. (2013). *NöroMarketing*, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ries L. (2013). *Görsel Çekiç*, Marka Yayınları, İstanbul.
- Rompay, T.J.L. ve Pruyn, A.T.H. (2011). "When visual product features speak the same language: Effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations", *Journal of Product Innovation Management* No:28, ss.599-610.
- Rompay, T.J.L., De Wries, P.W., Bontekoe, F. ve Tanja-Dijkstra, K. (2012). "Embodied Product Perception: Effects of Verticality Cues in Advertising and Packaging Design on Consumer Impressions and Price Expectations", *Psychology and Marketing*, No:29, ss.919-928.
- Salamandic, E., Alijosiene, S. ve Gudonavičienė, R. (2014). "Price Sensitivity measurement depending on brand awareness: A case of Ziede Brand", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, ss.473-478.
- Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). *Pazarlama Estetiği*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Shankar, V. ve Krishnamurthi, L. (1996). "Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy: An Empirical Analysis", *Journal of Retailing*, No:72/3, ss.249-272.
- Shirai M. (2003). "An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, No:30, ss.258-263.
- Sinha P.H. ve Prasad, P.V.R. (2004). "Reference Price: Impact of Shopper's Behaviour at the Store", *EBSCO*, No:31(1), ss.19-50.
- Smith C.A. ve Ellsworth P.C. (1985). "Patterns of Cognitive Appraisals in Emotions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48/4, ss.813-838.

Solomon M.R.(2003), “Tüketici Krallığının Fethi: Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri”, MediaCat Kitapları, İstanbul.

TDK, (Çevirimiçi), <http://www.tdk.gov.tr/>, 17 Mayıs 2016.

Thaler R. (1985). “Mental Accounting and Consumer Choice”, *Marketing Science*, No:4(3), ss.199-214.

The American Heritage Dictionary of The English Language, <https://www.ahdictionary.com/>, 17 Mayıs 2016

Townsend C.S. ve Shu.B.(2010). “When and how aesthetics influences financial decisions”, *Journal of Consumer Psychology*,No:20, ss.452–458.

Tunalı İ. (2008). *Estetik*, Remzi Kitabevi İstanbul.

Ural T. (2008).“Değer Temelli Fiyatlama: Ürünün Tüketici Değer Algısına göre Fiyatlanması”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* C.8/2, ss. 1-16.

Urbany J.E., Bearden W.O. ve Weilbaker D.C. (1988). “The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search”, *Journal of Consumer Research*, No: 15(1), ss.5-11.

Venkatesh, A. ve Meamber, A.L. (2008). “The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject”, *Consumption Markets & Culture*No:11,ss.45-70.

Veryzer, R. W., Jr., (1993). “Aesthetic response and the influence of design principles on product preferences”, *Advances in Consumer Research*No:20, ss. 224-228.

Veryzer, R.W. (1995). “The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research”, *Advances in Consumer Research*, No:22, ss.641-645.

Veyisoğlu, A. B. (2010). “The Influence Of Product Apperance On The Percieved Product Quality in Reference to Washing Machines”, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Vickers, J.S. ve Renand , F. (2003). “The Marketing of Luxury Goods: An Exploratory Study – Three Conceptual Dimensions.” *The Marketing Review*, No:3, ss.459-478.

Wang, Y.J., Cruthirds, Axinn ve Guo, C. (2013). “In Search of Aesthetics in Consumer Marketing: An Examination of Aesthetic Stimuli From The Philosophy of Art and the Psychology Of Art”, *Academy of Marketing Studies Journal*, No:17/2, s.37.

Wakefield, K.L. ve Inman, J.J. (2003). “Situational price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income”, *Journal of Retailing*No:79, ss.199-212.

Weggeman, M., Lammers, I. Ve Akkermans, H. (2007). “Aesthetics from a design perspective”, *Journal of Organizational Change Management*, No:20, ss.346-358.

Weitz B. ve Wensley R. (2002). *Handbook of Marketing*, Sage Publications London.

Wessell., L.P. Jr. (1972). “Alexander Baumgarten’s Contribution to the development of Aesthetics”, *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*,No:30, ss.333-342.

Winer R.S. (1988).“Behavioral Perspectives on Pricing: Buyers’ Subjective Perception of Price Revisited”, MA: Lexington, *Issues in Pricing: Theory and Research*, ss.35-57.

