



## Market Alışverişlerinde Düşük Fiyat Araştırmasının Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi

Mehmet Zahid ECEVİT<sup>1\*</sup>

Geliş Tarihi/Received: 19.08.2021

Kabul Tarihi/Accepted: 20.09.2021

Araştırma Makalesi/Research Article

### ÖZET

Fiyat araştırma davranışı üzerine yapılan çalışmalar, tüketicilerin elde edecekleri ekonomik ve psikolojik faydalara göre fiyat indirimlerini araştırdıklarını ortaya koymaktadır. Bilginin ekonomik değeri teorisi tüketicilerin fayda-maliyet dengesine göre karar verdiğini öne sürmektedir. Ancak bu teorinin aksine tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını ekonomik fayda-maliyet yaklaşımından ziyade bireysel gelişim (piyasa bilgisi, yatırım araştırması), psikolojik faydalar (piyasa uzmanı) ve fiyat farkı algısının daha iyi açıkladığını ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda çalışma, tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını açıklamada etkili olan bu faktörleri ele alarak demografik özellikler açısından farklılık gösterip göstermediğini incelemiştir. Keşfedici bir araştırma olan çalışma kapsamında İstanbul ili ile sınırlı olmak üzere 161 adet veri toplanmıştır. Araştırma soruları için Urbany ve diğerleri (1996) ve Feick ve Prive (1987) tarafından geliştirilen ölçeklerden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programına işlenerek hipotezler test edilmiştir. Hipotezlerin test edilmesinde t-testi ve Anova analiz kullanılmıştır. Çalışma sonucunda fiyat araştırma davranışını etkileyen faktörlerin yaş ve aile büyüklüğüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle yaş ve aile büyüklüğü arttıkça ortalamaların arttığı tespit edilmiştir. Bu nedenle fiyat araştırma eğilimlerinin de arttığı söylenebilir. Buradan yola çıkarak yalnız yaşayan tüketicilerin ve gençlerin fiyat araştırma eğilimleri düşük olduğundan bu tüketici gruplarına yönelik fiyat indirimleri yerine

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi, Bandırma Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Orcid No: 0000-0003-2388-3355

\* Sorumlu yazar/Corresponding author

E-mail/e-ileti: mehmet.ecevit@windowslive.com

kalabalık yaşayan ve orta yaşlı tüketici gruplarının tüketeceği ürün gruplarına yönelik fiyat indirimleri düzenlemenin daha yararlı olacağı tahmin edilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İndirimli Fiyat Araştırma Davranışı, Demografik Özellikler, Market Alışverişi

## **Investigation of Low Price Search in Grocery Shopping According to Demographic Characteristics**

### **ABSTRACT**

Studies on price search behavior reveal that consumers search for price reductions according to the economic and psychological benefits they will obtain. “The economics of information” theory suggests that consumers make decisions based on the benefit-cost balance. However, contrary to this theory, there are also studies showing that individual development (market knowledge, research investment), psychological benefits (market mavens) and price difference perception better explain consumers' discounted price research than the economic benefit-cost approach. In this context, the study examined these factors that are effective in explaining the discount price search of consumers and examined whether they differ in terms of demographic characteristics. As a result of the study, it was determined that the factors affecting price research behavior differ according to the age and family size. In other words, it was determined that the scale averages increased as age and family size increased. For this reason, it can be said that the price search tendencies have also increased. Based on this, it can be estimated that it would be more beneficial to arrange discount for the product groups that will be consumed by crowded and middle-aged consumer groups, rather than young people living alone since their price search tendency is low.

**Key Words:** Low Price Search, Demografic Characteristics, Grocery Shopping

### **1. GİRİŞ**

Yeni müşteri kazanmayı amaçlayan perakendeciler, indirimli ürünlere ve mağaza değiştirmeye eğilimli olan tüketicilere yönelik olarak “*zararına fiyatlandırma*” stratejileri uygulamaktadırlar. Diğer taraftan mevcut müşterileri elde tutabilmek için de mağaza içerisinde indirimli fiyat araştırmasına eğilimli olan tüketicilere yönelik indirimler düzenlemektedirler (Talukdar vd., 2010: 336). Perakendecilerin uyguladıkları fiyat indirimleri sonucunda piyasada

oluşan fiyat farklılıkları tüketicilerin fiyat araştırması ve karşılaştırması yapmasına neden olmaktadır. Tüketicilerin farklı mağazalar arasında ve aynı mağaza içerisinde düşük fiyat araştırma eğilimlerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bazı tüketicilerin mağazalar arasında fiyat araştırmasını daha çok yaptığı, bazılarının da tercih ettiği mağazaya sadık kalarak farklı mağazalardan fiyat araştırması yapmadıkları ancak mağaza içerisinde fiyat araştırması yaptıkları görülmüştür (Gauri, 2007: 13).

Araştırma şirketi Nielsen'in 2004 yılı verilerine göre bütün ürün kategorileri dikkate alındığında Amerika'da perakendecilerin tutundurma faaliyetlerine harcadıkları tutarın yaklaşık 429 milyar \$ olduğu ve bu tutarın yaklaşık %36'sını gıda sektörünün oluşturduğu tespit edilmiştir. Perakendeciler tüketicileri etkilemek için fiyat kampanyalarını yoğunlaştırdıkça, tüketicilerin de sadece satın alma zamanlarını veya miktarlarını bu kampanyaları yapan mağazalara göre düzenleyerek sürekli satın aldıkları ürünleri düşük fiyattan temin etmeye çalıştıkları ve piyasada oluşan bu fiyat farklılıklarının 3/4'ünden faydalandıkları tespit edilmiştir. (Talukdar vd., 2010: 336; Gauri, 2007: 16) Bu veriler tüketicilere yönelik yapılan tutundurma faaliyetlerinin önemli bir kısmını fiyat indirimlerinin oluşturduğunu, tüketicilerinde araştırma yaparak bu indirimlerden büyük oranda faydalandıklarını, tüketicilerin fiyat araştırma davranışını etkileyen faktörlerin araştırılmasının önem taşıdığını göstermektedir. Bu nedenle yapılan tutundurma harcamaların verimliliğini artırmak için perakende yöneticileri ve araştırmacılar tüketicilerin fiyat araştırma davranışını anlamaya yoğunlaşmışlardır. Bu bağlamda Urbany ve diğerleri (1996), Berné ve diğerleri (2001) tüketicilerin market alışverişlerinde sergilemiş olduğu fiyat araştırma davranışını incelemişler ve bu davranışı etkileyen faktörleri gruplandırmışlardır. Bu çalışmada tüketicilerin fiyat araştırması davranışını etkileyen bu faktörlerin demografik özelliklerden cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve aile büyüklüğüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

## **2. ARAŞTIRMA KONUSUNUN GEÇMİŞİ**

### **2.1. Fiyat Araştırma Davranışı**

Zamanın sınırlı olması nedeniyle tüketicilerin bir market alışveriş modeli geliştirdikleri, şayet fayda maliyet hesaplarında bir değişme olmazsa, yüksek mağaza değiştirme maliyeti nedeniyle büyük olasılıkla mevcut mağazalarını tercih etmeye devam edecekleri düşünülmektedir. Gıda harcamalarının  $\frac{3}{4}$ 'ünün aynı mağazadan yapılması bu düşüncüyü destekler niteliktedir (Urbany vd., 1996: 92). Rhee ve Bell (2002)'de çalışmalarında benzer bir oranı ifade

etmişler ve bu sadakatin sadece mağazaya olan uzaklıktan kaynaklanmadığını, sadık müşterilerin ana mağazadaki ürünlerin çeşitliliği, fiyatları ve yerleşimi gibi konularda sahip oldukları bilgileri kaybetmek istememelerinden de kaynaklandığını öne sürmüşlerdir (Rhee & Bell, 2002: 225). Tüketicilerin bir mağazaya sadık olma eğilimlerine karşın mağaza içerisinde de fiyat araştırması yaptıkları, gazete ilanlarından indirimleri takip ettikleri, indirim zamanı stok yaparak indirimlerden yararlandıkları ve indirimli satışlara geçmişe oranla daha fazla önem verdikleri öne sürülmüştür (Urbany vd., 2000: 243).

