

## **SIK SATIN ALINAN ÜRÜNLERDE MAĞAZA İMGESİNİN MARKA VE FİYAT TERCİHLERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ - BİR UYGULAMA**

**Yrd. Doç. Dr. Nuri ÇALIK**  
Anadolu Üniversitesi  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi  
İşletme Bölümü

### **ABSTRACT**

The price sensitivity of the consumers, together with brand choice, combine with the qualifications of the sales outlet. A consumer, who finds himself in price-compared purchase behavior is affected from opportunity costs. The store manager has to determine different reactions of the consumers to different price policies and then combine them with consumer characteristics so as to develop a micro marketing strategy. Price sensitivity allows in-store brand comparisons as well as comparisons between stores. Pricing products in batches enable the consumers to make better evaluations. Brand preferences at this stage combine with price sensitivity and form consumer choice.

A field research on detergents -a good example of frequently purchased products- forms the second part of this study. This field research is carried on 450 individuals living in Eskişehir in 1995. Brand loyalty, price sensitivity and store characteristics are interrelated and bivariate as well as multivariate analyses are conducted.

## ÖZET

Sık satın alınan ürünlerde, tüketicilerin fiyat duyarlılığı ile marka seçimi, satış noktası özellikleri ile birleşmektedir. Fiyat karşılaştırmalı satın alma davranışı içine giren tüketiciyi ise fırsat maliyetleri etkilemektedir. Mağaza yöneticisinin bir mikro pazarlama stratejisi oluşturabilmesi için, farklı fiyat politikalarına karşı tüketicilerin çeşitli tepkilerini belirleyerek, bu farklılıkları tüketicilerin özellikleri ile ilişkilendirmesi gerekir. Fiyat duyarlılığı mağaza içi ürünler için olduğu kadar, satış noktaları arasındaki karşılaştırmaya da olanak verir. Satış noktası tarafından ürünlerin paket olarak sunulması, tüketici için değerlendirme kolaylığı getirmektedir. Marka tercihleri de bu doğrultuda fiyat duyarlılığı ile birleşerek tüketici tercihlerini oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde sık satın alınan ürünlerden deterjanlarla ilgili bir uygulama yer almaktadır. Alan çalışması 1995 yılında Eskişehir merkez ilçede oturan 450 tüketici üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada marka bağlılığı, fiyat duyarlılığı ve satış noktası özellikleri karşılıklı olarak ilişkilendirilmiş ve iki ile çok değişkenli analizler yapılmıştır.

## 1. GİRİŞ

Sık satın alınan ürünlerde tüketicilerin ürün özellikleri ve fiyata olduğu kadar satış noktasının özelliklerine de önem vermesi, mağaza içi pazarlama faaliyetleri olarak nitelendirebileceğimiz bir dizi yönetsel eyleme ağırlık verilmesine neden olmaktadır. Günümüz tüketicilerinin giderek daha seçici davranması, marka tercihlerini, o ürünün satın alınmasından elde ettikleri fayda ile birleştiremeleri, fiyat duyarlılıklarının artması ve en önemlisi satış noktalarının çoğalması ve daha fonksiyonel hale gelmesi nedeniyle seçeneklerin çoğalması sadece ürünü üretenlerin değil, pazarlama kanal üyelerinin de gerekli düzenlemeler yapmalarını zorunlu kılmaktadır.

## 2. FİYAT-KARŞILAŞTIRMALI SATIN ALMA DAVRANIŞI

Pazarlama yönetiminde genel kabul gören varsayımlardan biri de tüketicilerin bir bölümünün fiyat karşılaştırmalı satın alma davranışı içine girdiği zaman fırsat maliyetlerinin bu davranışı önemli derecede etkilediği hususudur. Zamana dayalı fırsat maliyetlerinin de ücret ya da gelirle ölçülmesi de yaygın bir uygulama olmasına rağmen, tüketicinin fiyat karşılaştırmalı satın alma davranışını bir doyum sağlama aracı olarak görüyorsa, ya da bazı başka çıkarlar sağlıyorsa, ücretlerin tek başına bir fırsat maliyeti ölçüğü olarak düşünülmesi hatalıdır. Bu nedenle fiyat karşılaştırmalı alışverişin tüketicilerce eğlence aracı olarak görülüp, boş zamanın kaybı olarak düşünülmemesi, başka ölçütlerin de ortaya çıkmasını zorunlu kılmaktadır.

