

# Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi\*

Halil Semih KİM ZAN

Arş.Gör. Dr.Eskişehir Osmangazi Üniversitesi,  
İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,  
hskimzan@ogu.edu.tr

**Tüketicilerin İçsel Referans Fiyat Tercihlerinin Farklı Ürünler Bakımından Deneysel Tasarım Yoluyla İncelenmesi**

***The Examination of Consumers' Internal Reference Price Choice by Experimental Design for Different Products***

**Özet**

**Abstract**

Referans fiyatlar tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde kritik bir öneme sahiptir. Tüketicilerin kullandığı referans fiyatlar belirli durumlara göre farklılık göstermektedir. Bu çalışma ürün ilgilenimi, satın alma sıklığı ve marka bağlılığı düzeyleri bakımından farklılık gösteren üç ürün kategorisinde tüketicilerin kullandıkları içsel referans fiyatları araştırmanın yanında içsel referans fiyat tercihinin, bilgi düzeyindeki değişim ve zamana göre farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektedir.

Reference prices have a critical role in consumers' price evaluations. Reference price types used by consumers differ in regard to some conditions. This study investigates which types of internal reference prices are used by consumers for three different product categories in terms of product involvement, purchase frequency, and brand loyalty levels. The study also inquires if the types of reference price choices change by acquired consumer knowledge level and time.

**Anahtar Kelimeler:** Referans Fiyat, Marka Bağlılığı, Ürün ilgilenimi, Satın Alma Sıklığı.

**Keywords:** Reference Price, Brand Loyalty, Product Involvement, Purchase Frequency.

## 1. Giriş

Ekonomik yaşamı düzenleyen bir araç olan fiyat hem makro düzeyde hem de mikro düzeyde gerek işletmeler gerekse tüketiciler için önemli bir değişkendir. Pazarlama literatürüne tarihsel açıdan bakıldığında, son zamanlarda fiyat konusundaki ekonomik yönlü bakış açısından psikolojik yönlü bakış açısına bir kayma görülmek-

\*Bu çalışma, yazarın doktora tezinden türetilmiştir. Çalışmanın ilk hali 18-20 Ağustos 2011 tarihleri arasında Syracuse/New York-ABD'de gerçekleştirilen 13. Fiyatlama Kongresi'nde sunulmuştur.

tedir. Bu bağlamda literatürde çok da yeni olmayan davranışsal fiyatlama son zamanlarda oldukça ilgi görmektedir. Davranışsal fiyatlama, tüketicilerin fiyatı gerçekte nasıl algıladığı, değerlendirdiği ve fiyat tekliflerine nasıl tepki gösterdiğini incelemektedir (Estelami ve Maxwell, 2003: 353).

Davranışsal fiyatlama alanındaki en önemli konulardan biri de referans fiyatlardır (Monroe, 1973). Referans fiyat kavramı ampirik olarak test edilmiş ve tüketici davranışını tahmin etmede sadece satış fiyatını göz önünde bulunduran modellere oranla daha başarılı sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır (Winer, 1986). Referans fiyatlar, tüketicilerin algıladığı değer algısını arttırma araçlarından biridir (Compeau vd., 2002).

Tüketiciler, satın alma ortamında karşılaştıkları fiyatları değerlendirirken çeşitli karşılaştırmalar yapmaktadır. Bu karşılaştırmalarda belirli standartlar kullanılmakta ve bu standartlar literatürde referans fiyatlar olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin sahip olduğu referans fiyatlar, onların ürünler için ne kadarlık bir ödeme yapmaya istekli olmasını da etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1991). Bu bağlamda fiyat hakkında karar alınırken tüketicilerin referans fiyatları da göz önünde bulundurulmalıdır. Literatürde tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans fiyatları kullandıkları konusunda bir mutabakat olmasına karşın, farklı çalışmalar fiyat değerlendirmelerinde farklı referans fiyatların baz alındığını ileri sürmektedir. Bu bağlamda kullanılan referans fiyat çeşidi ürüne, tüketiciye, satın alma durumu, satın alma ortamı gibi birçok etkene bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir.

Çalışmanın amacı marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alım sıklığı yüksek, orta ve düşük düzeyde olan ürün kategorileri için tüketicilerin hangi içsel referans fiyat(lar)ını tercih ettiğini, bu tercihlerin zamana ve edinilen bilgiye göre değişiklik gösterip göstermediğini incelemektir.

## **2. Temel Kavramlar**

### **2.1. Referans Fiyatlar**

Klasik ekonomi teorileri, pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılar geçmiş fiyatların izleyen satın alma kararları ve tercihlerinde tüketiciler için bilişsel referans noktaları görevi gördüğünü kabul etmektedir (McGoldrick vd., 1999: 173). Bir satın alma kararının parasal yönü ele alındığında hem klasik ekonomi teorisi hem de pazarlama yazını geçmiş satış fiyatının izleyen satın alma kararlarında bir referans noktası olduğunu ileri sürmektedir (Pedrajalglesias ve Guillen, 2000: 4). Kalyanaram ve Winer (1985) referans fiyatların tüketici talebi üzerinde önemli ve tutarlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Referans fiyatlar, “bir ürünün satış fiyatının karşılaştırılmasında kullanılan standartlar”dır (Monroe, 1973; Rosch, 1975). Winer (1988: 35) referans fiyatı “gözlem-

lenen fiyatların karşılaştırıldığı bir fiyat standardı” olarak tanımlamaktadır. Referans fiyat yapısı, tüketicilerin mutlak bir biçimde fiyata odaklanmak yerine bir standardı göz önünde bulundurarak göreceli bir değerlendirme yaptıkları temeline dayanmaktadır (Thaler, 1985). Bu karşılaştırma sonucunda eğer karşılaşılan fiyat referans fiyattan düşükse tüketicide bir kazanç algısı, yüksek ise bir kayıp algısı ortaya çıkacaktır (Kahneman ve Tversky, 1979).

Tüketici zihninde fiyat oluşumu deneyim, gözlem, değerlendirme ve dışarıdan alınan bilgiler sayesinde gerçekleşmekte ve gelecekte karşılaşılabilecek olan fiyatları karşılaştırmada kullanılacak bir standart haline gelmektedir (Lowengart, 2002; Shirai, 2003; Biswas ve Blair; 1991; Thomas ve Menon, 2007). Referans fiyatlar tüketicilerin tekrarlı bir biçimde fiyatlara maruz kalması sonucunda oluşmaktadır (Kalyanaram ve Winer, 1995). Referans fiyat, ürünün geçmiş fiyatlandırılma faaliyeti tarafından şekillendirilen tüketici beklentilerini yansıtmakta ve tüketici gelecek ürün fiyatını bu beklenti ya da referans noktası bağlamında değerlendirmektedir (Lattin ve Bucklin, 1989).

Tüketicilerin kararlarında psikolojik referans noktalarının kullanıldığı genel kabul görmekle birlikte satın alma kararlarında fiyat karşılaştırmalarının hangi referans fiyat kavramı bağlamında yapılacağı tartışılmaktadır (Farklı referans fiyat kavramları Tablo 1’de verilmiştir). Bu bağlamda referans alındığı iddia edilen standartlar farklılık gösterebilmektedir.

## 2.2.Referans Fiyat Standartları

Referans fiyatın kavramsal olarak gözlemlenen fiyatların karşılaştırıldığı bir standart olduğu genel kabul görmekle birlikte uygulamada çok farklı standartların kullanıldığı görülmektedir (Winer, 1988: 48). Bu bağlamda, literatüre bakıldığında referans fiyat tanımlarında bir mutabakat olmadığı görülmektedir. Lowengart (2002; 153) yaptığı çalışmada 26 farklı referans fiyat tanımından bahsetmiş (Tablo 1) ve içsel referans fiyatları davranışsal ve yargısal olmak üzere iki gruba ayırmıştır (Şekil 2). Yargısal referans fiyat oluşumu beklenti oluşumu ile ilgiliyken, davranışsal referans fiyat oluşumu tüketicinin belirli bir ürünle ve ürün kategorisiyle ilgili kişisel deneyimini içermektedir. Chandreskaran ve Jagpal (1995) literatürdeki içsel referans fiyat tanımlarını şu şekilde sıralamıştır: 1) Gelecek beklentileri, 2) Geçmişin uzantısı, 3) Adil fiyat ve normal fiyat gibi tüketici inançlarının işlemselleştirilmesi, 4) Rezervasyon ve gözlemlenen en düşük ya da kabul edilebilir en düşük fiyat gibi tüketici kabul bölgesine dayanan.