Satışların iki kaynağının olduğu öne sürülmektedir. Birincisi, alışveriş esnasında mağazayı tesadüfi olarak seçen tüketiciler. İkincisi de marketteki indirimli fiyatları önceden araştıran bilgili tüketicilerdir. Buradan yola çıkarak fiyat indirimlerinde kaynaklanan satış artışlarının belirli bir mağazaya sadık olmayan ve mağazalar arası fiyat araştırması yapan bilgili tüketicilerden dolayı olduğu tahmin edilmiştir. Fakat yapılan çalışmanın sonunda, fiyat indirimleriyle artan satışların büyük oranda mağazaya sadık olan ve indirimli ürünleri takip eden tüketicilerden kaynaklandığı anlaşılmıştır (Urbany vd., 2000: 254).

Tüketici fiyat araştırması, tüketicilerin belirli bir ürün için en düşük fiyatı bulmak amacıyla rakip marketlerdeki fiyatları elde ederken ve karşılaştırırken sarf ettiği çaba olarak tanımlanmıştır. Tanımda fiyat karşılaştırmak ve fiyat indrimi araştırmak şeklinde iki noktaya vurgu yapılmaktadır. Klasik bilgi ekonomisi modeline göre ise fiyat araştırması belirli bir ürünün fiyatını elde etmek için tüketicilerin tarafından ziyaret edilen mağaza sayısı olarak tanımlanmıştır. Ancak tüketiciler fiyat araştırmanın yanı sıra birçok nedenle mağazaları ziyaret etmektedir. Ayrıca bu modele göre önceden elde ettiği bilgilere göre belirlediği mağazaya giden tüketicilerin ziyaret ettiği mağaza sayısı az olduğu için bunların fiyat araştırması davranışı göz ardı edilmektedir. Bu nedenle yalnızca ziyaret edilen mağaza sayısı dikkate alınmamış, tüketicilerin beyanlarına göre çıkarımda bulunulmaya çalışılmıştır (Urbany vd., 1996: 92).<sup>2</sup>

Tüketiciler fiyat araştırması yaparken ilk olarak geçmiş deneyimlerden ve öğrenme yapılarından elde edilen bilgileri bilinçaltı yoluyla değerlendirilmektedirler. Şayet bu değerlendirme tüketicinin karar alması için yeterli düzeyde değilse, bu durumda birey harici bilgi kaynaklarına başvurmaktadır. Harici bilgi arama kararı ise bireyin araştırmadan elde edeceği fayda

---

<sup>2</sup> Urbany ve diğerleri tarafından yapılan iki çalışma konuyu iyi özetlediği ve bu alandaki önemli iki makalelerden biri olduğu için geniş yer verilmiştir.

ile bu araştırma için katlanacağı maliyete (parasal ve parasal olmayan) dayanmaktadır (Berné vd., 2001: 72).

Bilginin ekonomik değeri çalışmasında Stigler (1961) tarafından ortaya konan fayda-maliyet modeli ile tüketicilerin fiyat araştırma davranışı açıklanmaya çalışılmış ve bu model birçok yazar tarafından da kullanılmıştır (Berné vd., 2001; Carlson & Gieseke, 1983; Goldman & Johansson, 1978; Marmorstein vd., 1992; Urbany, 1986; Urbany vd., 1996). Fayda-maliyet modeline göre, tüketiciler fiyat araştırması ile elde edeceği tasarruf bunun için harcayacağı zamanın fırsat maliyetinden yüksek olduğu sürece araştırma yapmaya devam edecektir (Talukdar vd., 2010: 336). Araştırma maliyeti yüksek olan tüketicilerin ise farklı mağazaları ziyaret ederek indirimleri araştırmaktan ziyade aynı mağaza içerisinde fiyat araştırması yapacağı tahmin edilmektedir (Gauri, 2007: 39).

Fayda-maliyet modeli kullanılarak akaryakıt istasyonlarındaki marketlerde tüketicilerin sergiledikleri fiyat araştırma davranışları incelenmiş ancak bu davranış %9,8 oranında açıklanabilmiş ve modelin yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Goldman & Johansson, 1978: 184). Urbany ve diğerleri (1996) ise, gıda harcamaları bütçeden daha fazla pay aldığı için, fayda-maliyet modelinin gıda sektöründeki fiyat araştırma davranışını daha iyi açıklayabileceğini tahmin etmişlerdir. Modele psikolojik ve bireysel gelişim boyutlarını da ekleyerek gıda marketlerinde uygulamışlardır. Yapılan araştırma ile tüketicilerin fiyat araştırması ile ilgili daha önceden yaptıkları araştırma yatırımları ve piyasa uzmanlığının fayda maliyet modelinden daha iyi işlediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin fiyat araştırma davranışı fayda-maliyet modeline kıyasla yeni modelle daha iyi açıklandığı ortaya konmuştur (Urbany vd., 1996: 91). Benzer bir sonuca Berné ve diğerleri (2001)'de ulaşmışlardır.

Standart tüketim ürünlerin fiyat farklılıkları azken, pahalı ürünlerde mağazalar arasındaki fiyat farklılıkları daha yüksektir. Ancak buna rağmen yapılan araştırmalar yüksek fiyatlı ürünlerde bilginin ekonomik değeri teorisinin aksine daha az fiyat araştırması yapıldığını göstermiştir (Grewal & Marmorstein, 1994). Marmorstein ve diğerleri (1992) tarafından yapılan çalışmada fiyat araştırma davranışı fayda-maliyet boyutuyla incelenmiş ve ayrıca tüketicilerin kazançları maddi ve maddi olmayan kazanımları şeklinde ele alınmış ve modele alışverişten elde edilen psikolojik fayda (alışverişten alınan haz) eklenmiştir (Marmorstein vd., 1992: 52). Dolayısıyla tüketiciler fiyat araştırması yaparken sadece maddi kazanç elde etmeyi beklememekte, aynı zamanda bu kazanımlar onlara haz vermektedir.

## **2.2. Fiyat Araştırmasını Etkileyen Faktörler**

Bu bölümde fiyat araştırma davranışını açıklamak için Urbany ve diğerleri (1996) tarafından geliştirilen modeldeki değişkenler olan *ekonomik fayda*, *fiyat araştırma kısıtları*, *bireysel gelişim (insan sermayesi)*, *psikolojik fayda* ve *demografik özellikler* ile ilgili literatür incelenmiştir.

### **1.2.1. Ekonomik Tasarruf**

Fiyat araştırması sonucunda elde edilmesi beklenen tasarrufun önemini satın almanın maddi değeri ve piyasadaki fiyat farklılığı etkilemektedir. Satın almanın maddi değeri tüketici için yüksek ise araştırma eğiliminin artacağı bilinmektedir (Stigler, 1961: 219; Carlson & Gieseke, 1983: 361). Aynı zamanda piyasadaki fiyat farklılığı yükseldikçe, araştırma sonunda elde edilmesi beklenen tasarruf miktarı da artmaktadır (Stigler, 1961: 215). Yapılan harcama tutarı arttıkça araştırmadan elde edilen tasarruf artmakta ve böylece araştırma miktarı da artmaktadır. Bu bağlamda Urbany ve diğerleri (1996), ekonomik faydayı iki boyutuyla incelemişlerdir; tüketicilerin *fiyat dağılımı algısı* ve *satın almanın ekonomik önemi* (bütçe kısıtı). Şayet tüketiciler piyasadaki fiyat farklılıklarını yüksek bulursa, fiyat araştırmasını artırdıkça elde edeceği tasarruf beklentisi de artacağı için fiyat araştırmasını da artıracaktır. Bununla birlikte yapılan harcamaların hane halkı bütçesindeki payı arttıkça düşük fiyat araştırması ile elde edeceği kazanımlar da bir o kadar fazla olacaktır (Urbany vd., 1996: 93). Yapılan çalışmanın sonunda indirimli fiyat araştırma davranışını açıklamada çok güçlü olmasa da fiyat farkı algısının etkili olduğu ifade edilmiştir.

### **1.2.2. Fiyat Araştırma Kısıtları**

Urbany ve diğerleri (1996), geliştirdikleri modelde fiyat araştırmasını kısıtlayan nedenleri *zaman sınırlı olması*, *evde bakıma ihtiyaç duyan küçük çocukların bulunması*, *mağazalar arası fiyat karşılaştırması yapmanın zorluğu* ve *fiziksel zorluklar* şeklinde ele almıştır. Tüketicilerin çalışma saatleri ve algıladıkları zaman darlığına bakılarak zaman maliyeti ölçülmüştür. Bakıma ihtiyacı olan okul çağına gelmemiş çocuklu ebeveynlerin alışverişe ayıracakları zaman kısıtlı olacaktır.