Tüketicilerin fiyat karşılaştırmalı alışverişten sağladıkları fiyat ve fiyat dışı üstünlükler “*zamanın fırsat maliyeti*” kavramı ile bütünleştirilmektedir.<sup>1</sup> Bu kavram aynı zamanda “*zamanın subjektif değeri*”ni de belirlemektedir. Tüketicinin satın alma eyleminden sağladığı fayda aşağıdaki fonksiyonel ilişki içerisinde yer almaktadır:<sup>2</sup>

$$U = u(G,S)$$

U : Tüketicinin satın alma eyleminden sağladığı fayda

G : Tüketilen ürün miktarı

S : alışveriş için harcanan süre

Üretim fonksiyonu g'ye göre kişilerce tüketilen ürün miktarı:

$$G = g(C,HE_h)$$

C : Satın alınan ürün miktarı

H : G'nin üretilmesi için harcanan zaman

<sup>1</sup> Howard Marmorstein, Dhruv Grewal ve Raymond P. H. Fiske, “The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence”, *Journal of Consumer Research*, C.XIX, S.2, (Haziran 1992), s. 52

<sup>2</sup> Agk., s. 53

$E_b$  : G'nin üretimi için harcanan çaba

Tüketici bütçe kısıtı:

$$PC = wM + V$$

w : Tüketici ücret oranı

M : Çalışmak için harcanan zaman

V : Çalışma dışı gelir

P : Satın alınan ürünlerin fiyatı

Tüketici tarafından ödenen fiyat, fiyat-karşılaştırmalı alışveriş miktarına bağlı olarak farklılık gösterir. satın alınan ürünlerin fiyat ile araştırılması da aşağıdaki ilişkiyi ortaya çıkarır:<sup>3</sup>

$$P = p(SE_s)$$

$E_s$  : Araştırma zamanı dönüştürüm çabası

Görüldüğü gibi çaba, tüketici için bir etkenlik ölçütü olarak kullanılmaktadır. Ek araştırmalar fiyatı düşürdüğü için P'nin araştırma zamanına göre türevi negatif değer olacaktır.

Tüketici için zaman kısıtı:

$$T = M + H + S$$

T: Toplam zaman.

### 3. MAĞAZA İÇİ FİYAT ESNEKLİĞİ

Mağaza içi fiyat esnekliği, mikro pazarlamanın, tüketici özellikleriyle çevresel faktörleri ve satış noktaları arasındaki farklılıkları ilişkilendirmeye yönelik önemli uğraşlarından birini oluşturmaktadır. Bir mikro pazarlama stratejisi oluşturabilmek için,

<sup>3</sup> Agk., s.53.

mağaza yöneticisi tarafından, farklı ürün politikalarına karşı tüketicilerin farklı tepkileri belirlenerek bu farklılıkların tüketicilerin hangi özelliklerinden kaynaklandığı belirlenmek zorundadır. Ayrıca bu özelliklerin satış noktaları arasındaki değişik ağırlıkları da saptanmalıdır.

Fiyat duyarlılığı perakendecilik politikalarının özünü oluşturur. satış promosyonlarının belirlenmesinde, normal ve özel fiyatların saptanmasında duyarlılık ölçütünün gözönünde bulundurulması gerekir. Envanter ya da depolama maliyetlerinin de fiyat esnekliği üzerinde etkileri bulunmaktadır. Ürünü saklama olanakları bulunan hanehalkları indirimli satışlardan ve kampanyalardan yeterince yararlanacaklardır. Ulaştırma maliyetleri de bu bağlamda düşünülmelidir.