**Tablo 1: Referans Fiyat Kavramları**

Referans fiyat kavramı	Yazar(lar)	Açıklama
Normal ya da standart fiyat	Scitovsky, 1945; Della Bitta vd., 1981; Lichtenstein ve Bearden, 1989	Ürün indirimde olmadığına perakendecilerin normal olarak koyduğu fiyat; umulan pazar fiyatları dizisi
Ödenen en son fiyat	Scitovsky 1945,Gabor ve Granger 1966,Monroe 1971	Tüketicinin en son satın alımında ürün için ödediği fiyat
Adil fiyat	Scitovsky,1945;Gabor ve Granger,1966 Monroe,1973;Kamen veToman,1970;Winer 1988;Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin, bir ürünün ne kadara mal olması gerektiği inancı, makul fiyat
En sık satın alınan markanın fiyatı	Gabor ve Granger, 1961	Tüketicinin en sık satın aldığı markanın fiyatı
Algılanan fiyat	Emory,1970;Della Bitta ve Monroe, 1974	
Benzer ürün fiyatlarının ortalaması	Emory,1970; Gabor, 1977	
En sık uygulanan fiyat	Olander, 1970	Bu kavram tüketicilerin zihinlerinde belirli bir ürün için ödemiş oldukları fiyatların frekans dağılımını oluşturduğunu farz eder.
Alışlagelmiş (customary) fiyat	Monroe, 1973	Tüketicinin spesifik bir ürün için ödeme-yi düşündüğü ürüne has fiyat
Uyarılmış fiyat	Rao ve Gautschi, 1982	
Rezervasyon fiyat	Thaler, 1985	Tüketicinin ödeyeceği en yüksek fiyat
Alışılmış (ordinary:olağan) fiyat	Liefeld ve Helsop, 1985	Tüketicilerin normal fiyat tahmini
Umulan şimdiki fiyat	Winer, 1986; Kalwani vd., 1990	Hali hazırdaki satın alımda umulan fiyat
Uygun satın alma fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Tüketicinin iyi alışveriş olarak nitelendiği fiyat
Liste fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	
Pazar fiyatı	Klein ve Oglethorpe, 1987	Ortalama perakende fiyatı
Tarihi fiyat	Klein ve Oglethorpe 1987	Geçmiş satın alımlarda ödenmiş olan fiyat (ortalama fiyat, en son ödenmiş olan fiyat ya da tüketicinin genellikle ödediği fiyat olabilir)
Aspirasyonel fiyat	Klein ve Oglethorpe, 1987; Mezas vd., 2002	Aynı ürün ya da benzer ürünler için ait olunan sosyal gruptaki diğer üyelerin ödemiş olduğu fiyat, ödenmek istenen fiyat
Alt sınır	Monroe, 1973; Winer, 1988	Kabul edilebilir en düşük kalite algısını ifade eder.
Tam fiyat(just price)	Winer, 1988	Tüketicilerin ödemeye hazırlandığı tam ya da altındaki fiyat
Fiyat sınırları	Monroe, 1990	Belirli bir ürün için tüketicinin ödemeye razı olduğu en düşük ve en yüksek fiyatlar.
En düşük pazar fiyatı	Monroe, 1990	Tüketicinin pazarda mevcut olan en düşük fiyat algısı
En yüksek Pazar Fiyatı	Monroe, 1990	

Umulan gelecek fiyat	Jacobson ve Obermiller, 1990	izleyen satın alımda konulması umulan fiyat
İlan edilmiş satış fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Bir mağazanın ilan edilmiş fiyatı, fiili fiyatla karşılaştırma yapmada referans fiyat olarak kullanılır
Diğer mağazaların fiyatı	Biswas ve Blair 1991	Diğer mağazalarda aynı ürün için ilan edilmiş fiyat, belirli bir mağazanın ilan edilmiş fiyatına karşı referans fiyat işlevi görür.
Uluslararası referans fiyat	Lowengart ve Mizrahi,2000	Ürünün farklı ülkelerdeki fiyatını belirten bir dışsal fiyat

Kaynak: Lowengart, 2002: 149

Bu çalışmada incelenen içsel referans fiyatlar aşağıda açıklanmıştır. Literatürde çok fazla sayıda içsel referans fiyat kavramı yer almakla birlikte, bu çalışmada, belirlenen ürün kategorileri için tüketicilerin önem sıralamasında ilk dört sırada yer alan içsel referans fiyatlar kullanılmıştır. Yapılan ön çalışma ile cevaplayıcılardan literatürde en sık ele alınan içsel referans fiyatları belirtilen ürün kategorileri için önemlerine göre sıralamaları istenmiş ve ilk dört sırada yer alan içsel referans fiyat çeşitleri çalışmaya dahil edilmiştir.

**Umulan Fiyat:** Umulan fiyat, “belirli bir ürün için tüketicilerin, işletmenin belirlemesini umduğu fiyat düzeyi”dir ve genellikle pazardaki geçmiş fiyatlara dayanılarak kavramlaştırılır (Bearden vd., 1992).

**Adil fiyat:** Adil fiyat “bir ürünün mal olması gereken miktar” olarak tanımlanmaktadır (Winer, 1988). Bearden vd. (1992) adil fiyatı “bir adalet standardına dayalı değerlendirme” olarak tanımlar. Kahneman vd. (1986)’nın ortaya koyduğu “iki yönlü ya da karşılıklı adalet ilkesi” ne göre fiyat adaleti algısı, hem satıcıyı hem de alıcıyı kapsayan ikili bir değerlendirmeye dayanır.

**Kabul edilebilir en düşük fiyat:** Tüketicinin ürünün kalitesini sorgulamayacağı ve satın almaya devam edeceği en düşük fiyat düzeyidir (Winer, 1988). Bu nedenle kabul edilebilir en düşük fiyat işletmelerin herhangi bir ürün için belirleyebilecekleri fiyat aralığının en alt sınırını oluşturmaktadır.

**Normal fiyat:** Normal fiyat, ürün indirimde olmadığına satıcı tarafından ürün için belirlenmiş fiyattır (Urbany ve Dickson, 1991). Urbany ve Dickson (1991) tüketicilerin içsel referans fiyat standartlarını tahmin etmede mevcut pazar fiyatlarını kullanmanın mümkün olabileceğini ileri sürmüştür.

Bu çalışma belirli ürün kategorileri için hangi durumlarda hangi içsel referans fiyatların kullanıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır.

### 2.3.Referans Fiyatın Temelleri

Referans fiyat kavramı psikoloji ve ekonomi disiplinlerinde yer alan bazı teorilere dayanmaktadır. Adaptasyon düzeyi teorisine göre bir uyarıcıya verilen tepkiyi, bu

uyarıcının önceki uyarıcılarla ilişkisi belirlemekte ve geçmiş uyarıcılar adaptasyon düzeyini oluşturmaktadır (Helson, 1964). Referans fiyat açısından bakıldığında geçmiş fiyatlar adaptasyon düzeyini oluşturur (içsel fiyat düzeyi) ve karşılaşılan fiyatlar buna göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Karşılaşılan fiyat, referans fiyatın altında olması durumunda çekici olarak değerlendirilirken, üzerinde olması durumunda ise çekici görülmemektedir.