Rekabetin tam olduğu bir piyasada 10 ila 20 bin arası ürün çeşidinin sunulduğu düşünüldüğünde, fiyat araştırmanın ne kadar zor bir davranış olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Bu nedenle, mağazalar arası fiyat karşılaştırmasının zor olduğunu düşünen tüketicilerin fiyat

karşılaştırma eğilimlerinin düşeceği tahmin edilmiştir (Urbany vd., 1996: 93). Mağaza ziyaret maliyeti düşük olan tüketicilerin daha fazla mağaza ziyaret ettikleri ve daha az ödedikleri ayrıca yapılan mağaza ziyaretlerinin verimli olmasının daha çok araştırma yapmaya imkan verdiği ifade edilmektedir (Carlson & Gieseke, 1983: 358).

Urbany ve diğerleri (1996), araştırma sonuçlarına göre fiyat araştırma kısıtını en iyi karşılaştırma zorluğu ve zaman kısıtının açıkladığını ancak bunlarında genel anlamda fiyat araştırma davranışını açıklamada yetersiz olduğu tespit edilmiştir. (Urbany vd., 1996: 100).

### 1.2.3. Bireysel gelişim

Tüketicilerin yaptıkları satın almalar sonucunda edindikleri tecrübe arttıkça araştırma verimliliğinin de artacağı ve böylece daha fazla araştırma yapabilecekleri tahmin edilmektedir (Stigler, 1961: 219; Brucks, 1985: 1). Aynı zamanda bir mağaza ile ilgili bilgi birikimine sahip olan tüketicinin, bu bilgisinden dolayı mağazalar arasında fiyat araştırmak yerine aynı mağaza içerisinde fiyat araştırması yapmayı tercih edeceği tahmin edilmektedir. Böylece mağazalarla ilgili daha çok bilgisi olan tüketiciler daha az bilgisi olan tüketicilere nazaran daha az fiyat araştırma eğilimi içerisinde olacaklarını tahmin etmişlerdir (Urbany vd., 1996: 94).

Urbany (1996) insan sermayesini incelerken *genel piyasa bilgisi, yatırım araştırması ve zaman yönetimi yeteneği* açısından konuyu ele almıştır. Stigler (1977) insan sermayesini, zamanla biriken bilgi olarak tanımlamıştır (Urbany vd., 1996: 91). Urbany (1996), yatırım araştırmasını ele alırken, düzenli araştırma ve mağaza değiştirme maliyetinin elde edilecek faydayı geçtiği durumların çok az bir tüketici grubu için geçerli olabileceğini ifade etmişlerdir. Hane halkı üretim teorisine göre, tüketiciler gelecekte tekrar etmeyi düşündükleri faaliyetlerde kullanmak üzere bir kereliğine yatırım yapmaktadırlar. Yani tüketiciler araştırma yatırımı yaparak bir mağazayı ilk tercih olarak belirlemekte ve böylece alışverişlerini kolaylaştırmaktadırlar. Daha öncede ifade edildiği gibi gıda harcamalarının  $\frac{3}{4}$ 'ünün aynı mağazadan yapılması bu düşünceyi desteklemektedir (Urbany vd., 1996: 94). Zaman yönetimi açısından da zamanını iyi yöneten tüketicilerin fiyat araştırmasına daha fazla zaman ayırabilecekleri öne sürülmektedir (Urbany vd., 1996: 94).

Bu öngörüler sonrasında yapılan araştırma sonuçlarına göre fiyat bilgisinin (özellikle süreli kampanyalarda) kısa bir geçerliliği olması nedeniyle, bireysel gelişim ile fiyat araştırması arasında negatif bir ilişki tespit edilememiştir. Başka bir ifadeyle, daha önce fiyat araştırmasına yapılan yatırımlar sonucu elde edilen bilgiler indirim kampanyalarının sürekli değişmesi

nedeniyle geçerliliğini yitirmekte bu nedenle tüketici geçmiş bilgilerine dayanarak karar verememekte ve yeni araştırmalara ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca piyasa bilgisi yüksek tüketicilerin araştırma verimliliğinin de yüksek olacağı ve araştırma maliyetlerinin düşeceği, dolaylı olarak daha fazla fiyat araştırması yapabilecekleri tahmin edilmiştir. (Urbany vd., 1996: 100; Berné vd., 2001).

#### **1.2.4. Psikolojik faydalar**

Urbany ve diğerleri (1996), çalışmalarında psikolojik faydayı piyasa uzmanlığı ve alışverişten hoşlanma boyutlarıyla ele almıştır. (Urbany vd., 1996: 95). Piyasa uzmanlarının indirim kuponlarına eğilimi üzerine yapılan bir araştırmada, piyasa uzmanlarının harcamalarını bütçelendirdikleri, alışveriş listesi hazırladıkları, alışveriş öncesi reklamları takip ederek satın alma planı yaptıkları ve bunları sadece maddi kazanç elde etmek için değil, sosyal çevreleriyle paylaşmak için yaptıkları ifade edilmiştir (Price vd., 1988: 354).

Piyasa uzmanlarının fiyat karşılaştırmaktan ziyade, indirimli fiyat bulmak amacıyla araştırma yaptıkları tespit edilmiştir. Dönemsel fiyat indirimlerine ulaşmak genel fiyatlara ulaşmaktan daha zor olduğu için bu tür bilgilerin değeri daha yüksektir. Ayrıca çevredekilerin bu bilgilere daha fazla itibar etmesinden dolayı, piyasa uzmanlarının bu bilgilere ulaşip, paylaşma isteği de artırmaktadır (Urbany vd., 1996: 100; Berné vd., 2001: 82; Gauri, 2007: 16). Benzer bir şekilde, fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerinin yüksek olduğu, bunun da yapılan tasarruflardan ziyade piyasa uzmanlığı gibi psikolojik faydalarından kaynaklanabileceği ifade edilmektedir (Magi & Julander, 2005: 326). Araştırmalarının sonunda indirimli fiyat araştırmasını açıklamada piyasa uzmanlığının daha fazla önem arz ettiği tespit edilmiştir (Urbany vd., 1996: 61).

#### **1.2.5. Demografik özellikler**

Demografik özelliklerden yaşın, cinsiyetin ve eğitim durumunun fiyat araştırma davranışı ile doğrudan ilişkisi zayıf bulunmuştur ancak yaşın ve eğitim durumunun fiyat araştırmasını etkileyen faktörler (*ekonomik fayda, fiyat araştırma kısıtları, bireysel gelişim ve psikolojik fayda*) ile ilişkisi anlamlı bulunmuştur. Özellikle yaşın etkisinin önemi vurgulanmıştır. Çünkü yaşlılar ile gençler arasında örneğin; bilgi ve verimlilik, araştırma maliyeti, ekonomik faydalar, tutumluluk gibi konularda farklılığın olduğu anlaşılmıştır (Urbany vd., 1996: 100). Başka bir çalışmada ise yaş arttıkça fiyat karşılaştırma eğiliminin arttığını ancak fiyat bilgisi edinmede anlamlı bir değişim olmadığı tespit edilmiştir (Berné vd., 2001: 82). Webster (1965)'in



çalışmasına göre de yaşı ilerleyen ve bir markaya sadık olmayan ev hanımlarında indirimli fiyat araştırma eğiliminin daha yüksek olduğu öne sürülmüştür (Webster, 1965: 188).

İyi eğitilmiş ve yüksek gelirli olmanın bireylere tüketici olarak daha fazla deneyim kazanma ve verimli olma fırsatı sunduğu, bunun sonucunda da daha az fiyat araştırması yapılacağı düşüncesi vardır. Fakat Urbany ve diğerleri (1996) tarafından yapılan çalışmada gelir ve eğitimin fiyat araştırmasına açık bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılamamış, bunun üzerine bu bilgiyi test eden araştırmacılar gelir durumu arttıkça tüketicilerin daha az fiyat araştırması yaptıkları tespit etmişlerdir (Berné vd., 2001: 81). Başka bir çalışmada ise, gelirin fiyat araştırmasına beklendiği gibi negatif bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedenini de düşük gelir grubunda olan tüketicilerin fiyat araştırmasından ziyade gelirlerine göre tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş olmalarından kaynaklanabileceğini ifade edilmiştir (Magi & Julander, 2005: 326).