Fiyat duyarlılığı, yalnızca mağaza içindeki ürünler arasındaki seçenekleri sergilemekle kalmayıp aynı zamanda satış noktaları arasındaki seçenekleri de gündeme getirir. Ancak yapılan araştırmalarda satış noktaları arasındaki seçeneğin mağaza içi marka değiştirme oranına göre çok düşük olduğu ortaya konmuştur.<sup>4</sup> Tüketicilerin ürünleri satın alma sıklıkları fiyat duyarlılığını etkileyen bir başka etkendir. Ayrıca satış noktasının eve ya da iş yerine yakınlığı da fiyat duyarlılığına karşıt bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sık satın alınan mallar üzerinde yapılan bir araştırmada, çamaşır deterjanlarının fiyat esnekliği, sıvı bulaşık deterjanlarına göre oldukça yüksek çıkmıştır. Altı markanın iki farklı ambalajı üzerinde yürütülen araştırmada sıvı bulaşık deterjanlarının fiyat esnekliği -0,74 olurken, üç marka ve tüm ambalaj büyüklükleri kapsandaki çamaşır deterjanlarının esnekliği -1,58 olarak belirlemiştir.<sup>5</sup> Fiyat duyarlılığı ile ilgili benzer bir çalışma tarafımızdan yapıldı ve bu eserin uygulama bölümünde yer almaktadır.

---

<sup>4</sup> Rockney Walters, "Assessing the Impact of Retail Price Promotions on Product Substitution, Complementary Purchase and Interstore Sales Displacement", *Journal of Marketing*, C.LV, s.2, (Nisan 1991), s. 25

<sup>5</sup> Stephen J. Hoch, Byung-Do Kim, Alan L. Montgomery ve Peter E. Rossi, "Determinants of Store-Level Price Elasticity", *Journal of Marketing Research*, C.XXXII, S.1, (Şubat 1995), s.20

#### 4. ÇOKLU VE TEKLİ FİYAT DEĞİŞİKLİKLERİNİN TÜKETİCİLERCE DEĞERDİRİLMESİ

Mağaza seçim kararları sadece tek bir ürün fiyatına dayalı bulunmayıp birden fazla ürün üzerine dayandırılmaktadır. Ancak, birbirini tamamlayan parçalardan oluşan, örneğin bilgisayar gibi bir ürün tüketiciler açısından tek bir fiyat olarak değerlendirilmekte ve bu nedenle de tek bir ürün olarak görülmektedir. benzer şekilde tüketicilerce satış noktasının değerlendirilmesi bir dizi ürüne ya da ürünler bütününe dayandırılmaktadır. Bu değerlendirme, sonuçta tek bir üründen sağlanacak faydadan çok, bir ürün bütününden sağlanacak faydanın enbüyüklenmesi olarak ele alınmaktadır.

Tüketicilerce çoklu kazanç ya da çoklu kayıpların tekli kazanç ve tekli kayıplara göre daha önemli addedilmesi, her ürün için "*kabul edilebilir fiyat aralığı*"nın birleştirilerek sonuçlar bir dizi ürün ya da ürün paketi için "*kabul edilebilir aralıklar*" geliştirilmesine neden olmuştur. <sup>6</sup> Kabul edilebilir aralıkların belirlenmesinde, tüketicilerin karşılaştığı belirsizliğin oldukça önemli etkisi bulunmaktadır. <sup>7</sup>

Paket ürün sunumunun getirdiği üstünlüklerden biri de, paketin tüketicilerce bir bütün olarak değerlendirilmesinin, ürünlerin tek tek değerlendirme toplamını aşmasıdır. <sup>8</sup> Paket içinde yer alan ürünler az sayıda olsa dahi, bunlarla ilgili çok sayıda bilgiye gereksinim duyulabilir. Üstelik paket içinde yer alan ürünler için kapsamlı bir bilgi değerlendirme süreci tüketiciler için önemli bir handikap oluşturabilir.

---

<sup>6</sup> Tribid Mazumdar ve Sung Yol Jun, "Consumer Evaluations of Multiple versus Single Price Change", *Journal of Consumer Research*, C.XX, S.4, (Aralık 1993), s.441

<sup>7</sup> Akshay R. Rao ve Wanda A. Sieben, "The Effect of Prior Knowledge on Price Acceptability and the Type of Information Examined", *Journal of Consumer Research*, C.XIX, S.3, (Eylül 1992), s.261

<sup>8</sup> Anjit S. Yadav, "How Buyers Evaluate Product Bundles: A Model of Anchoring and Adjustment", *Journal of Consumer Research*, C.XXI, S.4, (Aralık 1994), s.342

## 5. MARKA TERCİHLERİ

Tüketici satın alma niyetinin marka tercihlerini nasıl ve ne yönde etkilediği pazarlama araştırmasının en önemli boyutlarından birini oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bu konuda tüketiciler üç aşamalı basit bir seçim modeli izlemektedir:<sup>9</sup>

1. İzleyiciler dürtüye dayalı, belleğe dayalı ya da her ikisine dayalı olarak seçenekler oluştururlar.
2. Tüketiciler bu seçenekler arasında eleme yaparak birkaçı üzerinde karar kılarlar.
3. Birkaç seçenek içinden en iyi olarak tanımladıklarını seçerler.

