

Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma (A Research on the Investigation of Consumers' Thoughts and Behaviors against Unethical Pricing Practices)

Emre YILDIRIM  ^a Kazım MERT  ^b

^a Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. emreyildirim@sakarya.edu.tr

^b Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Sakarya, Türkiye. kmert@sakarya.edu.tr

MAKALE BİLGİSİ	ÖZET
Anahtar Kelimeler: Etik Fahiş fiyatlandırma Küsuratlı fiyatlandırma Fiyat farklılaştırma Tüketici hakkı Gönderilme Tarihi 7 Eylül 2019 Revizyon Tarihi 26 Kasım 2019 Kabul Tarihi 6 Aralık 2019 Makale Kategorisi: Araştırma Makalesi	Amaç – Bu çalışmada, tüketicilerin, işletmeler tarafından uygulanan çeşitli fiyatlandırma politikalarına yönelik düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, etik dışı fiyatlandırma yöntemlerinden raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma uygulamaları incelenmiştir. Yöntem – Bu çalışmada nitel ve nicel yöntem bir arada kullanılmıştır. Nitel bağlamda, ilgili etik dışı fiyatlandırma uygulamalarını kapsayacak şekilde 6 adet senaryo oluşturulmuş; cevaplayıcıların bu senaryolara ilişkin düşünceleri elde edilmeye çalışılmış ve elde edilen düşüncelerin analizinde kodlama yönteminden faydalanılmıştır. Nicel bağlamda, veri toplama aracı olarak anketten faydalandığı gibi tüketici hakları bilincini ölçmeye yönelik sorulardan da yararlanılmıştır. Anket formu, Mayıs 2019'da uygulanmış; toplanan 548 anketten 529 tanesi analize uygun bulunmuştur. Bulgular – Elde edilen bulgular incelendiğinde, tüketicilerin ilgili fiyatlandırma yaklaşımlarını etik dışı bulduğu, aldatıcı/kandırıcı nitelik taşıdığı, işletmelere karşı olumsuz tutum beslemelerine ve bağlılıklarının azalmasına neden olduğu görülmektedir. Tüketiciler etik dışı fiyatlandırma uygulamalarına maruz kaldıklarında, tepki gösterme ve şikayet etme eğiliminde oldukları görülmekle birlikte, bunu daha çok geleneksel yöntemlerle çözme arayışına gitmektedir. Şikayet etme noktasında, hukuki kanalların ne olduğunu ve bu kanalların nasıl kullanılacağına ilişkin tüketici bilinci ise oldukça düşük çıkmıştır. Tartışma – Tüketiciler, etik dışı fiyatlandırma yaklaşımları karşısında genel anlamda kandırıldıklarını ve aldatıldıklarını düşünmektedirler. Ortaya çıkan bu olumsuz algılar ise firmalara karşı olumsuz tutum beslemeye, günümüz rekabetçi piyasa koşullarında bir hayli önemli olan müşterilerin elde tutulmasını gözden kaçırmaya ve potansiyel müşterilere ise hiç ulaşamamaya neden olmaktadır.
ARTICLE INFO	ABSTRACT
Keywords: Ethics, Excessive pricing Odd-ending pricing Price differentiation Consumer right Received 7 September 2019 Revised 26 November 2019 Accepted 6 December 2019 Article Classification: Research Article	Purpose – The aim of this research is to reveal the opinions of consumers towards various pricing policies that performed by companies. Accordingly, unethical pricing practices which are shelf and cash register price mismatch, excessive pricing, discounted pricing, bait and switch pricing, odd-ending pricing and price differentiation were examined. Design/methodology/approach – Qualitative and quantitative methods were used together in this research. In the qualitative context, 6 scenarios were generated to cover the relevant unethical pricing practices; the respondents' thoughts about these scenarios were tried to be obtained and coding method was used in the analysis of the obtained thoughts. In the quantitative context, a questionnaire was structured and used as a data collection tool. Additionally, some questions were utilized as well to measure the awareness of consumers about their rights in such cases. The questionnaire was performed in May 2019; 529 of 548 questionnaires were found to be suitable for analysis. Findings: According to the findings, it is seen that consumers find the pricing practices unethical, deceptive, and cause negative attitudes towards companies and decrease their loyalty. When consumers are exposed to unethical pricing practices they generally tend to react and complain, but mostly from a traditional way. At the point of complaining, consumer awareness about what legal channels are and how to use them is very low. Discussion – Consumers believe that they are deceived by unethical pricing practices performed by companies in general. Negative perceptions lead to negative attitudes towards firms, to overlook the retention of customers which are very important in today's competitive market, and to never reach potential customers.

Önerilen Atf/ Suggested Citation

Yıldırım, E., Mert, K. (2019) Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (4), 2876-2892.