Başka bir çalışmada cinsiyet ve indirimli fiyat araştırması arasında bir ilişki olup olmadığını incelenmiş, araştırmanın sonucunda kadınların erkeklere oranla fiyatlar hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları, fiyat bilgisi çok olan tüketicilerin de daha fazla indirimli fiyat araştırması yaptıkları tespit edilmiştir (Cant & Sheers, 2012: 32).

Tüketici satın alma davranışı modeline göre bireyler, ürün fiyatının yanı sıra ulaşım maliyetleri, stoklama maliyetleri ve elde çıkarma maliyetlerine göre karar vermektedirler. Bir çalışmada, tüketicilerin indirimli fiyat eğilimlerinin bu değişkenlere dayandığını öngörülmüş ve araştırmalarının sonucunda ev ve arabası olan tüketicilerin indirimli ürünlere daha fazla eğilimli olduğu tespit edilmiştir. Ancak bu sonuç, gelir durumu düşük olan tüketicilerin indirime daha eğilimli olduğu düşüncesi ile uyumsuzdur. Bunun üzerine gelir durumu ile araba ve ev sahipliği birlikte incelenmiştir. Belirli bir gelir sınırına kadar (8.999\$) ev ve araba sahibi olanların indirimli ürünlere eğiliminin daha fazla olduğu, daha üst gelir grubuna dahil olanların eğiliminin ise daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Buradan düşük gelir grubuna sahip ancak ev ve araba sahibi olanların kredi borçları olduklarını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra çalışmada zaman darlığı da dikkate alınmış ve çalışmayan ev hanımlarının ve altı yaşından küçük çocuğu olmayan bireylerin indirimli fiyat araştırmasına daha yatkın oldukları tespit edilmiştir (Blattberg vd., 1978: 369, 375,376).

### 3. ARAŞTIRMANIN AMACI

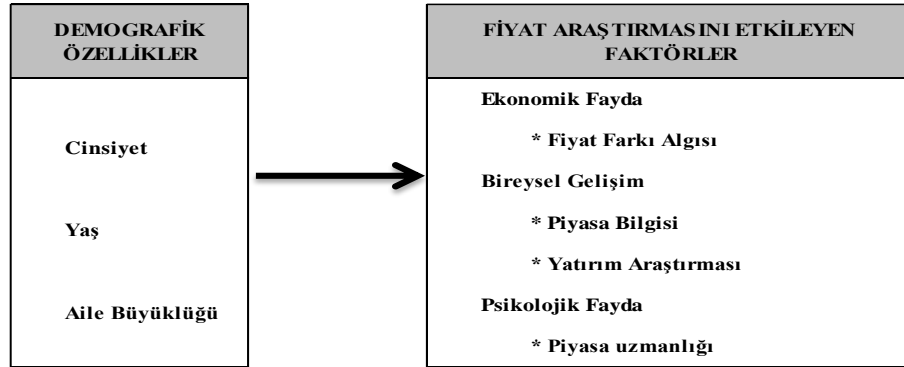
Bu çalışma, literatürde değinilmiş olan tüketicilerin fiyat araştırmasını etkileyen faktörlerden görece önemli olan piyasa uzmanlığı, piyasa bilgisi, yatırım araştırması ve fiyat farkı algısının demografik özelliklerine göre (cinsiyet, yaş ve aile büyüklüğü) farklılık gösterip göstermediği araştırılacaktır. Elde edilen sonuçlara göre tutundurma kampanyalarından olan fiyat indirimlerinin etkinliğinin ve verimliliğinin artırılmasına katkı sağlaması düşünülerek öneriler getirilmesi amaçlanmaktadır.

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Modeli, Değişkenleri ve Hipotezleri

Yapılan çalışma tanımlayıcı araştırma niteliğindedir. Tanımlayıcı araştırma, değişkenlerin özelliklerini ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalardan yola çıkarak tahminlerde bulunmak amacıyla yürütülen bir araştırma modelidir (Malhotra, 2004: 78). Literatür kısmında da değinildiği üzere çalışmanın iki ana değişkeni bulunmaktadır. Bunlar demografik özellikler ve tüketicilerin fiyat araştırması davranışını açıklamada daha baskın olan faktörlerdir.<sup>3</sup>

**Tablo 1.** Araştırmanın modeli



Araştırma modeli ve literatür çalışması doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir:

**H1:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre fiyat araştırmasını etkileyen faktörler  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

<sup>3</sup> Demografik özelliklerden gelir durumu ve eğitim durumu sorulmuş, Anova analizi yapılmış ancak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

**H1a:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre fiyat farkı algısı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H1b:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre piyasa bilgisi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H1c:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre yatırım araştırması  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H1d:** Tüketicilerin cinsiyetlerine göre piyasa uzmanlığı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H2:** Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyat araştırmasını etkileyen faktörler  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H2a:** Tüketicilerin yaş gruplarına göre fiyat farkı algısı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H2b:** Tüketicilerin yaş gruplarına göre piyasa bilgisi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H2c:** Tüketicilerin yaş gruplarına göre yatırım araştırması  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H2d:** Tüketicilerin yaş gruplarına göre piyasa uzmanlığı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H3:** Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre fiyat araştırmasını etkileyen faktörler  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H3a:** Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre fiyat farkı algısı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H3b:** Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre piyasa bilgisi  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H3c:** Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre yatırım araştırması  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

**H3d:** Tüketicilerin aile büyüklüklerine göre piyasa uzmanlığı  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde farklılık göstermektedir.

### **3.1.1. Örnekleme Süreci ve Veri Toplama**

Tüketicilerin demografik özelliklerine göre fiyat araştırmasını etkileyen faktörlerdeki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla yürütülen bu araştırmanın örnek kütlesi zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. Alışveriş merkezinde ve tüketicilerin toplu bulunduğu yerlerde dağıtılan anketlerden toplam 161 anket dönüşü olmuştur.

Anketler gözden geçirilmiş ve bazı anketler elenerek 146 geçerli anket elde edilmiştir. Elenerek araştırma kapsamından çıkartılan anketlerde iki problemle karşılaşmıştır. Bunlardan birincisi anketlerin eksik doldurulması, ikincisi ise 5'li likert kullanılarak ölçülen ölçeklerde tüm anketin ifadeler okunmadan geliş güzel doldurulmuş olmasıdır. Anket, bu tür cevaplandırmaları tespit etmek amacıyla olumlu ve olumsuz soruları içerecek şekilde hazırlanmıştır. Dolayısıyla aynı şeyi ölçen hem olumlu hem de olumsuz bir ifadeye aynı katılma düzeyinin işaretlenmiş olması cevaplayıcıdan kaynaklanan bir hata olarak kabul edilmiştir. Bu bağlamda örnekleme dışı (sistemik) hatalar nedeniyle eleme yapılmıştır. Araştırmanın örneklem hacmi araştırma sonuçlarını genelleme için yeterli değildir. Bununla birlikte araştırmada bulguların Türkiye için genelleme amacı güdülmemektedir.

Veri toplamada anket tekniği kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketicilerin fiyat araştırma davranışı etkileyen faktörlerden piyasa bilgisi, yatırım araştırması, fiyat farkı algısı ve piyasa uzmanlığı 5'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Tüketicilerin piyasa bilgisini, fiyat farkı algısını ve yatırım araştırması davranışını ölçmek için Urbany ve diğerleri (1996), piyasa uzmanlığını ölçmek için Feick ve Price (1987) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Piyasa bilgisini ölçmek için altı, fiyat farkı algısı ölçmek için beş, yatırım araştırmasını ölçmek için üç ve son olarak piyasa uzmanlığını ölçmek için dört olmak üzere toplam 18 ifade kullanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini ölçmeye yönelik yedi soru bulunmaktadır. Araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri aşağıdaki gibidir:

**Tablo 2.** Araştırma örneğinin sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	n	%	Yaş	n	%	Gelir	n	%	Aile		
									Büyüklüğü	n	%
<b>Kadın</b>	72	49	<b>&lt; 20</b>	4	2,7	<b>&lt; 1800</b>	7	4,8	<b>1</b>	13	8,9
<b>Erkek</b>	74	51	<b>21-29</b>	53	36	<b>1801-3500</b>	30	21	<b>2</b>	21	14
			<b>30-39</b>	46	32	<b>3501-5250</b>	41	28	<b>3</b>	38	26
			<b>40-49</b>	29	20	<b>5251-7000</b>	24	16	<b>4</b>	45	31
			<b>&gt; 50</b>	14	9,6	<b>7001-8750</b>	19	13	<b>5</b>	15	10
						<b>&gt; 8751</b>	25	17	<b>&gt; 6</b>	10	6,9
									<b>Kayıp veri</b>	4	2,7
<b>Toplam</b>	<b>146</b>	<b>100</b>		<b>146</b>	<b>100</b>		<b>146</b>	<b>100</b>		<b>146</b>	<b>100</b>

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü Anova analizleri kullanılmıştır. Bu bağlamda yürütülen istatistiksel analizler için SPSS17.0 istatistik paketinden yararlanılmıştır.