Bir markaya karşı tutum, bilişsel algılama ve satın alma niyeti, yukarıdaki aşamalardan hiç birinde tam olarak gelişmeyebilir. Ancak, tüketiciler seçim süreci doğrultusunda ilerledikçe, bu bilişimlerin geliştirecekleri düşünülür.<sup>10</sup>

Mağaza içi markalama yoluyla satışa sunulan bakkaliye ürünleri ile ilgili kalite algılamalarının farklı özelliklere sahip tüketiciler tarafından farklı biçimde algılanması, bu ürünlerin üretici tarafından üretilenlerden daha kaliteli olma durumunda dahi, ambalaj özellikleri, marka imgesi , pazarlama iletişimi yetersizliği ve yanlış konumlandırma nedeniyle tercih edilmeme olasılıklarını ortaya çıkarmaktadır.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Prakash Nedungadi, "Recall and Consumer Considerations Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations", *Journal of Consumer Research*, C.XVII, S.4, (Aralık 1990), s.263-276

<sup>10</sup> Gavan J. Fitzsimons ve Vicky G. Morwitz, "The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior". *Journal of Consumer Research*, C. XXIII, S.2, (Haziran 1996), s.2

<sup>11</sup> Paul S. Richardson, Alan S. Dick ve Arun K. Jain, "Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality", *Journal of Marketing*, C.LVIII, s.3, (Ekim 1994), s. 29

## 6. BİR ARAŞTIRMA - DETERJAN ÖRNEĞİ

### 6.1 Amaç

Bu araştırma, 1995 yılı Mayıs-Haizran aylarında Eskişehir'de ikamet eden 450 tüketici üzerine gerçekleştirilen ve özellikle ürün kalitesinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını inceleyen bir araştırmanın bir yıl sonra düzeltilmiş örnek ve daha kapsamlı biçimde yeniden ele alınıp uygulanmış bir biçimidir. Amacı, birincisinden farklı olarak tüketici tercihlerinin satış noktasına bağlı olarak ürün fiyatı ve markası ile birlikte ele alındığında ne gibi özellikler gösterdiğini ortaya koymaktır. Bu amacı gerçekleştirebilmek için de tüm çözümlenmeler, karşılıklı etkileşim içinde bulunan üç temel değişkene dayandırılmıştır. Bu değişkenler sırasıyla, **marka bağlılığı, fiyat duyarlılığı ve satış noktası özelliği**'dir. Bu değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkilerin yanısıra, tüketici demografik özelliklerinin bu değişkenleri nasıl etkilediğinin irdelenmesi de amaçlanmaktadır. Bu amaçla bir dizi hipotez geliştirilip test edilmiştir.

### 6.2 Kapsam

Çalışma Eskişehir'in çeşitli semtlerinde oturan 450 kişiyi kapsamaktadır. Bu kişilerin tümü 18 yaşını bitirmiş ve hanehalkını temsil eder niteliği ve satın alma yetkisi ve yeteneğine sahip kişilerdir. Bu kişiler *en az* ayda bir kere çamaşır ya da bulaşık deterjanı satın almaktadır.

### 6.3 Metodoloji

Araştırma, Eskişehir merkez ilçesinde yer alan mahallelerin nüfusunun toplam nüfusa oranlanması sonucu oluşturulan 450 birimlik bir *tabakalı örnekleme* uygulanması sonucu elde edilen verilere dayanmaktadır. Verilerin toplanmasında anketör olarak Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü dördüncü sınıf öğrencileri kullanılmıştır. Bu öğrenciler, tarafımızdan vedrilen "İşletmecilik Araştırması" dersinin bir uygulaması olarak



verileri toplamışlar ve derste öğrendiklerini değerlendirmişlerdir. Verilerin doğruluğu, tüm deneklerden sağlanan telefon numaralarından sondaj yoluyla 45 tanesine (1/10) ulaşılarak denetlenmiş ve doğru oldukları kanıtlanmıştır.