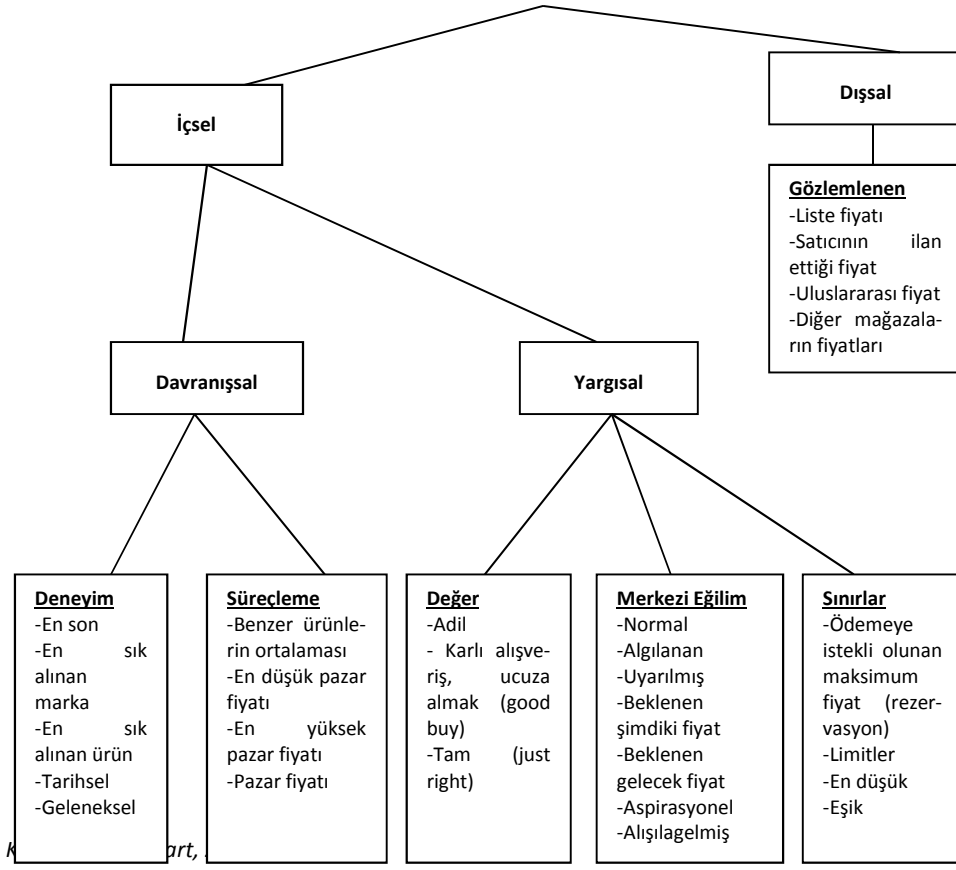
Adaptasyon düzeyi teorisine benzer şekilde asimilasyon-kontrast teorisi, tüketicilerin kendi fiyat inançları çerçevesinde bir fiyat kabul bölgesine sahip olduğunu ve bu bölgenin onların dışsal bir referans fiyata olan tepkisini etkilediğini savunur (Sherif ve Hovland, 1964). İki teori arasındaki fark, asimilasyon-kontrast teorisinin kabul edilebilir bir fiyat bölgesi önerirken adaptasyon düzeyi teorisinin bir fiyat noktası önermesidir (Frankenberger ve Liu, 1994).

Beklenti Teorisi'ne göre bireyler aynı çıktılara sahip fakat kazanç ya da kayıp bazında ifade edilmiş problemler için farklı tercihlerde bulunabilmektedir (Kahneman ve Tversky, 1979). Eğer problem kayıp cinsinden ifade edilmişse bireyler riskten kaçınma eğilimi, kazanç cinsinden ifade edilirse riskli tercih eğilimi göstermektedir.

Referans fiyatı tek bir fiyat olarak kabul eden yaklaşımlar yanında referans fiyat aralığı yaklaşımı da kabul görmekte ve bu bağlamda kabul edilebilir fiyatların alt sınırındaki bir değer, üst değerindeki bir değere oranla daha çekici olarak algılanabilmektedir (Janiszewski ve Lichtenstein, 1999). Aralık teorisine göre bir uyarıcı, ait olduğu dizideki uç noktalara göre değerlendirilir (Volkman, 1951). Referans fiyat açısından bakılacak olursa mevcut fiyat tüketicinin maruz kalmış olduğu minimum ve maksimum fiyatlara göre değerlendirilir (DelVecchio ve Craig, 2008). Aralık-frekans teorisi de uyarıcı değerlendirmelerinde aralık teorisi gibi dizideki değerler yelpazesini göz önünde bulundurur ancak değerlendirilecek dizideki uyarıcının derecesini de hesaba katar (Parducci, 1965).

#### **2.4.Referans Fiyatların Sınıflandırılması**

Referans fiyatlar içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyat olarak sınıflandırılabilir (Mayhew ve Winer, 1992; Mazumdar ve Papatla, 2000, Erdem vd., 2001, Mazumdar vd., 2005). Bu ayırım referans fiyat oluşum sürecinde bilgi toplama aşamasında ortaya çıkmaktadır (Lii vd., 2009: 278). İçsel referans fiyat-dışsal referans fiyat sınıflandırmasına paralel olarak Rajendran ve Telis (1994) referans fiyatı durumsal ve zamansal olmak üzere iki bileşene ayırmaktadır. Moon ve diğerleri (2006) ise hafıza-temelli ve uyarıcı-temelli olmak üzere bir ayırım yapmıştır.



**Şekil 1. Referans Fiyat Kavramlarının Sınıflandırılması**

İçsel referans fiyatlar hafızada kaydedilen fiyatlardır ve geçmiş satın alımlarda karşılaşılan ürün fiyatları baz alınarak hafızaya kaydedilir (Kalwani vd., 1990; Kalyanaram ve Little, 1994). Dışsal referans fiyat, satın alma ortamında gözlemlenen uyarıcılar (fiyat etiketleri, satış elemanının bilgilendirmeleri, kataloglar, dijital asistanlar vb) tarafından sağlanır (Blair ve Landon, 1981; Liefeld ve Heslop, 1985; Urbany vd., 1988). Dışsal referans fiyatlar satın alma noktasında kategorideki tüm markaların fiyatlarına bağlıdır. Dışsal referans fiyat satıcı tarafından tüketicinin içsel referans fiyatını etkilemek amacıyla kullanılır.

### 2.5.Referans Fiyatların Çok Boyutlu Yapısı

Literatürde referans fiyatların çok boyutlu yapıda olduğunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Winer, 1988; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003, 2004; Garbarino ve Slonim, 2003; Klein ve Oglethorpe, 1987; Lii vd., 2009; Briesch vd., 1997; Jacobson ve Obermiller, 1990).

Referans fiyat etkileri ve kullanılan referans fiyat çeşidi bazı farklı şartlara göre değişiklik gösterebilmektedir. Tüketiciler satın alma durumlarına göre farklılık gösteren farklı referans fiyat çeşitleri kullanabilmektedir (Briesch vd., 1997; Shirai, 2003, Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Lii vd., 2009, Lowengart, 2002; Mazumdar vd., 2005; Garbarino ve Slonim, 2003). Rajendran ve Tellis (1994) bu şartları şu şekilde sıralamaktadır: marka bağlılığı, marka tercihi, marka örnekleme ve satın alma sıklığı.

Sık sık ve devamlı aynı markanın satın alınması fiyat hatırlanma oranını arttıracığından, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı yüksek olduğunda kategorideki mevcut fiyatlardan ziyade geçmiş fiyatlar tercih edilecektir. Referans fiyatların bu şekilde çok boyutlu bir yapıda olması, kullanılan referans fiyat çeşidinin tüketiciden tüketiciye ve üründen ürüne farklılık göstereceği anlamına gelmektedir (Winer, 1988).

İlgilenim, geçmiş bilgi ve fiyat duyarlılığı tüketicilerin kullandığı içsel referans fiyatları ve çoklu içsel referans fiyat kullanımını etkilemektedir (Lichtenstein vd., 1988; Kosenko ve Rahtz, 1988; Biswas ve Sherrell, 1993; Chandreshakaran, 1997; Shirai, 2003, 2004; Chandreshakaran ve Jagpal, 1995).

Chandreshakaran ve Jagpal (1995) ile Lii vd. (2009) çoklu içsel referans fiyat düzeylerini ölçmüş, Shirai (2003) ise içsel referans fiyat önemine göre sıralama yoluna gitmiştir. Tüketici heterojenliği nedeniyle referans fiyat çeşitlerinin önem sırası tüketici özelliklerine göre farklılık gösterecektir (Rajendran ve Tellis, 1994; Mazumdar ve Papatla, 2000). Bu çalışmalar referans fiyatların çok boyutlu yapısını desteklemektedir. Bu bağlamda kullanılan referans fiyat çeşidi kişiden kişiye farklılık gösterebileceği gibi bir tüketici farklı ürün kategorileri için farklı referans fiyatları baz alabilmekte ve hatta kullandığı referans fiyat sayısı ürün kategorisine göre değişiklik gösterebilmektedir (Shirai, 2003).

Referans fiyat oluşumu ve kullanımını tüketici özelliklerine göre de değişmektedir (Kalwani vd., 1990; Krishnamurthi vd. 1992). Marmorstein vd. (1992) bazı tüketicilerin fiyat karşılaştırması yapmadan alışveriş yapmama eğiliminde olduğunu tespit etmiştir.