#### 4. ARAŞTIRMA BULGULARI

Çalışmada, araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezleri test edilmeden önce kullanılan indirimli fiyat araştırma ölçeğinin geçerliliği ve güvenilirliğini test edilmiştir.

**Tablo 3.** Keşfedici faktör analizi sonucu

Faktör Adı	İfade	Faktör Yüğü	Değişken Sayısı	Cronbach Alpha
<b>Fiyat Farkı Algısı</b>	Bu şehirde aynı mağazanın et ve et ürünlerinin fiyatları birbirini takip eden iki haftada farklılık göstermektedir.	0,775	3	0,650
	Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.	0,768		
	Her hangi bir haftada, aynı market ürünlerinin fiyatları marketten markete çok fazla farklılık gösterebilmektedir.	0,759		
<b>Piyasa Bilgisi</b>	Bölgeindeki marketlerle ilgili bilgim çoktur.	0,745	6	0,868
	Bölgeindeki marketlerin hangisinin en iyi fiyatlara sahip olduğunu bilirim.	0,805		
	Bölgeindeki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.	0,749		
	Bölgeindeki marketlerin hangisinde en iyi unlu mamullerin satıldığını bilirim.	0,752		
	Bölgeindeki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.	0,847		
	Bölgeindeki marketlerin hangisinin en iyi hazır yemek ürünlerine sahip olduğunu biliyorum.	0,750		
<b>Yatırım Araştırması</b>	Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.	0,838	3	0,748
	Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf	0,817		
	Market alışverişimin çoğunluğunu nereden yapacağımla ilgili son kararımı vermeden önce farklı marketlerin fiyatlarını	0,792		
<b>Piyasa Uzmanı</b>	Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.	0,823	4	0,816
	İnsanların ürünlerle, nereden alışveriş yapacaklarıyla ve indirimlerle ilgili bana soru sormaları hoşuma gidiyor.	0,816		
	Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.	0,794		
	İnsanların birçok ürünle ilgili en iyi fiyatı nereden bulabileceklerini bana sormalarından hoşlanırım.	0,781		

Ölçeğin geçerliliğini test etmede keşfedici faktör analizi, güvenilirliğini test etmede de Cronbach's Alpha katsayısı kullanılmıştır. Ölçeklerin geçerliliğini test etmek için kullanılan keşfedici faktör analizi kullanılmadan önce faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Barlett's test yapılmıştır.

#### 4.1. Hipotez Testleri

##### 4.1.1. T-Testi

Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerinin test etmek için t-testi ve Anova kullanılmıştır. Bu bağlamda yürütülen fiyat araştırmasını etkileyen faktörlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili t-testi sonuçları aşağıdaki gibidir. Cinsiyet iki boyutlu bir değişken olduğu için bağımsız t testi uygulanmıştır. Tablo 3'te cinsiyet ve fiyat araştırmasını etkileyen faktörlere ilişkin aritmetik ortalama, standart sapma ve standart hata değerleri ile t-testi sonuçları verilmiştir.

**Tablo 3.** Cinsiyet ve fiyat araştırmasını etkileyen faktörlere ilişkin t-testi sonuçları

	t	sd*	Anl.*	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı
<b>FAKTÖR 1: Fiyat Farkı Algısı</b>					
Her hangi bir haftada, aynı market ürünlerinin fiyatları marketten markete çok fazla farklılık gösterebilmektedir.	,300	144	,715	,054	,179
<b>Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.</b>	<b>-,894</b>	<b>144</b>	<b>,003</b>	<b>-,168</b>	<b>,188</b>
Bu şehirde aynı mağazanın et ve et ürünlerinin fiyatları birbirini takip eden iki haftada farklılık göstermektedir.	-,853	144	,408	-,146	,171
<b>FAKTÖR 2: Piyasa Bilgisi</b>					
Bölgeadaki marketlerle ilgili bilgim çoktur.	1,985	144	,272	,366	,184
Bölgeadaki marketlerin hangisinin en iyi fiyatlara sahip olduğunu	-,419	144	,196	-,082	,195
Bölgeadaki marketlerin hangisinde en iyi unlu mamullerin satıldığını	-,723	144	,479	-,130	,180
<b>Bölgeadaki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.</b>	<b>,244</b>	<b>144</b>	<b>,030</b>	<b>,050</b>	<b>,203</b>
Bölgeadaki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.	,028	144	,223	,005	,186
Bölgeadaki marketlerin hangisinin en iyi hazır yemek ürünlerine sahip olduğunu biliyorum.	1,654	144	,168	,337	,204
<b>FAKTÖR 3: Yatırım Araştırması</b>					
Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.	-,265	144	,111	-,055	,207
<b>Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba</b>	<b>,013</b>	<b>144</b>	<b>,032</b>	<b>,003</b>	<b>,206</b>
Market alışverişimin çoğunluğunu nereden yapacağımla ilgili son kararımı vermeden önce farklı marketlerin fiyatlarını kıyaslarım.	-,998	144	,187	-,206	,206
<b>FAKTÖR 4: Piyasa Uzmanı</b>					
<b>Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.</b>	<b>1,066</b>	<b>144</b>	<b>,021</b>	<b>,210</b>	<b>,197</b>
İnsanların ürünlerle, nereden alışveriş yapacaklarıyla ve indirimlerle ilgili bana soru sormaları hoşuma gidiyor.	-,240	144	,198	-,046	,190
<b>Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.</b>	<b>-,829</b>	<b>144</b>	<b>,006</b>	<b>-,171</b>	<b>,206</b>
İnsanların birçok ürünle ilgili en iyi fiyatı nereden bulabileceklerini bana sormalarından hoşlanırım.	-,781	144	,641	-,146	,186

\* sd (serbestlik derecesi), Anl. (anlamlılık)

Tablo 3'te görüldüğü üzere “Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.”, “Bölgeadaki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.”, “Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf ettim.”, “Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.”, “Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.” ifadeleri  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak farklılık göstermektedir. Bu bağlamda H1a, H1b, H1c ve H1d hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

#### 4.1.2. Tek Yönlü Anova Testi

Araştırmada kullanılan diğer demografik özellikler olan yaş ve aile büyüklüğü ikiden fazla boyutu olan değişkenler olduğu için tek yönlü Anova testi uygulanmıştır.

Fiyat farkı algısının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 4’te görülmektedir. Görüldüğü üzere fiyat farkı algısı yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediğini söyleyebiliriz. Buna göre H2a hipotezi reddedilmiştir.

**Tablo 4.** Yaş ve fiyat farkı algısına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.	
	Her hangi bir haftada, aynı market ürünlerinin fiyatları marketten markete çok fazla farklılık gösterebilmektedir.	20 yaş altı	4	3,5000	,456	,768
		21-29 yaş	53	3,3962		
		30-39 yaş	46	3,3696		
		40-49 yaş	29	3,6897		
		50 ve üzeri	14	3,5000		
		Toplam	146	3,4589		
Fiyat Farkı Algısı	Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.	20 yaş altı	4	3,2500	,384	,820
		21-29 yaş	53	3,4340		
		30-39 yaş	46	3,4783		
		40-49 yaş	29	3,2414		
		50 ve üzeri	14	3,1429		
		Toplam	146	3,3767		
	Bu şehirde aynı mağazanın et ve et ürünlerinin fiyatları birbirini takip eden iki haftada farklılık göstermektedir.	20 yaş altı	4	2,2500	1,305	,271
		21-29 yaş	53	3,2075		
		30-39 yaş	46	3,0870		
		40-49 yaş	29	3,4138		
		50 ve üzeri	14	3,2143		
		Toplam	146	3,1849		

Piyasa bilgisinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 5’te görülmektedir. “Bölgemdeki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.” İfadesinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H2b hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Scheffe testi sonuçlarına göre 20 yaş altı tüketici grubu ile 40-49 yaş arası tüketici grubu arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır. Zaten ortalamalara baktığımızda da yaş ilerledikçe tüketicilerin marketlerdeki haftalık indirim bilgisinin de arttığını görmekteyiz.



