

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.

1. Giriş

Ürün, dağıtım ve tutundurma elemanları işletmeler için birer maliyet unsuru taşıyorken, fiyat ise gelir getirici tek unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunışık vd., 2014: 358). Hal böyle olunca, işletmeler, fiyatlandırma stratejilerini ve kararlarını daha fazla gelir elde etme üzerine kurgulamaktadırlar. Diğer taraftan, fiyatlandırma konusu işletmeleri ilgilendirdiği kadar tüketicileri de ilgilendirmektedir. İşletmeler, fiyattan elde edecekleri geliri düşündüğü ölçüde, tüketiciler de ödedikleri fiyat karşılığında elde edecekleri değeri düşünmektedirler. Buradan hareketle, işletme ve tüketicinin ortak bir paydada buluşabilmesinin yolunun, fiyatın işletmelere yeterli ölçüde gelir getirdiği, tüketicilere de yeterli ölçüde değer sağladığı optimum noktadan geçtiği söylenebilir.

Ancak, fiyat konusu işletme ve tüketiciler arasında çoğu zaman bir anlaşmazlığa neden olmaktadır. Bu anlaşmazlık daha çok, tüketicilerin ödedikleri bedel karşılığında gereken değeri alamadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler, ürün/hizmete doğru fiyatın konulmadığını veya ürün/ hizmetin maliyetinden çok daha yüksek bir şekilde fiyatlandırıldığını algıladığında, güven duyguları azalmaktadır (Özdemir, 2011: 87). Güven algısı düşük ve fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin varlığı karşısında, sadece karlılığa odaklanan işletme bakış açısı ise fiyatlandırmada etik problemlerin doğmasına neden olmaktadır (Nagle vd., 2010: 305). Uygulanan promosyon kampanyaları ve etik dışı çeşitli fiyatlandırma politikaları tüketiciler tarafından bir satış taktiği ve aldatmaca olarak görülmektedir (Nas ve Özkoç, 2018: 110).

Bu tip fiyatlandırma stratejilerinin tüketiciler tarafından aldatmaca ve etik dışı olarak algılanması, tüketicilerin fiyatlandırma stratejilerine yönelik tutumlarının ortaya çıkarılmasını gerekli kılmıştır. Ayrıca, Ak (2019: 68) tarafından uluslararası pazarlama literatüründeki konuların son 14 yıllık trendinin incelendiği bir araştırma da bu çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Öyle ki, ilgili çalışmada, fiyatlandırma konusunun toplam 14 konu içinde sondan ikinci sırada yer alarak günümüzde çok fazla araştırılmıyor olmasının, buna karşılık, pazarlama etiği ve sosyal sorumluluk konusunun ise ilk sırada yer almasının, bu iki konu birlikte ele alındığında literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, bu çalışmada, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma uygulamaları incelenerek, tüketicilerin etik dışı fiyatlandırma uygulamalarına yönelik düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Buradan hareketle, takip eden bölümlerde öncelikle, fiyatlandırma konusunda etiğin konumu ortaya konulmuş, ardından bahsi geçen 6 etik dışı fiyatlandırma yaklaşımı tek tek açıklanmaya çalışılmıştır. Bunun akabinde, etik dışı yaklaşımlar ile ilgili literatürde yer alan çalışmalara yer verilerek literatürdeki eksikliklerin kapatılmasında bu çalışmanın öneminden bahsedilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular ve bu bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuç ve öneriler ortaya konularak çalışma tamamlanmıştır.

2. Fiyatlandırma ve Etik

Fiyat, işletmelerin ürün ve hizmetleri için istediği, tüketicilerin ise istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için ödemek zorunda oldukları bir bedeldir (Altunışık vd., 2014: 359). Fiyat, her iki tarafın da elde etmek istediği değeri almasına aracılık eder. İşletmeler fiyat sayesinde bir değer olarak 'gelir', tüketiciler de 'ihtiyaçların tatmini'ni elde etmiş olurlar (Kotler ve Armstrong, 2014: 313). Her iki tarafın da istediği değeri elde edebilmesinin yolu, yine her iki taraf için de makul düzeyde belirlenecek bir fiyattan geçmektedir. Bu nedenle, işletmenin, ürün/hizmetleri için belirleyeceği fiyatın optimum düzeyde olması oldukça önem arz etmektedir (Kinneer ve Bernhardt, 1990: 579).