Biswas (1992) tüketicilerin değer algılarını etkileyebilecek çoklu içsel referans fiyat incelemenin önemli olduğunu vurgulamıştır. İçsel referans fiyatı tam olarak tanımlayabilecek boyutları tespit etme amacıyla Chandrasekaran ve Jagpal (1995) Tekleştirilmiş İçsel Referans Fiyat (TİRF) modelini önermiştir (Şekil 3). Modelde, içsel referans fiyatların çeşitli boyutları birleştirilerek analize dahil edilmiştir. TİRF adil fiyat, gözlemlenen en düşük fiyat, ödenmeye razı olunan en yüksek fiyat ve normal fiyatın fonksiyonudur. Bununla birlikte bu beklentiye zıt olarak tüketicilerin iyi tanımlanmış tek bir içsel referans fiyat oluşturmak amacıyla çoklu referans noktalarını birleştirmede gözlenmiştir (Chandrasekaran ve Jagpal 1995: 231). Buna



paralel olarak Tekleştirelmemiş Referans Fiyat Modeli geliştirilmiştir (Şekil 4). Chandreshakaran (2001) Tekleştirelmemiş Referans Fiyat Modelini tekrar denemiş ve düşük ve yüksek ilgilenim düzeyine sahip cevaplayıcılar için daha doğru sonuçlar verdiğini ortaya koymuştur. Lii vd. (2009) Tekleştirelmemiş Referans Fiyat Modelini farklı bir kültürde inceleyerek bu modelin Tekleştirelmemiş Referans Fiyat Modeline oranla daha iyi çalıştığını ortaya koymuştur.

Shirai (2003) de tüketicilerin çoklu içsel referans fiyat kullanımlarını incelemiş ancak Chandrashekar ve Jagpal (1995)'dan farklı bir yaklaşım kullanmıştır. Çoklu içsel referans fiyatların düzeyini ölçmek yerine fiyat değerlendirmeleri için kullanılabilirlik algısına dayanarak bu fiyatları sıralama girişiminde bulunmuştur. Yazar bu yaklaşımın çoklu içsel referans fiyatların göreceli önemi açısından daha kesin ölçümleme sağlayacağı kanısındadır. Yazara göre tüketiciler çoklu içsel referans fiyat kullanabilir ancak bu fiyatlar eşzamanlı kullanılmaz, diğer bir deyişle çoklu içsel referans fiyatlar önem sırasına göre münferiten (bağımsız olarak) kullanılır (Shirai, 2003). Biswas, Wilson ve Licata (1993) içsel referans fiyatların tüm tüketiciler için mümkün olamayabileceğini ve aynı tüketici için bile satın alma boyunca ve farklı zamanlardaki satın alımlarda ister istemez aynı olamayabileceğini gözlemlemiştir.

Mazumdar vd. (2005) rekabetçi, göreceli olarak fiyat istikrarına ve şeffaf fiyatlara sahip ürün kategorileri için beklentiye dayanan fiyat; tekel ya da az sayıda rakibin yer aldığı, fiyat şeffaflığı olmayan ve ya ürün doğası (ilaç, benzin gibi) ya da uzun vadeli anlaşmalar nedeniyle tüketicinin kategoriye mecbur olduğu ürün kategorileri için adil fiyat; fiyat şeffaflığı olmayan (havayolları gibi) ürün/hizmet kategorileri içinse aspirasyonel fiyat kullanıldığını ortaya koymuştur. Suh (1996) yeni ürünlerde üreticinin önerdiği liste fiyatının tüketicinin içsel referans fiyatı ve rezervasyon fiyatı üzerinde etkili olduğunu ortaya koyarken Lowe ve Alpert (2007) tüketicilerin yeni ürün kategorileri için adil fiyatı, var olan ürün kategorileri içinse umulan fiyatı kullandığını belirlemiştir.

Lii vd. (2009) tüketicilerin karşılaştıkları fiyatı değerlendirmede aynı süreçleri kullanmasına rağmen kullandıkları içsel referans fiyat sayısı ve çeşidinin farklı olduğunu tespit etmiştir. İçsel referans fiyatların çok boyutlu yapısı dikkate alındığında, tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde referans fiyatların göreceli önemi farklılık göstermekte ve bu bağlamda referans fiyat kullanımı, ürün kategorileri, satın alma şartları ve tüketici özelliklerine göre farklılık gösterebilmektedir (Lii vd., 2009: 279).

Shirai (2004) tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde her bir içsel referans fiyat çeşidinin önemi ve kullanılma eğilimine ilişkin genel bir çerçeve sağlamaya çalışmış ve konuyu ilgilenim, önem, kullanma eğilimi, ürün kategorisine özgü olma ve markaya özgü olma bağlamında değerlendirmiştir. Rajendran (2009) geçmiş fiyatlarla

rekabetçi fiyatların referans fiyat oluşumu üzerindeki etkilerini incelemiş ve tüketicilerin umulan fiyattan ziyade adil fiyatı referans aldıklarını ortaya koymuştur.

Referans fiyatların çok boyutlu yapısı literatürde geniş kabul görünürken hangi durumlarda hangi referans fiyatların tüketiciler tarafından baz alındığı konusundaki çalışmalar çok sınırlı sayıdadır. Çeşitli durumlarda içsel referans fiyat ve dışsal referans fiyattan hangisinin kullanılacağına yönelik çalışmalara literatürde oldukça sık rastlanırken (Rajendran ve Tellis, 1994; Briesch vd., 1997; Hardie vd., 1993; Mayhew ve Winer, 1992; Bell ve Lattin, 2000; Mazumdar ve Papatla, 1995; Mazumdar ve Papatla, 2000; Sinha ve Prasad, 2004; Karande ve Magnini, 2011), hangi durumlarda içsel referans fiyat çeşitlerinden hangisinin ya da hangilerinin kullanılacağı konusunda sınırlı sayıda çalışma mevcuttur (Chandreshakaran ve Jagpal, 1995; Shirai, 2003; 2004; Garbarino ve slonim, 2003; Lii vd., 2009). Bu bağlamda çalışma hangi durumlarda hangi İRF'lerin kullanıldığını tespit etmeye odaklanmıştır. Bu şekilde seçilen ürün kategorileri bağlamında belirlenen değişkenlerin hangi İRF çeşidinin kullanılacağı üzerindeki etkileri araştırılacaktır.

## **2.6.Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı, hangi referans fiyat yapısının kullanılacağı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Mazumdar vd., 2005; Vanhuele ve Xavier, 2002). Marka bağlılığına sahip tüketiciler diğer ürün tekliflerine duyarlı olmayacağı için dışsal bir uyarıcıya ihtiyaç duymayacak ve karşılaştıkları fiyatı değerlendirmek için içsel referans fiyatı kullanacaktır (Sinha ve Prasad, 2004). Diğer markalardan ziyade aynı markaları satın alan tüketicilerin bilişsel süreçlerine daha az sayıda marka dahil olmakta ve bu markaların hatırlanabilme olasılığı artmaktadır (Rajendran ve Tellis, 1994). Marka bağlılığına sahip olmayan tüketicilerin satın alma kararlarında ise dışsal referans fiyat baskın olacaktır (Karande ve Magnini, 2011).

## **2.7.Satın Alma Sıklığı**

Satın alma sıklığı hangi referans fiyat yapısının seçileceği konusunda önemli bir etkiye sahiptir (Sinha ve Prasad, 2004; Vanhuele ve Xavier, 2002). Örneğin tüketicilerin sık satın alınan ürünler için davranışsal referans fiyatı tercih etme eğilimi (ürün değerlendirmelerinde kendi deneyimini kullanma eğilimi) daha yüksek olacaktır ve ürün ilgilenim düzeyi bilginin geri çağrılıp çağrılmamasında belirleyici olacaktır. (Lowengart, 2002: 154). Seyrek yapılan satın alma durumlarında karar sürecinde ERP'nin baskın olduğu görülmektedir (Karande ve Magnini, 2011). Bununla birlikte Sinha ve Prasad (2004) sıklıkla satın alınan ürünlerde tüketicilerin dışsal referans fiyatı kullandığını ortaya koymuştur.