**Tablo 5.** Yaş ve piyasa bilgisine ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.	
Piyasa Bilgisi	Bölgemdeki marketlerle ilgili bilgim çoktur.	20 yaş altı	4	2,2500	2,326	,059
		21-29 yaş	53	3,1698		
		30-39 yaş	46	3,3696		
		40-49 yaş	29	3,6207		
		50 ve üzeri	14	3,7857		
		Total	146	3,3562		
	Bölgemdeki marketlerin hangisinin en iyi fiyatlara sahip olduğunu bilirim.	20 yaş altı	4	2,7500	1,756	,141
		21-29 yaş	53	3,4340		
		30-39 yaş	46	3,3478		
		40-49 yaş	29	3,7931		
		50 ve üzeri	14	4,0000		
		Total	146	3,5137		
	Bölgemdeki marketlerin hangisinde en iyi unlu mamullerin satıldığını bilirim.	20 yaş altı	4	3,5000	1,949	,106
		21-29 yaş	53	2,9245		
		30-39 yaş	46	3,3696		
		40-49 yaş	29	3,4828		
		50 ve üzeri	14	3,5000		
		Total	146	3,2466		
	Bölgemdeki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.	20 yaş altı	4	2,2500	1,922	,110
		21-29 yaş	53	3,0755		
30-39 yaş		46	3,4565			
40-49 yaş		29	3,6207			
50 ve üzeri		14	3,3571			
Total		146	3,3082			
<b>Bölgemdeki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.</b>	20 yaş altı	4	1,7500	<b>3,924</b>	<b>,005</b>	
	21-29 yaş	53	2,9434			
	30-39 yaş	46	3,2391			
	<b>40-49 yaş</b>	<b>29</b>	<b>3,5517</b>			
	<b>50 ve üzeri</b>	<b>14</b>	<b>3,6429</b>			
	Total	146	3,1918			
Bölgemdeki marketlerin hangisinin en iyi hazır yemek ürünlerine sahip olduğunu biliyorum.	20 yaş altı	4	3,7500	1,491	,208	
	21-29 yaş	53	2,9811			
	30-39 yaş	46	3,3696			
	40-49 yaş	29	3,5862			
	50 ve üzeri	14	3,4286			
	Total	146	3,2877			

Yatırım araştırmasının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 6’da görülmektedir. “Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.” ve “Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf ettim.” ifadelerinin yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H2c hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Ortalamalara baktığımızda 40-49 yaş grubunun diğerlerine nazaran alışveriş yapacağı ana marketini seçmeden önce farklı marketleri ziyaret etme davranışını daha çok gösterdiğini ve mevcut alışverişlerinde önceki araştırmalarının büyük payı olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre kısmen de olsa yaş ilerledikçe yatırım araştırmasında bir artış olduğunu söyleyebiliriz.

**Tablo 6.** Yaş ve yatırım araştırmasına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.	
	<b>Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.</b>	20 yaş altı	4	1,7500	<b>2,809</b>	<b>,028</b>
		21-29 yaş	53	2,3208		
		30-39 yaş	46	2,3043		
		40-49 yaş	29	3,0345		
		50 ve üzeri	14	2,9286		
		Total	146	2,5000		
<b>Yatırım Araştırması</b>	<b>Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf ettim.</b>	20 yaş altı	4	1,7500	<b>3,759</b>	<b>,006</b>
		21-29 yaş	53	2,8679		
		30-39 yaş	46	3,0870		
		40-49 yaş	29	3,7241		
		50 ve üzeri	14	3,0714		
		Total	146	3,0959		
	Market alışverişimin çoğunluğunu nereden yapacağımla ilgili son kararımı vermeden önce farklı marketlerin fiyatlarını kıyaslarım.	20 yaş altı	4	2,0000	2,200	,072
		21-29 yaş	53	2,8868		
		30-39 yaş	46	3,0000		
		40-49 yaş	29	3,4828		
		50 ve üzeri	14	2,6429		
		Total	146	2,9932		

Piyasa uzmanlığının yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 7’de görülmektedir.

**Tablo 7.** Yaş ve piyasa uzmanlığına ilişkin tek yönlü anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.	
Piyasa Uzmanı	Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.	20 yaş altı	4	2,2500	3,306	,013
		21-29 yaş	53	2,8679		
		30-39 yaş	46	3,1522		
		40-49 yaş	29	3,7241		
		50 ve üzeri	14	3,3571		
		Total	146	3,1575		
	İnsanların ürünlerle, nereden alışveriş yapacaklarıyla ve indirimlerle ilgili bana soru sormaları hoşuma gidiyor.	20 yaş altı	4	1,7500	2,176	,075
		21-29 yaş	53	2,6415		
		30-39 yaş	46	2,8478		
		40-49 yaş	29	3,2069		
		50 ve üzeri	14	3,0000		
		Total	146	2,8288		
	Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.	20 yaş altı	4	1,7500	1,481	,211
		21-29 yaş	53	2,6981		
		30-39 yaş	46	2,6522		
		40-49 yaş	29	3,1034		
		50 ve üzeri	14	3,0000		
		Total	146	2,7671		
	İnsanların birçok ürünle ilgili en iyi fiyatı nereden bulabileceklerini bana sormalarından hoşlanırım.	20 yaş altı	4	1,7500	3,152	,016
		21-29 yaş	53	2,3962		
		30-39 yaş	46	2,9130		
40-49 yaş		29	3,0690			
50 ve üzeri		14	2,5000			
Total		146	2,6849			

Çalışmada kullanılan diğer bir değişken olan aile büyüklüğüne göre fiyat araştırmasını etkileyen faktörler incelenmiştir. Fiyat farkı algısının aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 8’de görülmektedir. “Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.” ve “Herhangi bir haftada, aynı market ürünlerinin fiyatları marketten markete çok fazla farklılık gösterebilmektedir.” ifadelerinin aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H3a hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için yapılan Scheffe testi sonucunda evde yalnız yaşayan bireyler ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda evde yalnız yaşayan bireylerin fiyat farkı algısının düşük olduğunu tahmin edebiliriz.

**Tablo 8.** Aile büyüklüğü ve fiyat farkı algısına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.
	<b>Bu şehirde aynı markette her bir ürünün fiyatı haftadan haftaya çok farklılık göstermektedir.</b>	1kişi	13	2,3077	<b>4,595 ,004</b>
		2 kişi	21	3,4286	
		3-5 kişi	98	3,5102	
		6 ve üzeri	10	3,4000	
		Total	142	3,3803	
<b>Fiyat Farkı Algısı</b>	<b>Her hangi bir haftada, aynı market ürünlerinin fiyatları marketten markete çok fazla farklılık gösterebilmektedir.</b>	1kişi	13	2,3077	<b>6,288 ,000</b>
		2 kişi	21	3,4286	
		3-5 kişi	98	3,6224	
		6 ve üzeri	10	3,5000	
		Total	142	3,4648	
	Bu şehirde aynı mağazanın et ve et ürünlerinin fiyatları birbirini takip eden iki haftada farklılık göstermektedir.	1kişi	13	2,5385	2,051 ,110
		2 kişi	21	3,3810	
		3-5 kişi	98	3,2347	
		6 ve üzeri	10	3,2000	
		Total	142	3,1901	

Piyasa bilgisinin aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 9’da görülmektedir. “Bölgemdeki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.”, “Bölgemdeki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.” ve “Bölgemdeki marketlerin hangisinin en iyi hazır yemek ürünlerine sahip olduğunu biliyorum.” ifadelerinin aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H3b hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için yapılan Scheffe testi sonucunda evde yalnız yaşayan bireyler ile 3-5 kişi arasında yaşayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yalnız yaşayan bireylerin piyasa bilgisinin düşük olduğunu ve hane halkı sayısı arttıkça alışveriş yapan tüketicinin piyasa bilgisinin arttığını tahmin edebiliriz.