Araştırma sonucu elde edilen veriler iki ya da çok değişkenli çözümlenmeye olanak vermektedir. Hemen tamamı kategorik nitelikteki bu veriler, Ki-Kare, doğrusal korelasyon ve loglineer analiz ile test edilmiş ve 0,10; 0,05; ve 0,01 anlamlılık düzeylerinde bulgulara ulaşılmıştır. Demografik özellikler, açıklayıcı değişkenler ve kontrol değişkeni olarak analizde yer almıştır.

Deneklere olgusal ve yargısal nitelikte toplam 24 adet kapalı uçlu sorular sorulmuş ve anlaşılması ya da yanıtlanması zor olan sorular anketörlerce açılarak deneklere yardımcı olunmuştur. Soruların tümü beş şıklı olup, bazı sorulara birden fazla şıklı işaretleme hakkı tanınmıştır.

Doğruluğu kanıtlanan veriler bilgisayara yüklenmiş ve bu amaçla SPSS 7.0 istatistik paket programı kullanılmıştır.

#### 6.4 Kuramsal Çerçeve

Çözümlemede yer alan tüm bağımlı, bağımsız ve kontrol değişkenleri kısa isimleri ve kodları ile aşağıda yer almaktadır:

##### *Demografik değişkenler*

CİNSİYET : 1. Kadın 2. Erkek

MESLEK : 1. İşçi-memur 2. Esnaf-tüccar 3. Serbest meslek  
4. Çiftçi (filtre edildi) 5. Ev kadını

ÖĞRENİM : 1. Okul bitirmedi 2. İlk 3. Orta 4. Lise 5. Üniversite

YAŞ : 1. 15-25 2. 26-35 3. 36-50 4. 51-65 5. 65+

AYLIK GELİR : 1. 0-10 mil. 2. 11-20 mil. 3. 21-40 mil.  
4. 41-80 mil 5. 81+ mil.

Öteki olgusal ve yargısal nitelikteki değişkenler:

BULAMYNC Aranılan markanın bulunmaması durumunda  
tüketici tercihi (Bu değişken özellikle  
marka bağlılığını belirlemek amacıyla  
gütmektedir.)

1. Buluncaya kadar ararım
  2. Mağazayı değiştiririm
  3. Markadan kesinlikle vazgeçerim
  4. Geçici olarak başka marka kullanırım
  5. Mağaza yetkililerine başvururum.
- (Çözümleme doğrultusunda marka baalı olarlar için 1. 2. ve 5. seçenekler, marka bağılı olmayanlar için de 3. ve 4. seçenekler birleştirilmiştir.)

**FIYDETU** : Fiyat değişikliği karşısında tüketici tutumu  
(Bu değişken tüketicilerdeki fiyat duyarlılığını belirlemeye yöneliktir.)

1. Fiyatı artsa da satın almaya devam ederim.
  2. Fiyatı çok artarsa satın almaktan vaz geçerim.
  3. Fiyatı azalırda daha çok satın alırım.
  4. Fiyatı azalsa da aynı miktar satın alırım.
  5. Fiyatı azalırda satın almaktan vaz geçerim.
- (Bu değişikende fiyat duyarlılığını belirlemek için 2. 3. ve 5. seçenekler, fiyat duyarsızları için de 1. ve 4. seçenekler birleştirilmiştir.)

**AYYYERSA** : Deterjanı farklı yerlerden satın alma (Bu değişken mağaza bağılılığının bulunmadığını göstermektedir.)

1. Aranana markanın bulunamaması
  2. Fiyat farklılığı nedeniyle arayış içinde bulunulması
  3. Düşünmeden ilk rastlanılan yerden satın alma
  4. Birden çok yerle iyi ilişkiler içinde bulunma
  5. Değişiklik sevildiği için
- (Bu değişkenin 1. seçeneği marka bağılılığı ile, 2. seçeneği fiyat duyarlılığı ile ilikilendirilmiştir.)

