

tarafından 1957 yılında ortaya atılmıştır ve insanların sadece "yeterince rasyonel" olduklarını ve rasyonelliğe gerek duyulmadığında rasyonelliği askıya aldıklarını veya dondurduklarını söylemektedir. Buna ise bilişsel psikologlar tarafından "sınırlı rasyonellik" denmektedir. Bir başka deyişle, bir ürün ya da tedarikçi seçimi yaparken müşteriler değişkenleri (örneğin fiyat) en aza indirmeye çalışabilecek olsalar da bir çoğu bunun için pek fazla çaba sarf etmeyebilir. Çevrimiçi ortamda ise bu durum, satın alma kararına varmadan önce müşterilerin bir dizi internet mağazasını ziyaret ettiğini gösteren araştırma tarafından (Johnson ve ark., 2004; Allan 2012) desteklenmiştir. Çevrimiçi alışverişin ilk zamanlarında seçenekler sınırlıydı ve dijital pazardaki müşteri güveni görece düşüktü. Şu an ise müşteriler genelde satın alma kararına varmadan önce en az üç internet sitesini ziyaret ediyor ve daha çok siteyi ziyaret ettikçe daha yüksek ihtimalle ürün satın alacaklarını gösteren işaretler bulunmaktadır.

Ürünlerinin çevrimiçi olarak kolaylıkla görüntülediği pazarlarda işlem gören perakendecilerin ya da diğer alım satımın yapıldığı e-ticaret işletmelerinin stratejilerini fiyat karşılaştırmasını kolaylaştıran **toplayıcılara** yönelik şekilde gözden geçirmeleri gerekir. Artan fiyat saydamlığı karşısında işletmeler için bir strateji de bir farklılık işareti olarak maliyet üzerindeki vurguyu azaltmak için markanın diğer özelliklerine - perakende satış deneyiminin kalitesi, yerine getirme seçeneği ve müşteri hizmetleri gibi- vurgu yapmasıdır. Bir başka strateji de pazarı toplayıcılar hakkında, teslimat ya da hizmet düzeyi ile ilgili sınırlı bilgiye sahip olmaları veya bütün pazarı kapsamadıkları konusunda eğitmektir.

Muhtemelen, müşteri hizmetleri ya da güveni açısından ek değer teklif edebilecek önemli bir markaya sahip olan toplayıcılarda rol alan işletmelerin önemini bu tezat göstermektedir. Bu tezatlık ayrıca çevrimdışı reklamcılığın, müşterinin marka algısını şekillendirmedeki ve ziyaretçileri bir istikamet yerine doğrudan çekmedeki süregelen önemini de göstermektedir.

Örgütsel pazardaki mallara gelince de örgütsel pazardaki takastaki müzayedeler fiyatı düşürmedekine benzer bir etki gösterebilir. Geçmişten bugüne mal olarak düşünülmemiş bazı ürünlerin satın alınması da daha fazla fiyat duyarlılığı gösterebilir. Bu süreç **emtiyalaştırma** olarak bilinir. Emtiyalaşan mallara da elektrikli eşyaları ve arabaları örnek olarak verilebilir.

tarafından 1957 yılında ortaya atılmıştır ve insanların sadece "yeterince rasyonel" olduklarını ve rasyonelliğe gerek duyulmadığında rasyonelliği askıya aldıklarını veya dondurduklarını söylemektedir. Buna ise bilişsel psikologlar tarafından "sınırlı rasyonellik" denmektedir. Bir başka deyişle, bir ürün ya da tedarikçi seçimi yaparken müşteriler değişkenleri (örneğin fiyat) en aza indirmeye çalışabilecek olsalar da bir çoğu bunun için pek fazla çaba sarf etmeyebilir. Çevrimiçi ortamda ise bu durum, satın alma kararına varmadan önce müşterilerin bir dizi internet mağazasını ziyaret ettiğini gösteren araştırma tarafından (Johnson ve ark., 2004; Allan 2012) desteklenmiştir. Çevrimiçi alışverişin ilk zamanlarında seçenekler sınırlıydı ve dijital pazardaki müşteri güveni görece düşüktü. Şu an ise müşteriler genelde satın alma kararına varmadan önce en az üç internet sitesini ziyaret ediyor ve daha çok siteyi ziyaret ettikçe daha yüksek ihtimalle ürün

satın alacaklarını gösteren işaretler bulunmaktadır.

Ürünlerinin çevrimiçi olarak kolaylıkla görüntülendiği pazarlarda işlem gören perakendecilerin ya da diğer alım satımın yapıldığı e-ticaret işletmelerinin stratejilerini fiyat karşılaştırmasını kolaylaştıran toplayıcılara yönelik şekilde gözden geçirmeleri gerekir. Artan fiyat saydarlığı karşısında işletmeler için bir strateji de bir farklılık işareti olarak maliyet üzerindeki vurguyu azaltmak için markanın diğer özelliklerine - perakende satış deneyiminin kalitesi, yerine getirme seçeneği ve müşteri hizmetleri gibi- vurgu yanmas

toplayıcılar hakkında, teslimat ya da hizmet düzeyi ile ilgili sınırlı bilgiye strateji de pazarı toplayıcılar hakkında, teslimat ya da hizmet sahip olmaları veya bütün pazarı kapsamadıkları konusunda eğitmektir.

Muhtemelen, müşteri hizmetleri ya da güveni açısından ek değer teklif edebilecek önemli bir markaya sahip olan toplayıcılarda rol alan işletmelerin önemini bu tez

Crucevrımdışı reklamcılığın, müşterinin marka algısını şekillendirmedeki ve ziyaretçileri bir istikamet yerine doğrudan çekmedeki süregelen önemini de Örmütsel pazardaki mallara gelince de örgütsel pazardaki takastaki müzayedeler fiyatı

bine benzer bir etki gösterebilir. Geçmişten bugüne mal olarak düşünülmemiş bazı

in alınması da daha fazla fiyat duyarlılığı gösterebilir. Bu süreç emtialaştırma İmtialasan mallara de elektrikli eşyaları ve arabaları örnek olarak verilebilir.