## 2.8.Ürün İlgilenimi

İlgilenim, tüketicilerin karar alma sürecinde önemli bir role sahiptir (Gensch ve Javalgi, 1987; Greenwald ve Leavitt, 1984). Tüketicinin ürün ilgilenimi referans fiyat çeşidi seçiminde etkili olmaktadır (Sinha ve Prasad, 2004). Day (1973) ürün ilgilenimini, “ürüne duyulan genel ilgi düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Kapferer ve Laurent (1985) ilgilenimin boyutlarını, tüketicinin belirli bir ürün kategorisine ilgisi, ürünün sağladığı memnuniyet, ürünün tüketici benliğini ifade etme derecesi (ifade değeri), yanlış ürün tercihi sonucunda ortaya çıkması olası negatif sonuçların algılanan önemi (riskin önemi) ve yanlış ürün tercihinin algılanan olasılığı (riskin olasılığı) olarak ele almıştır. Zaichkowsky (1985)’ye göre ilgilenim “*bir ürün sınıfına duyulan kişisel ilgi düzeyi*”dir ve yüksek ürün ilgilenimine sahip tüketiciler, düşük ilgilenime sahip olanlara oranla fiyata daha az önem vermektedir. İlgilenim düzeyi arttıkça tüketicilerin fiyat tahminlerini de içeren bilgi yapıları daha da sağlamlaşmaktadır (Vaidyanathan, 2000: 609). Yazara göre içsel referans fiyata duyulan güven konusunda ilgilenim marka bilinirliğine oranla daha iyi bir tahmin edicidir. Lii vd. (2009) içsel referans fiyatın göreceli öneminin ürün ve hizmet kategorileri arasında farklılaştığını tespit etmiştir. Chandreshakaran (2001) ilgilenimin çoklu içsel referans fiyatların kullanımı üzerindeki etkisini incelemiş, yüksek ve düşük ilgilenimin kullanılan içsel referans fiyat çeşit ve sayısı üzerindeki etkilerini araştırmış ve ilgilenim düzeyinin kullanılan içsel referans fiyat çeşidi ve sayısı üzerinde etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

## 3.Uygulama

Çalışmanın uygulama kısmında ürün ilgilenimi, marka bağlılığı ve satın alma sıklığı düzeyleri farklı olan ürünlerin satın alımında tercih edilen referans fiyat çeşitlerini tespit etmek, bilgilendirme sonrası tercihlerde değişiklik olup olmadığını tespit etmek ve zamana bağlı bir değişim olup olmadığını ortaya koyabilmek için deney tasarımı başvurulmuştur. Davranıştan sorumlu spesifik uyarıcı ve durumsal faktörleri tanımlayarak genellemeyi geliştirme ihtiyacı nedeniyle deney tertibine başvurulmaktadır (Haimson B. ve M.H.Elfenbein, 1985).

### 3.1.Deney Tasarımı

Çalışmada öncelikle literatürde çok fazla sayıda olan içsel referans fiyatların Türk tüketicisi için önemli olan ilk 4 tanesi tespit edilmiştir. Bunun için geçmiş çalışmalarda en yaygın kullanılan 9 adet içsel referans fiyat bir anket formunda tüketicilere tanımlanmış ve verilen 6 ürün kategorisi (şampuan, cep telefonu, diş macunu, spor ayakkabı, kot pantolon ve bilgisayar) için bu içsel referans fiyatları önem sırasına göre sıralanmaları istenmiştir. Buradan elde edilen ilk 4 içsel referans fiyat deney tasarımında kullanılmıştır.

Deney tasarımında tüketicilerin marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve satın alım sıklığı yüksek ve düşük olan ürün kategorileri için hangi içsel referans fiyatları tercih ettikleri, bağımlı ve bağımsız ölçümlerle tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda  $O_1$ ,  $XO_2$ ,  $O_3$ ,  $O_4$ ,  $O_5$  ve  $XO_6$  ölçümleri gerçekleştirilmiştir.  $O_1$ ,  $O_3$ ,  $O_4$  ve  $O_5$  ölçümleri için içsel referans fiyatların tanımlamasını içermeyen Anket 1,  $XO_2$  ve  $XO_6$  ölçümleri içinse içsel referans fiyatlar hakkında bilginin sunulduğu Anket 2 kullanılmıştır.  $O_1$  ve  $XO_2$  ölçümleri aynı gruba uygulanmış ön ve son ölçümlerdir. Anket 1 uygulandıktan sonra Anket 2 uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir.  $O_3$  ve  $O_4$  ölçümleri başka bir gruba uygulanan ön ve son ölçümlerdir. Her iki ölçümde de Anket 1 uygulanmış ve sonuçları analiz edilmiştir.  $O_5$  ölçümü diğer bir gruba Anket 1 ile uygulanmış,  $XO_6$  ise yine başka bir gruba Anket 2 ile uygulanmış ölçümlerdir. Anket 2 uygulanırken cevaplayıcılardan içsel referans fiyatlarla ilgili açıklamaların dikkatle okunarak izleyen soruların yanıtlanması sağlanmıştır.

Orta Batı Anadolu'da bir devlet üniversitesi öğrencileri üzerinde uygulanan çalışmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yönteminin kullanılmasının nedeni ön ölçüm ve son ölçüme aynı kişilerin katılmasını sağlamaktır. Marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı için kullanılan ölçeklerin ön ve son ölçümlerinin karşılaştırılması bağımlı gruplar t testi ile, içsel referans fiyatlardaki değişim ise ki-kare ve frekanslar vasıtasıyla analiz edilmiştir.

### 3.2.O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümleri

Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi ön test-son test ( $O_1$  ve  $XO_2$ ) karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu satın alım sıklığı ( $p < .05$ ) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu satın alma sıklığı bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür küçük sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 2: O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümleri Bağımlı Gruplar T Testi Sonuçları**

Değişkenler	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı $O_1$ - $XO_2$	0.260
Cep telefonu satın alım sıklığı $O_1$ - $XO_2$	0.013
Şampuan satın alım sıklığı $O_1$ - $XO_2$	0.380
Spor ayakkabı marka bağlılığı $O_1$ - $XO_2$	0.447
Cep telefonu marka bağlılığı $O_1$ - $XO_2$	0.613
Şampuan marka bağlılığı $O_1$ - $XO_2$	0.421
Spor ayakkabı ilgilenimi $O_1$ - $XO_2$	0.748
Cep telefonu ilgilenimi $O_1$ - $XO_2$	0.532
Şampuan ilgilenimi $O_1$ - $XO_2$	0.878

Katılımcıların üç farklı ürün grubu bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretlemelerden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın normal fiyattan kabul edilebilir fiyat ve umulan fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 3). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

**Tablo 3: Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>1</sub> Ölçümü		XO <sub>2</sub> Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	18.7	12	16.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	26.7	27	36.0
Umulan Fiyat	18	24.0	27	36.0
Normal Fiyat	23	30.7	9	12.0
<b>Toplam</b>	75	100,0	75	100,0

Tablo 4'te görüldüğü gibi spor ayakkabı için O<sub>1</sub> uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 23 kişiden 4'ü O<sub>2</sub> uygulamasında adil fiyata, 6'sı kabul edilebilir en düşük fiyata ve 9'u da umulan fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan umulan fiyata ve normal fiyattan umulan fiyata doğrudur.

**Tablo 4: Spor Ayakkabı İçin O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		XO <sub>2</sub>				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O <sub>1</sub>	Adil Fiyat	4	7	1	2	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	2	8	9	1	20
	Umulan Fiyat	2	6	8	2	18
	Normal Fiyat	4	6	9	4	23
	<b>Toplam</b>	12	27	27	9	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen  $O_1$  uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen  $XO_2$  uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır ( $p>0.05$ ).

Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları ağırlığın kabul edilebilir fiyattan umulan fiyata kaydığını göstermektedir (Tablo 5). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

**Tablo 5: Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin  $O_1$  Ve  $XO_2$  Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	$O_1$ Ölçümü		$XO_2$ Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	20.0	15	20.0
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	32.0	23	30.7
Umulan Fiyat	14	18.7	25	33.3
Normal Fiyat	22	29.3	12	16.0
<b>Toplam</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>	<b>75</b>	<b>100,0</b>

Tablo 6 incelendiğinde, cep telefonu için  $O_1$  uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 6'sı  $XO_2$  uygulamasında adil fiyata, 10'u umulan fiyata ve 2'si de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan umulan fiyata doğrudur.

**Tablo 6: Cep Telefonu İçin  $O_1$  ve  $XO_2$  Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		$XO_2$				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
$O_1$	Adil Fiyat	6	5	1	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	6	6	10	2	24
	Umulan Fiyat	1	3	5	5	14
	Normal Fiyat	2	9	9	2	22
	<b>Toplam</b>	<b>15</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>12</b>	<b>75</b>

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O<sub>1</sub> uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO<sub>2</sub> uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır (p=0.59>0.05).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın normal fiyattan adil fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 7). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir.

**Tablo 7: Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>1</sub> Ölçümü		XO <sub>2</sub> Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
<b>Adil Fiyat</b>	18	24.0	24	32.0
<b>Kab. Ed. En Düşük Fiyat</b>	17	22.7	18	24.0
<b>Umulan Fiyat</b>	16	21.3	16	21.3
<b>Normal Fiyat</b>	24	32.0	17	22.7
<b>Toplam</b>	75	100.0	75	100.0

Tablo 8'e bakıldığında şampuan için O<sub>1</sub> uygulamasında birinci tercihini normal fiyat olarak belirten 24 kişiden 9'u XO<sub>2</sub> uygulamasında adil fiyata, 9'u kabul edilebilir en düşük fiyata ve 2'si de umulan fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma normal fiyattan adil fiyata ve kabul edilebilir en düşük fiyata doğrudur.