**Tablo 9.** Aile büyüklüğü ve piyasa bilgisine ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.
Piyasa Bilgisi	Bölgedeki marketlerle ilgili bilgim çoktur.	1kişi	13	2,7692	1,291 ,280
		2 kişi	21	3,4286	
		3-5 kişi	98	3,4082	
		6 ve üzeri	10	3,4000	
		Total	142	3,3521	
	Bölgedeki marketlerin hangisinin en iyi fiyatlara sahip olduğunu bilirim.	1kişi	13	2,7692	2,015 ,115
		2 kişi	21	3,4762	
		3-5 kişi	98	3,6122	
		6 ve üzeri	10	3,4000	
		Total	142	3,5000	
	Bölgedeki marketlerin hangisinde en iyi unlu mamullerin satıldığını bilirim.	1kişi	13	2,6923	1,893 ,134
		2 kişi	21	3,0952	
		3-5 kişi	98	3,3878	
		6 ve üzeri	10	3,1000	
		Total	142	3,2606	
Bölgedeki marketlerin hangisinin en iyi et bölümüne sahip olduğunu biliyorum.	1kişi	13	2,2308	4,569 ,004	
	2 kişi	21	3,2381		
	3-5 kişi	98	3,5000		
	6 ve üzeri	10	3,1000		
	Total	142	3,3169		
Bölgedeki marketlerin hangisinde en iyi haftalık indirimlerin olduğunu biliyorum.	1kişi	13	2,0769	5,406 ,002	
	2 kişi	21	3,0476		
	3-5 kişi	98	3,3469		
	6 ve üzeri	10	3,3000		
	Total	142	3,1831		
Bölgedeki marketlerin hangisinin en iyi hazır yemek ürünlerine sahip olduğunu biliyorum.	1kişi	13	2,4615	4,037 ,009	
	2 kişi	21	3,1429		
	3-5 kişi	98	3,5102		
	6 ve üzeri	10	2,7000		
	Total	142	3,3028		

Yatırım araştırmasının aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 10’da görülmektedir.

**Tablo 10.** Aile büyüklüğü ve yatırım araştırmasına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.
Yatırım Araştırması	Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.	1kişi	13	1,6154	3,153 ,027
		2 kişi	21	2,2857	
		3-5 kişi	98	2,6735	
		6 ve üzeri	10	2,5000	
		Total	142	2,5070	
	Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf ettim.	1kişi	13	2,5385	2,733 ,046
		2 kişi	21	2,9048	
		3-5 kişi	98	3,2959	
		6 ve üzeri	10	2,5000	
		Total	142	3,1127	
	Market alışverişimin çoğunluğunu nereden yapacağım ile ilgili son kararımı vermeden önce farklı marketlerin fiyatlarını kıyaslarım.	1kişi	13	2,7692	1,090 ,356
		2 kişi	21	2,6190	
		3-5 kişi	98	3,1122	
		6 ve üzeri	10	2,9000	
		Total	142	2,9930	

“Market alışverişimin çoğunu hangi marketten yapacağıma karar vermeden önce birçok süpermarketi ziyaret ederim.” ve “Şu anda yapmış olduğum market alışverişimi kolaylaştırmak için ilk zamanlar farklı marketleri tanımak için ekstra çaba sarf ettim.” ifadelerinin aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H3c hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için yapılan Scheffe testi sonucunda yalnızca birinci ifade için evde yalnız yaşayan bireyler ile 3-5 kişi arasında yaşayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yalnız yaşayan bireylerin yatırım araştırması eğiliminin düşük olduğunu ve hane halkı sayısı arttıkça alışveriş yapan tüketicinin yatırım araştırması yapma eğiliminin arttığını tahmin edebiliriz.

Piyasa uzmanlığının aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için yapılan Anova analizinin sonucunu Tablo 11’de görülmektedir. “Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.”, “Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.” ve “İnsanların birçok ürünle ilgili en iyi fiyatı nereden bulabileceklerini bana sormalarından hoşlanırım.” ifadelerinin aile büyüklüğüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiğini görmekteyiz. Bu bağlamda H3d hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını görmek için yapılan Scheffe testi sonucunda evde yalnız yaşayan bireyler ile 3-5 kişi arasında yaşayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yalnız yaşayan bireylerin piyasa uzmanlığı eğiliminin düşük olduğunu ve hane halkı sayısı arttıkça alışveriş yapan tüketicinin piyasa uzmanlığı eğiliminin arttığını tahmin edebiliriz.

**Tablo 11.** Aile büyüklüğü ve piyasa uzmanlığına ilişkin tek yönlü Anova testi sonuçları

Faktör Adı	İfade	N	Ortalama	F	Anl.
Piyasa Uzmanı	<b>Birçok farklı ürünler, mağazalar ve indirimlerle ilgili bilgiye sahibim ve bu bilgileri paylaşmaktan hoşlanıyorum.</b>	1kişi	13	2,2308	<b>3,537 ,016</b>
		2 kişi	21	3,0000	
		3-5 kişi	98	3,3061	
		6 ve üzeri	10	3,4000	
		Total	142	3,1690	
	İnsanların ürünlerle, nereden alışveriş yapacaklarıyla ve indirimlerle ilgili bana soru sormaları hoşuma gidiyor.	1kişi	13	2,1538	1,728 ,164
		2 kişi	21	2,8571	
		3-5 kişi	98	2,9184	
		6 ve üzeri	10	2,8000	
		Total	142	2,8310	
	<b>Konu yeni ürünler ve indirimler olduğu zaman, kendimi diğer insanlar için iyi bir bilgi kaynağı olarak görürüm.</b>	1kişi	13	2,1538	<b>2,942 ,035</b>
		2 kişi	21	2,5714	
		3-5 kişi	98	2,9388	
		6 ve üzeri	10	2,1000	
Total		142	2,7535		
<b>İnsanların birçok ürünle ilgili en iyi fiyatı nereden bulabileceklerini bana sormalarından hoşlanırım.</b>	1kişi	13	1,8462	<b>3,397 ,020</b>	
	2 kişi	21	2,7619		
	3-5 kişi	98	2,8061		
	6 ve üzeri	10	2,3000		
	Total	142	2,6761		

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakendecilerin yeni müşteriler kazanmaya, aynı zamanda mevcut müşterilerini de elde tutmaya yönelik fiyatlandırma politikaları uygulamaları piyasada farklı düzeylerde fiyatların oluşmasına neden olmaktadır. Tüketicilerinde bu fiyat farklılıklarına göre hareket ederek maddi ve psikolojik fayda elde etmeye çalıştıkları görülmektedir. Stigler'in (1961) bilginin ekonomik değeri teorisine göre tüketiciler araştırmadan elde edecekleri fayda ve bunun için katlanacakları maliyete göre hareket ettikleri öne sürülmektedir. Tüketicilerin fiyat araştırma davranışını inceleyen Urbany ve diğ. (1996) ve Berné ve diğ. (2001) bilginin ekonomik değeri teorisinin aksine tüketicilerin indirimli fiyat araştırmalarını ekonomik fayda-maliyet yaklaşımından ziyade bireysel gelişim (piyasa bilgisi, yatırım araştırması), psikolojik faydalar (piyasa uzmanı) ve fiyat farkı algısının daha iyi açıkladığını tespit etmişlerdir. Piyasa bilgisi ve yatırım araştırması yüksek olan tüketicilerin tahmin edilenin aksine daha fazla fiyat araştırması yaptıkları öne sürülmektedir. Bilgi birikimlerinden dolayı tüketicilerin araştırma verimliliğinin artmış olması ve indirimle ilgili bilgilerin sürekli güncellenmesi gerektiği bu tür bilgili tüketicilerin fiyat araştırmaya devam etme nedenini açıklamaktadır. Piyasa uzmanı olan tüketiciler özellikle indirimle ilgili bilgileri araştırmaktan ve bu bilgileri çevresi ile paylaşmaktan hoşlanmaktadır. Piyasa uzmanlarının piyasa bilgisinin yüksek olması araştırma verimliliklerini artırmakta ve daha fazla araştırma

yapabilmektedirler. Urbany ve diğeri (1996) ile Berné ve diğeri (2001) çalışma sonuçları birbirleri ile tutarlı olup piyasa bilgisinin, piyasa uzmanlığının ve yatırım araştırmasının fiyat araştırma davranışını daha iyi açıkladığını fiyat farkı algısının diğerlerine oranla daha az da olsa modele anlamlı bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca demografik özellikler ile fiyat araştırması arasında doğrudan bir ilişki tespit edilemezken, fiyat araştırmasını etkileyen faktörler ile ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla demografik özelliklerin fiyat araştırmasına dolaylı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgilere göre piyasa uzmanlığı, piyasa bilgisi, yatırım araştırması ve fiyat farkı algısı yüksek olan tüketicilerin daha fazla fiyat araştırması yapabileceği tahmininde bulunabiliriz. Bu çıkarımlardan hareketle demografik özelliklerden cinsiyet, yaş ve aile büyüklüğüne göre bu değişkenler incelenmiş ve fiyat araştırması yüksek olan tüketici grubu tanımlanmaya çalışılmıştır.