Workman, J.E. ve Caldwell, L.F. (2007). “Centrality of visual product aesthetics, tactile and uniqueness needs of fashion consumers”, *International Journal of Consumer Studies*No:31, ss.589–596.

EK – 1:

ARAŞTIRMANIN ANKETİ

ANKET

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, “Ürünün Görsel Estetiğinin İçsel Referans Fiyatlara Etkisi” konusuna yönelik olarak yürütülen bir araştırmanın veri toplama aracı olarak geliştirilmiştir. Anket formu aracılığıyla toplanacak veriler tümüyle bilimsel amaçlarla kullanılacak olup raporlamada kişisel bilgilere yer verilmeyecektir. Katkınız için teşekkür ederiz.

*Yrd. Doç. Dr. Halil Semih KİM ZAN
Yiğit MUMCU*

BÖLÜM 1

Lütfen aşağıda verilen ifadeleri, “Yeni satın almayı planladığınız bir akıllı telefonu düşünüp” size en uygun gelen seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1) Sahip olduğum estetik tasarlanmış bir akıllı telefon, kendimi iyi hissetmemi sağlar.	1	2	3	4	5
2) Estetik olarak tasarlanmış akıllı telefonların teşhirine bakmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
3) Bir akıllı telefonun tasarımı benim için zevk kaynağıdır.	1	2	3	4	5
4) Estetik tasarıma sahip bir akıllı telefon, dünyayı yaşamak için daha iyi bir yer haline getirir.	1	2	3	4	5
5) Akıllı telefon tasarımındaki küçük detayların farkına varmak, benim zamanla geliştirdiğim bir yetenektir.	1	2	3	4	5
6) Akıllı telefon tasarımında diğer insanların önemsemediği ayrıntıları görürüm.	1	2	3	4	5
7) Bir akıllı telefonun, sahip olduğum diğer ürünler ile nasıl uyum sağlayacağını hayal edebilme yeteneğine sahibim.	1	2	3	4	5
8) Bir akıllı telefonun, rakiplerinden daha estetik görünmesini sağlayacak fikirlere sahibimdir.	1	2	3	4	5
9) Bazen akıllı telefonların estetiği beni kendine çeker.	1	2	3	4	5

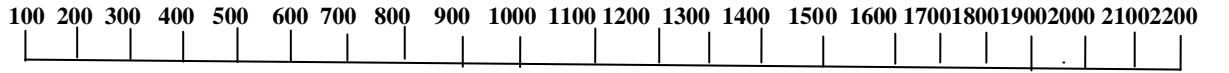
10) Eğer akıllı telefon tasarımı bana hitap ederse, o ürünü almak zorunda hissederim.	1	2	3	4	5
11) Gerçekten estetik olarak tasarlanmış bir akıllı telefon gördüğümde onu almak için güçlü bir arzu hissederim.	1	2	3	4	5

BÖLÜM 2

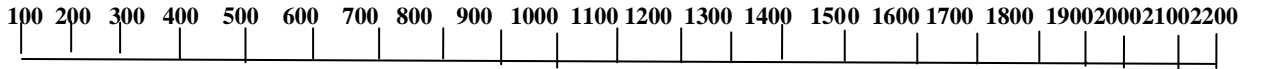
Lütfen yeni alacağınız bir akıllı telefon için cevaplayınız.

- 1) Bir akıllı telefon için ödeyebileceğiniz en düşük fiyat nedir? _____(TL)
- 2) Bir akıllı telefon için ödeyebileceğiniz en yüksek fiyat nedir? _____(TL)
- 3) Lütfen bir akıllı telefon için en uygun fiyatı belirtir misiniz? _____(TL)

4) Lütfen bir akıllı telefon için **ödemeyi düşündüğünüz kabul edilebilir fiyatları** tabloda işaretleyiniz.



5) Lütfen bir akıllı telefon için **ödemeyi düşünmediğiniz uygun olmayan fiyatları** tabloda işaretleyiniz.



BÖLÜM 3:

DEMOGRAFİK BİLGİLER

Cinsiyetiniz: () Erkek () Kadın Medeni Durumunuz:

Yaşınız: () Evli () Bekâr () Diğer

Mesleğiniz:.....

Aylık Geliriniz: TL

Eğitim Durumunuz:

- () İlköğretim
- () Lise
- () Üniversite
- () Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)

Katılımınız için teşekkür ederiz...