**Tablo 8: Şampuan İçin O<sub>1</sub> ve XO<sub>2</sub> Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		XO <sub>2</sub>				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O <sub>1</sub>	<b>Adil Fiyat</b>	8	3	5	2	18
	<b>Kab. Ed. En Düşük Fiyat</b>	3	6	5	3	17
	<b>Umulan Fiyat</b>	4	0	4	8	16
	<b>Normal Fiyat</b>	9	9	2	4	24
	<b>Toplam</b>	24	18	16	17	75

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen  $O_1$  uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen  $O_2$  uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p=0.024<0.05$ ).

### 3.3.O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümleri

Satın alım sıklığı, marka bağlılığı ve ilgilenim düzeyi  $O_3$  ve  $O_4$  ön test-son test karşılaştırmaları için bağımlı gruplar t testi kullanılmıştır. Cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi ( $p<0.05$ ) haricinde istatistiksel olarak anlamlı bir değişim gerçekleşmemiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, aynı örneklemin tutarlı cevaplar verdiği, sadece cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonu ilgilenimi bakımından cevaplarda bir sapma olduğu söylenebilir. Pilot uygulama bağlamında bu tür küçük sapmalar kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilebilir.

**Tablo 9: O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümleri Bağımlı Gruplar T Testi Sonuçları**

	Anlamlılık
Spor ayakkabı satın alım sıklığı $O_3-O_4$	0.484
Cep telefonu satın alım sıklığı $O_3-O_4$	0.336
Şampuan satın alım sıklığı $O_3-O_4$	0.397
Spor ayakkabı marka bağlılığı $O_3-O_4$	0.113
Cep telefonu marka bağlılığı $O_3-O_4$	0.011
Şampuan marka bağlılığı $O_3-O_4$	0.197
Spor ayakkabı ilgilenimi $O_3-O_4$	0.404
Cep telefonu ilgilenimi $O_3-O_4$	0.001
Şampuan ilgilenimi $O_3-O_4$	0.913

Katılımcıların üç farklı ürün grubu bakımından referans aldıkları fiyatlarda bir değişim olup olmadığına da bakılmıştır. En önemli görülen ilk sıradaki işaretlemelerden hareketle gerçekleştirilen analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Genel olarak gerçekleşen değişimler incelendiğinde  $O_3-O_4$  gözlemlerindeki kaymalar  $O_1-XO_2$  ölçümlerindeki kaymalara oranla daha küçük oranda gerçekleşmiştir. Spor ayakkabı satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 10). Bu kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 11).



**Tablo 10: Spor Ayakkabı Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>3</sub> Ölçümü		O <sub>4</sub> Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	15	22.7	13	19.7
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	20	30.3	16	24.2
Umulan Fiyat	18	27.3	18	27.3
Normal Fiyat	13	19.7	19	28.8
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>	<b>66</b>	<b>100,0</b>

Tablo 11’de görüldüğü gibi spor ayakkabı için O<sub>3</sub> uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 20 kişiden 3’ü O<sub>4</sub> uygulamasında adil fiyata, 4’ü umulan fiyata ve 5’i de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan normal fiyata doğrudur.

**Tablo 11: Spor Ayakkabı İçin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		O <sub>4</sub>				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O <sub>3</sub>	Adil Fiyat	6	4	2	3	15
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	3	8	4	5	20
	Umulan Fiyat	2	3	9	4	18
	Normal Fiyat	2	1	3	7	13
	<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>66</b>

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O<sub>1</sub> uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen O<sub>2</sub> uygulaması karşılaştırıldığında, spor ayakkabı ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamsız olduğu sonucuna varılmıştır (p>0.05). Cep telefonu satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları, ağırlığın kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ayrıca umulan fiyatın ağırlığının da kabul edilebilir fiyata eşitlendiğini göstermektedir (Tablo 12).

**Tablo 12: Cep Telefonu Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>3</sub> Ölçümü		O <sub>4</sub> Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	16	24.2	18	27.3
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	36.4	19	28.8
Umulan Fiyat	16	24.2	19	28.8
Normal Fiyat	10	15.2	10	15.2
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>

Tablo 13 incelendiğinde, cep telefonu için O<sub>3</sub> uygulamasında birinci tercihini kabul edilebilir en düşük fiyat olarak belirten 24 kişiden 7'si O<sub>4</sub> uygulamasında adil fiyata, 3'ü umulan fiyata ve yine 3'ü de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kayma kabul edilebilir en düşük fiyattan adil fiyata doğrudur.

**Tablo 13: Cep Telefonu İçin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		O <sub>4</sub>				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O <sub>3</sub>	Adil Fiyat	6	5	3	2	16
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	7	11	3	3	24
	Umulan Fiyat	0	1	11	4	16
	Normal Fiyat	5	2	2	1	10
	<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>19</b>	<b>10</b>	<b>66</b>

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O<sub>1</sub> uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO<sub>2</sub> uygulaması karşılaştırıldığında, cep telefonu ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p=0.02<0.05$ ).

Şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekansları incelendiğinde ise ağırlığın umulan fiyattan kabul edilebilir fiyata kaydığı görülmektedir (Tablo 14). Bu

kaymaların referans fiyatlar bazında ne yönde gerçekleştiği çapraz tablolarla gösterilmiştir (Tablo 15).

**Tablo 14: Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>3</sub> Ölçümü		O <sub>4</sub> Ölçümü	
	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	21.2	16	24.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	18	27.3	19	28.8
Umulan Fiyat	22	33.3	18	27.3
Normal Fiyat	12	18.2	13	19.7
<b>Toplam</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>

Tablo 15 incelendiğinde, şampuan için O<sub>3</sub> uygulamasında birinci tercihini umulan fiyat olarak belirten 22 kişiden 1'i O<sub>4</sub> uygulamasında adil fiyata, 4'ü kabul edilebilir en düşük fiyata ve 4'ü de normal fiyata kaymıştır. Gerçekleşen değişikliklerin büyüklükleri incelendiğinde en büyük kaymalar kabul edilebilir en düşük fiyattan adil fiyata, umulan fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyata ve normal fiyata, normal fiyattan adil fiyata doğrudur.

**Tablo 15: Şampuan İçin O<sub>3</sub> ve O<sub>4</sub> Ölçümlerine Ait Çapraz Tablolar**

		O <sub>4</sub>				
		Adil Fiyat	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	Umulan Fiyat	Normal Fiyat	Toplam
O <sub>3</sub>	Adil Fiyat	7	2	2	3	14
	Kab. Ed. En Düşük Fiyat	4	10	1	3	18
	Umulan Fiyat	1	4	13	4	22
	Normal Fiyat	4	3	2	3	12
	<b>Toplam</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>13</b>	<b>66</b>

Katılımcılara herhangi bir bilgi verilmeden önce gerçekleştirilen O<sub>1</sub> uygulaması ile referans fiyatlara ilişkin açıklayıcı bilgi verilmesi sonrasında gerçekleştirilen XO<sub>2</sub> uygulaması karşılaştırıldığında, şampuan ürünü bakımından referans alınan fiyatlara ilişkin görüşlerde kaymalar olduğu ve yapılan ki-kare analizi sonucuna göre bu kaymaların istatistik olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır (p=0.01<0.05).

### 3.4. O<sub>5</sub> Ölçümü

Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (cep telefonu için umulan fiyata yakın oranda kabul edilebilir fiyatta) (Tablo 16). Bu bağlamda O<sub>5</sub> ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı açısından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır.

**Tablo 16: Şampuan, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin O<sub>5</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	O <sub>5</sub>					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	18	21.2	16	18.8	20	23.5
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	24	28.2	25	29.4	20	23.5
Umulan Fiyat	33	38.8	26	30.6	28	32.9
Normal Fiyat	10	11.8	18	21.2	17	20.0
Toplam	85	100.0	85	100.0	85	100.0

### 3.5. XO<sub>6</sub> Ölçümü

Spor ayakkabı, cep telefonu ve şampuan satın alımında kullanılan kriterlerin frekanslarına bakıldığında ağırlığın umulan fiyatta olduğu görülmektedir (Tablo 17). Bu bağlamda XO<sub>6</sub> ölçümü sonuçları marka bağlılığı, ürün ilgilenimi ve ürün satın alım sıklığı açısından farklı olan farklı ürün kategorileri için aynı içsel referans fiyatların yüksek oranda tercih edildiği sonucuna varmıştır.