Cinsiyete göre fiyat araştırmasını açıklayan faktörleri incelediğimizde tam anlamıyla anlamlı bir farklılık gösterdiğini söyleyemeyiz. Konuyu biraz açacak olursak, fiyat farkı algısı ile piyasa uzmanlığında bir ifadede anlamlı bir farklılık söz konusu ve erkeklerin ortalamasının daha fazla olduğu görülmektedir. Piyasa bilgisi ve yatırım araştırmasında ise yine birer ifade de anlamlı bir farklılık bulunmakta ve kadınların ortalamasının yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle kadınların veya erkeklerin hangisinin daha fazla fiyat araştırması yaptığı ile ilgili bir çıkarımda bulunulamamıştır.

Diğer bir demografik değişken olan yaşa göre fiyat araştırmasını açıklayan faktörler incelendiğinde fiyat farkı algısının anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Piyasa bilgisi ise yaşa göre kısmen farklılık göstermekte ve marketlerle ilgili haftalık indirim bilgisi yaş ilerledikçe artmaktadır. Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık ise 20 yaş altı ile 40-49 yaş grubu arasında görülmektedir.

Yaşa göre yatırım araştırması incelendiğinde kısmen anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalara baktığımızda 40-49 yaş grubunun diğerlerine nazaran alışveriş yapacağı ana marketini seçmeden önce farklı marketleri ziyaret etme davranışını daha çok gösterdiğini ve mevcut alışverişlerinde önceki araştırmalarının payının büyük olduğunu söyleyebiliriz. Buna göre kısmen de olsa yaş ilerledikçe yatırım araştırmasında bir artış olduğunu söyleyebiliriz.

Yaşa göre piyasa uzmanlığını incelediğimizde 40-49 yaş grubunun diğerlerine nazaran indirimle ilgili sahip olduğu bilgiyi paylaşmaktan daha fazla hoşlandığını görülmektedir. Bu yaş grubunun piyasa uzmanı olarak tabir edilen tüketici grubuna daha yakın olduğunu söyleyebiliriz.



Konuyu toparlayacak olursak, yaşa göre fiyat farkı algısında bir farklılık bulunmazken piyasa bilgisinde, yatırım araştırmasında ve piyasa uzmanlığında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe bu özellikleri daha fazla göstermektedirler ve özellikle 40-49 yaşa grubu arasında daha baskın bir hale gelmektedir. Piyasa uzmanlığının, piyasa bilgisinin ve yatırım araştırmasının fiyat araştırma davranışını en iyi açıklayan faktörler olduğunu bilindiği için yaş ilerledikçe fiyat araştırma davranışının artacağını ve bu davranışın 40-49 yaş grubunda daha fazla görüleceğini söyleyebiliriz.

Aile büyüklüğüne göre fiyat araştırmasını açıklayan faktörler incelendiğinde fiyat farkı açısından evde yalnız yaşayan bireyler ile diğer gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda evde yalnız yaşayan bireylerin fiyat farkı algısının düşük olduğunu ve birey sayısı arttıkça fiyat farkı algısının arttığını söyleyebiliriz.

Aile büyüklüğüne göre piyasa bilgisi, yatırım araştırması ve piyasa uzmanlığı incelendiğinde evde yalnız yaşayan bireyler ile 3-5 kişi arasında yaşayan gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda yalnız yaşayan bireylerin piyasa bilgisinin, yatırım araştırmasının ve piyasa uzmanlığının düşük olduğunu ve hane halkı sayısı arttıkça bu değerlerin arttığını söyleyebiliriz. Konuyu toparlayacak olursak hanede yaşayan birey sayısı arttıkça tüketicilerin fiyat farkı algısı, piyasa bilgisi, yatırım araştırması ve piyasa uzmanlığı artmaktadır. Bu bağlamda bu tüketici grubunun özellikle de 3-5 kişi yaşayan tüketicilerin fiyat araştırma eğilimlerinin daha yüksek olduğunu söyleyebiliriz.

Aile büyüklüğü arttıkça tüketim miktarı da artacağından perakendeciler fiyat indirimlerini fiyat araştırma eğilimleri yüksek olan bu tüketici grubuna göre düzenleyebilirler. Örneğin fiyat indirimlerini çoklu alımlarda uygulayabilirler. Bunun yanı sıra 20 yaş altı tüketicilerin fiyat araştırma eğilimleri düşük olduğundan bu tüketici grubuna yönelik ürünlerde fiyat indirimleri düzenlemekten kaçınmak perakendecilerin karlılığını artırabileceğini söyleyebiliriz. Yalnız yaşayan ve gençlerin fiyat araştırma eğilimleri düşük olduğundan bu tüketici gruplarına yönelik fiyat indirimleri yerine kalabalık yaşayan ve orta yaşlı tüketici gruplarının tüketeceği ürün gruplarına yönelik fiyat indirimleri düzenlemek daha yararlı olacaktır.

## **KAYNAKÇA**

Berne, C., Mugica, J. M., Pedraja, M., & Rivera, P. (2001). Factors involved in price information-seeking behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 71-84

- Blattberg, R., Buesing, T., & Peacock, P. (1978). Identifying the deal prone segment. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 369-377
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16
- Cant, M. C., & Sheers, L. V. (2012). Identifying the correlation between the gender and knowledge of the South African consumer in the selection of grocery products. *International Peer Reviewed Journal*, 2, 23-36
- Carlson, J. A., & Gieseke, R. J. (1983). Price search in a product market. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 357-365
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Gauri, D. K. (2007). Retail promotions: consumers' effectiveness in availing them and retailers' success in using them. [Yayınlanmamış doktora tezi] State University of New York at Buffalo.
- Goldman, A., & Johansson J. K. (1978). Determinants for search of lower prices: An empirical assessment of the economics of information. *Journal of Consumer Research*, 5(3), 176-186
- Grewal, D., & Marmorstein, H. (1994). Market price variation, perceived price variation, and consumers' price search decisions for durable goods. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 453-460.
- Magi, A. W., & Julander, C.-R. (2005). Consumers store-level price knowledge: Why are some consumers more knowledgeable than others?. *Journal of Retailing*, 81(4), 319-329
- Malhotra, N. (2004). *Marketing research an applied orientation*, (2. Bs.), Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Marmorstein, H., Grewal, D., & Fishe, R. P. H. (1992). The value of time spent in price-comparison shopping: Survey and experimental evidence. *Journal of Consumer Research*, 19(1), 52-61.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Guskey, A. (1988). Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer. *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Rhee, H., & Bell, D. R. (2002). The inter-store mobility of supermarket shoppers. *Journal of Retailing*, 78, 225-237.
- Stigler, G. J. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69(3), 213-225.
- Talukdar, D., Dinesh K., & Grewal, D. (2010). An empirical analysis of the extreme cherry picking behavior of consumers in the frequently purchased goods market. *Journal of Retailing*, 86(4), 336-354.
- Urbany, J. E. (1986). An experimental examination of the economics of information. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 257-271.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Kalapurakal, R. (1996). Price search in the grocery market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Urbany, J. E., Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (2000). Insights into cross- and within-store price search, retailer estimates vs. consumer self-reports. *Journal of Retailing*, 76(2), 243-258
- Webster, F. E. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2(2), 186-189