**AYNALSB** : Deterjanı hep aynı yerden satın alma ve sebebi

1. Eve ya da işyerine yakınlık nedeniyle
2. Satışçılarla iyi ilişkiler içinde bulunulduğundan
3. Kredili ya da veresiye alışveriş olanağı tanındığı için

4. En uygun fiyatın orada bulunması nedeniyle
5. Aranan marka ve markaya bağlı çeşitinin orada bulunması

(Bu değişkenin 4. seçeneği fiyat duyarlılığı ile, 5. seçeneği marka bağlılığı ile ilişkilendirilmiştir.)

SATNOBE Alışveriş edilen yerden beklenti (en çok beklenen)

1. Geniş mekan ve konfor
2. Boş çeşit bulunması
3. Kaliteli ürün satılması
4. Uygun fiyat
5. Güleryüz ve iyi hizmet

### 6.5 Denenceler ve Çözümleme

Araştırma ile ilgili denenceler öncelikle, tüketicilerin demografik özelliklerinin mağaza imgesi etkilerini incelemek amacıyla ortaya konmuşlardır. Tüketicilerin mağaza imgesi olarak algıladıkları en büyük önemi atfettikleri faktör ile, tüketici özellikleri arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı araştırılmıştır:

$H_1$  : Kişiler mesleklerine göre satış noktasından farklı beklentiler içindedir.

$H_2$  : Öğrenim ve mağaza özellikleri arasında anlamlı farklılık vardır.

$H_3$  : Yaş, mağaza imgesinin en belirleyici değişkenidir.

$H_4$  : Kadın ve erkekler farklı beklentilere sahiptir.

İki değişkenli analiz kapsamında olan bu denenceler Ki-Kare test istatistiği ile sınanmış ve aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

1. Meslek ile mağaza imgesi arasındaki farklılık  $p=0,133$  anlamlılık düzeyi ortaya koymuştur. Bu da % c ve % 1 anlamlılık düzeylerinde hipotezin reddi anlamına gelmektedir.
2. Öğrenim % 10 anlamlılık düzeyinde farklılık oluşturmuştur. yüksek öğrenimliler kalite ve bol çeşit özelliklerini vurgularken, düşük düzeyde öğrenim görenler daha çok uygun fiyat üzerinde durmuşlardır.
3. Aylık gelir % 5 anlamlılık düzeyinde belirleyici rol oynamaktadır.

da sahip olan sistemi aşanlar çalışma evreninin en büyük grubunu oluşturmaktadırlar. Buna karşın sistemin öteki ucunda yer alan duyarsızlar azınlıkta kalmaktadır.

Marka bağlıları ile fiyat duyarlıları arasındaki ilişki loglinceer analizle sınanmıştır. Kontrol değişkeni olarak kullanılan demografik özelliklerden sadece aylık gelir faktörü  $p = 0,003$  düzeyinde anlamlı bir ilişki ortaya koymuş, öteki demografik özelliklerden hiçbiri % 0,10 anlamlılık düzeyi sınırlarını aşamamıştır.

## 7. SONUÇ

Yaptığımız araştırma aşağıdaki sonuçları ortaya koymuştur:

1. Demografik özelliklerden yaş ve öğrenim düzeyleri mağaza imgesinin oluşmasında öteki demografik faktörlere göre ağır basmaktadır.
2. Fiyat duyarlılığına sahip kişiler aynı anda marka bağlısı da olabilmektedir. Ancak, fiyat arayışının da marka bağlılığı oluşturabileceği gözden kaçmamalıdır.
3. Fiyat duyarlı ve marka bağlısı kişiler arasındaki anlamlı ilişki ancak yaş ve öğrenim değişkenleriyle açıklanabilmektedir.

## YARARLANILAN KAYNAKLAR

Fitzsimons Gavan J. ve Morwitz Vicky G., "The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior". **Journal of Consumer Research**, C. XXIII, S.2, (Haziran 1996)

Hoch Stephen J., Kim Byung-Do, Montgomery Alan L. ve Rossi, Peter E. "Determinants of Store-Level Price Elasticity", **Journal of Marketing Research**, C.XXXII, S.1, (Şubat 1995).

Marmorstein Howard, Grewal Dhruv ve Fische Raymond P. H., "The Value of Time Spent in Price-Comparison Shopping: Survey and Experimental Evidence", **Journal of Consumer Research**, C.XIX, S.2, (Haziran 1992)