**Tablo 17: Şampuan, Cep Telefonu ve Şampuan Satın Alımında Kullanılan Kriterlerin XO<sub>6</sub> Ölçümünde Elde Edilen Frekans ve Yüzdeleri**

Referans Fiyatlar	XO <sub>6</sub>					
	Spor Ayakkabı		Cep Telefonu		Şampuan	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Adil Fiyat	14	20.3	11	15.9	16	23.2
Kab. Ed. En Düşük Fiyat	16	23.2	21	30.4	14	20.3
Umulan Fiyat	30	43.5	29	42.0	21	30.4
Normal Fiyat	9	13.0	8	11.6	18	26.1
Toplam	69	100.0	69	100.0	69	100.0

#### 4.Tartışma ve Sonuç

Referans fiyatlar tüketicilerin fiyat değerlendirmelerinde önemli bir role sahiptir. Tüketicilerin referans fiyat tercihini etkileyen değişkenlerin tercih edilen referans fiyatlar üzerindeki etkisinin bilinmesi fiyat kararlarında olduğu kadar stratejik kararlarda ve iletişim kararlarında da yol gösterici olacaktır. Literatürde de belirtildiği gibi referans fiyat tercihini etkileyen çok sayıda faktör bulunmakla birlikte referans fiyat tercihi ürün, tüketici özellikleri, satın alma durumu, satın alma ortamı ve satın alma zamanı gibi birçok faktöre göre farklılık göstermektedir. Bu çalışmada ürün ilgilenimi, satın alım sıklığı ve marka bağlılığı değişkenlerinin referans fiyat tercihindeki etkileri üç farklı ürün kategorisi bağlamında ele alınmış, referans fiyat tercihinin bilgilendirme ve zamana göre ne tür değişiklikler gösterdiği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Deney grubunda spor ayakkabı ve cep telefonunda bilgilendirme sonrası en fazla kaymanın normal fiyattan kabul edilebilir en düşük fiyat ve umulan fiyata doğru olduğu görülmüşken, şampuan ürününde ise normal fiyattan adil fiyat lehine daha fazla bir kayma olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alma sıklığı ve ilgilenimi orta düzeyde olan, marka bağlılığının ise çalışmada ele alınan diğer ürünlere oranla (görel olarak) daha düşük olduğu spor ayakkabı ürününde ve satın alım sıklığı düşük düzeyde olan, orta düzeyde marka bağlılığına ve düşük düzeyde ilgilenime sahip cep telefonu ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme sonrasında normal fiyattan kabul edilebilir ve umulan fiyata doğru bir kayma daha açıkça gerçekleşirken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi yüksek olan şampuan ürününde ise adil fiyata kaymanın daha açık olduğu anlaşılmaktadır. Shirai (2003) ilgilenim düzeyi düşük, orta ve yüksek ürünlerde normal fiyatın daha fazla tercih edildiği sonucuna varmıştır. Bu sonuç, bu çalışmanın ön ölçümleri ile tutarlılık göstermektedir. Ön ölçümde normal fiyatın ağırlığı bilgilendirme sorası farklı içsel referans fiyatlara kaymıştır.

Kontrol grubunda spor ayakkabıda bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde en fazla kaymanın kabul edilebilir fiyattan normal fiyata doğru olduğu görülmüşken, cep telefonunda kabul edilebilir fiyatta devam ettiği ve umulan fiyatla kabul edilebilir fiyatın eşitlendiği, şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyat lehine az miktarda bir kayma olduğu gözlenmiştir ( $O_3$  ve  $O_4$  ölçümleri). Ancak bu kaymalar  $O_1$  ve  $XO_2$  ölçümleri ile karşılaştırıldığında az miktarda gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda, satın alınma sıklığı orta düzeyde olan, ilgilenim düzeyinin ve marka bağlılığın daha orta düzeyde düşünülen spor ayakkabı ürününde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir fiyattan normal fiyata, satın alınma sıklığı düşük düzeyde olan, ilgilenim düzeyi ve marka bağlılığın daha düşük olabileceği düşünülen cep telefonu ürünlerinde referans fiyata ilişkin bilgilendirme olmaksızın yapılan ikinci ölçümde kabul edilebilir en

düşük fiyatta devam ettiği ve umulan fiyata doğru bir kayma gerçekleşirken, sık satın alınan, marka bağlılığı ve ilgilenimin yüksek olduğu şampuan ürününde ise umulan fiyattan adil fiyata kaymanın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin referans fiyat tercihi zamana bağlı olarak değişebilmektedir.

$O_5$  ve  $XO_6$  ölçümleri incelendiğinde umulan fiyatın tüm ürün kategorilerinde tercih edildiğini ortaya koymaktadır. Farklı örneklemelere uygulanan  $O_5$  ve  $XO_6$  ölçümlerinin sonuçlarına bakıldığında ise ürün çeşidi ile bilgilendirme yapılması ve yapılmaması sonucu farklılaştırmamaktadır.  $O_1$ - $XO_2$  ve  $O_3$ - $O_4$  ölçümlerine göre farklı olarak değerlendirilebilecek sonuçların nedeni farklı örneklemelerde tüketici özelliklerine göre farklı sonuçların görülebilmesidir.

Kısıtlar bakımından çalışmanın pilot uygulama olması ve dolayısıyla örneklem sayısının çok fazla olmaması, ki-kare analizinin gereklilikleri bakımından (boş gözlem hücresi olması ve/veya teorik/beklenen frekansı 5'ten küçük olan hücre sayısının toplam hücre içindeki oranının %20'den fazla olması) bazı eksiklikler olması nedeniyle farklılıkların istatistikî bakımından anlamlı olup olmamaları sonuçlarına ihtiyatla yaklaşılmalıdır. Buna rağmen, gerek frekanslar ve gerekse çapraz tablo sonuçları bağlamında belirgin bazı kaymaların olduğu da açıktır.

Gelecek çalışmaların farklı ürün kategorileri, farklı özelliklere sahip örneklemeler ve referans fiyat kullanımı üzerinde etkili diğer faktörler bağlamında gerçekleştirilmesi sonuçların karşılaştırılmasına olanak sağlayacaktır. Uygulamacılar açısından bakıldığında fiyatlama ve iletişim stratejisi kararlarında referans fiyatların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tüketicilerin referans fiyat tercihleri ürün kategorisi, tüketici özellikleri vb. birçok faktöre bağlı olduğundan, uygulamacıların sunduğu ürün ya da hizmete ve hedef kitleye özgü referans fiyatların karar alma sürecine dahil edilmesi gerekmektedir.

## Kaynaklar

Bearden W.O., A. Kaicker, M. Smith de Borrero ve J.E. Urbany (1992), Examining Alternative Operational Measures of Internal Reference Prices, J. Sherry ve B. Sternthal (ed.), *Advances in Consumer Research*, 19, 629-635.

Bell D.R. ve J.M. Lattin (2000), "Looking for Loss Aversion in Scanner Panel Data: The Confounding Effect of Price Response Heterogeneity", *Marketing Science*, 19 (2), 185-200.

Biswas A. (1992), "The Moderating Role of Brand Familiarity in Reference Price Perceptions", *Journal of Business Research*, 25 (3), 251-262.

Biswas A. ve E.A. Blair (1991), "Contextual Effects of Reference Price in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, 55, 1-12.

Biswas A. ve D.L. Sherrell (1993), "The Influence of Product Knowledge and Brand Name on Internal Price Standards and Confidence", *Psychology & Marketing*, 10 (1), 31-46.

Biswas A., E.J. Wilson ve J.W. Licata (1993), "Reference Pricing Studies in Marketing: A Synthesis of Research Findings", *Journal of Business Research*, 27, 239-256.

Blair E.A. ve L.E. Landon (1981), "The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements", *Journal of Marketing*, 45, 61-69.

Bolton L.E., L. Warlop ve J.W. Alba (2003), "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.

Briesch R. A., L. Krishnamurthi, T. Mazumdar ve S. P. Raj, "A Comparative Analysis of Reference Price Models", *The Journal of Consumer Research*, 24(2), 202-214.

Campbell M.C. (1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 187-199.

Chandrashekar R. (1997), "Designing Price Communications to Maximize Consumers' Perceptions of Offer-Value: The Role of Product Involvement in Reference Price Utilization", *24th International Research Seminar in Marketing*, 44-58.

Chandrashekar R. (2001), "The Implications of Individual Differences in Reference Price Utilization for Designing Effective Price Communications", *Journal of Business Research*, 53, 85-91.

Chandrashekar R. ve H.S. Jagpal (1995), "Measuring Internal Reference Price: Some Preliminary Results", *Pricing Strategy & Practice*, 3(4), 28-34.

Compeau L.D., D. Grewal ve R. Chandrashekar (2002), "Comparative Price Advertising: Believe it or not", *The Journal of Consumer Affairs*, 36 (2), 284-294.

Day G.S. (1973), *Theories of attitude Structure and Change*, S. Ward ve T.S. Robertson (Ed.), *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

DelVecchio D. ve A.W. Craig (2008), "Mode Matters: An Exemplar-Prototype Hybrid (EPH) Model of Reference Price Formation", *Journal of Product & Brand Management*, 17 (4), 272-279.

Erdem T., G. Mayhew ve B. Sun (2001), "Understanding Reference-Price Shoppers: A Within-and Cross-Category Analysis", *Journal of Marketing Research*, 38 (4), 445-457.

Estelami H. ve S. Maxwell (2003), "Perspectives in Behavioral Pricing", *Journal of Business Research*, 56 (2), 401-403.

Frankenberger D.K. ve R. Liu (1994), "Does Consumer Knowledge Affect Consumer Responses to Advertised Reference Price Claims?", *Psychology & Marketing*, 11 (3), 235-251.

Garbarino E. ve R. Slonim (2003), "Interrelationships and Distinct Effects of Internal Reference Prices on Perceived Expensiveness and Demand", *Psychology & Marketing*, 20(3), 227-248.

Gensch D.H. ve R.G. Javalgi (1987), "The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models", *Journal of Consumer Research*, 14 (1), 71-82.

Greenwald A.G. ve C. Leavitt (1984), "Audience Involvement in Advertising: Four Levels", *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.

Hardie B.G.S., E.J. Johnson ve P.S. Fader (1993), "Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice", *Marketing Science*, 12 (4), 378.

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



Jacobson R. ve C. Obermiller (1990), "The Formation of Expected Future Price: A Reference Price for Forward-Looking Consumers", *Journal of Consumer Research*, 16, 420-432.

Janiszewski C. ve D.R. Lichtenstein (1999), "A Range Theory Account of Price Perception", *Journal of Consumer Research*, 25, 353-368.

Kahneman D., J.L. Knetsch ve R.H. Thaler (1986), "Fairness and the Assumptions of Economics", *Journal of Business*, 59 (4), 285-300.

Kahneman D. ve A. Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*, 47(2), 263-291.

Kalwani M.U., C.K. Yim, H.J. Rinne ve Y. Sugita (1990), "A Price Expectations Model Of Customer Brand Choice", *Journal of Marketing Research*, 27, 251-262.

Kalyanaram G. ve J.D.C. Little (1994), "An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods", *Journal of Consumer Research*, 21, 408-418.

Kalyanaram G. ve R.S. Winer (1995), "Empirical Generalizations from Reference Price Research", *Marketing Science*, 14 (3), 161-169.

Kapferer J.N. ve G. Laurent (1985), *Consumer Involvement Profiles: New Empirical Results*, Hirschman E. ve M.Holbrook (Ed.), *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.

Karande K. ve V.P. Magnini (2011), "The Relative Use of Contextual and Temporal Reference Price Components in Hotel and Airline Purchases", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35 (1), 119-141.

Klein N. M. ve J.E. Oglethorpe (1987), "Cognitive Reference Points In Consumer Decision Making", *Advances in Consumer Research*, 183-187.

Kosenko R. ve D. Rahtz (1988), "Buyer Market Price Knowledge Influence on Acceptable Price Range and Price Limits", *Advances in Consumer Research*, 15, 328-333.

Krishnamurthi L., T. Mazumdar ve S. P. Raj. (1992), "Asymmetric Response to Price in Consumer Brand Choice and Purchase Quantity Decisions", *Journal of Consumer Research*, 19(3), 387-400.

Lattin J.M. ve R.E. Bucklin (1989), "Reference Effects of Price and Promotion on Brand Choice Behavior", *Journal of Marketing Research*, 26, 299-310.

Lichtenstein D.R., P.H. Bloch ve W.C. Black (1988), "Correlates of Price Acceptability", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 243-252.

Lichtenstein D.R., S. Burton ve E.J. Karson (1991), "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads", *Journal of Consumer Research*, 18 (3), 380-391.

Liefeld J. ve L.A. Heslop (1985), "Reference Prices and Deception in Newspaper Advertising", *Journal of Consumer Research*, 11, 868-876.

Lii Y.S., M. Lee, M.J. Lin ve H.T. Lin (2009), "A Study of Reference-price Formation in Value Judgment", *International Journal of Commerce and Management*, 19 (4), 278-292.

Lowe B. ve F. Alpert (2007), "Measuring Reference Price Perceptions for New Product Categories: Which Measure is Best?", *Journal of Product & Brand Management*, 16 (2), 132-141.

Lowengart O. (2002), "Reference Price Conceptualizations: An Integrative Framework of Analysis", *Journal of Marketing Management*, 18, 145-171.

Marmorstein H., D. Grewal ve R.P.H. Fishe (1992), "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", *Journal of Consumer Research*, 19, 52-61.

Mayhew G.E. ve R. Winer (1992), "An Empirical Analysis of Internal and External Reference Prices Using Scanner Data", *Journal of Consumer Research*, 19, 62-70.

Mazumdar T. ve P. Papatla (1995), "Loyalty Differences in the Use of Internal and External Reference Prices", *Marketing Letters*, 6(2), 111- 122.

Mazumdar T. ve P. Papatla (2000), "An Investigation of Reference Price Segments", *Journal of Marketing Research*, 37 (2), 246-258.

Mazumdar T., S.P. Raj ve I. Sinha (2005), "Reference Price Research: Review and Propositions", *Journal of Marketing*, 69, 84-102.

McGoldrick P.J., E.J. Betts ve A.F. Wilson (1999), "Modelling Consumer Price Cognition: Evidence from Discount and Superstore Sectors", *The Service Industries Journal*, 19 (1), 171-193.

Monroe K.B (1973), "Buyers' Subjective Perceptions of Price", *Journal of Marketing Research*, 10, 70-80.

Moon S., G.J. Russell ve S.D. Duvvuri (2006), "Profiling Reference Price Consumer", *Journal of Retailing*, 82 (1), 1-11.

Parducci A. (1965), "Category Judgement: A Range-Frequency Model", *Psychological Review*, 72, 407-418.

Pedrajalglesias M. ve M.J.Y. Guillen (2000), "The Role of the Internal Reference Price in the Perception of the Sales Price: An Application to the Restaurant's Services", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(3), 3-21.

Rajendran K.N. (2009), "Is Reference Price a Fair Price or an Expected Price?", *Innovative Marketing*, 5 (2), 18-29.

Rajendran K.N. ve G.J. Telis (1994), "Contextual and Temporal Components of Reference Price", *Journal of Marketing*, 58 (1), 22-34.

Rosch E. (1975), "Cognitive Reference Points", *Cognitive Psychology*, 7 (4), 532-547.

Sherif M. ve C. Hovland (1964), *Social Judgement*. New Haven, CT: Yale University Press.

Shirai M.(2003), "An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, 30, 258-263.

Shirai M. (2004), "Consumer Evaluation of Multiple Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, 31, 580-583.

Sinha P.H. ve P.V.R. Prasad (2004), "Reference Price: Impact of Shopper's Behaviour at the Store", *Decision*, 31(1), 19-50.

Suh C.J. (1996), *The Effects Of The Manufacturers' Suggested List Price (MSLP) for a New Product on Consumers' Internal Reference and Reservation Prices*, Doktora Tezi, Syracuse University, Business Administration - Dissertations and Theses. Paper 77.

Thaler R. (1985), "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, 4 (3), 199-214.

Thomas M. ve G. Menon (2007), "When Internal Reference Prices and Price Expectations Diverge: The Role of Confidence", *Journal of Marketing Research*, 44, 401-409.

Urbany J.E. ve P.R. Dickson (1991), "Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards", *Journal of Consumer Research*, 18, 45-51.

Urbany J.E., W.O. Bearden ve D.C. Weilbaker (1988), "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Price on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, 15 (1), 95-110.

Vaidyanathan R. (2000), "The Role of Brand Familiarity in Internal Reference Price Formation: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Business and Psychology*, 14 (4), 605-624.

Vanhuele M. ve X. Dreze (2002), "Measuring the Price Knowledge Shoppers Bring to the Store", *The Journal of Marketing*, 66 (4), 72-85.

Volkman J. (1951), Scales of Judgement and Their Implications for Social Psychology, J.H. Rohrer ve M. Sherif (Ed.), *Social Psychology at the Crossroads*, New York: Harper, 273-296.

Winer, R.S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products", *Journal of Consumer Research*, 13, 250-256.

Winer R., (1988), Behavioral Perspectives on Pricing: Buyers' Subjective Perception of Price Revisited, T.M. Devinney (Ed.), *Issues in Pricing: Theory and Research*, MA: Lexington, 35-57.

Zaichkowsky J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.