Fiyatın talep oluşturabilmesi için optimum düzeyde belirlenmesinin yanında doğruluğu da bir o kadar önemlidir. Bu doğruluk, ancak, tüketiciler ürün/hizmetlerin gerçek maliyetini bildiğinde sağlanabilir (Özdemir, 2011: 87). Bir başka ifade ile işletme lehine oluşabilecek asimetrik bilgi, fiyat hassasiyeti yüksek tüketicilerin fiyata karşı daha kuşkucu olmalarına zemin hazırlamaktadır. Nagle ve diğerlerinin (2010: 306) de belirttiği üzere, her iki taraf da eşit bilgiye sahip olmadığında, ürün/hizmetlerin maliyetleri gerekçeleriyle açıklanmadığında, tüketicilerin temel ihtiyaçları sömürüldüğünde ve tüketiciler ödemek zorunda oldukları fiyatı gönüllü olarak ödemeye istekli olmadıklarında, fiyatlandırma konusunda etik problemler meydana gelmektedir.

Fiyatlandırma konusunda etik sorunların meydana gelmesinde serbest piyasa koşullarının da etkisi vardır. Fiyat belirleme işleminin işletmelere bırakılması, onları, daha fazla gelir elde etmek adına ayrımcı veya fahiş

fiyatlandırma yoluyla etik ihlali yapmaya yönlendirmektedir (Ostas, 2015). Fiyatlandırma konusunda gerek işletmelerin kasıtlı olarak yaptığı uygulamalar, gerekse operasyonel hatalardan kaynaklı etik problemler tüketiciler tarafından aldatıcı satış taktiği olarak algılanmaktadır (Bozkurt ve Gligor, 2019). Dahası, bu algılar eyleme dönüşmektedir. Tüketiciler, etik dışı fiyatlandırmaya başvuran işletmelerden uzaklaşmakta ve hatta bu tip işletmelerin yapmış olduğu uygulamaları yakın çevrelerine anlatarak olumsuz geribildirimde bulunmaktadırlar (Ferguson vd., 2011: 345).

Tüketicileri olumsuz etkileyen etik dışı fiyatlandırma yöntemleri; Torlak ve Tiltay (2017: 257) tarafından fiyat dışı unsurlarla fiyat artışı, fiyat ıskontoları, fiyat reklamları, birim fiyatlandırma ve aldatıcı fiyatlandırma olarak sıralanmıştır. Ay ve Kahraman'ın (2010: 73) yaptığı diğer bir sınıflandırma, fahiş fiyatlandırma, hakim durumun kötüye kullanılması, karaborsacılık, fiyat dışı unsurlarla fiyat artışı, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma, fiyat farklılaştırma ile etiket ve fiyat listelerine ilişkin yanıltıcı uygulamalar şeklindedir. Bununla birlikte, Özdemir (2011: 90) de indirimli, sabit, yıkıcı, ayırmacı, birim ve yanıltıcı fiyatlandırmayı etik dışı olarak ifade etmiştir.

Yabancı literatür dikkate alındığında, fiyat farklılaştırma, indirimli fiyatlandırma ve fahiş fiyatlandırma uygulamalarının Chonko ve Hunt (1985: 347) tarafından etik dışı olarak kabul edildiği görülmektedir. İlaveten, Masiukiewicz ve Dec (2019: 48) de özellikle fahiş fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırmaya vurgu yapmıştır. Bu çalışmada, ilgili sınıflandırmalardan yola çıkarak, gündelik yaşamda hemen hemen her tüketicinin karşılaşabileceği kuvvetle muhtemel etik dışı fiyatlandırma uygulamaları ele alınmıştır. Bu bağlamda, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma olmak üzere toplam 6 adet etik dışı fiyatlandırma uygulaması aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

2.1. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, aldatıcı fiyatlandırmaya girmekle birlikte, kimi zaman işletmenin dikkatinden kaçan hatalar nedeniyle de meydana gelebilmektedir. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu kısaca, ürünlerin kasa fiyatlarının, raf etiketlerinde gösterilen fiyatlarından farklı olması şeklinde tanımlanabilir (Ay ve Kahraman, 2010: 86). Bu fiyat farklılığı çoğu zaman tüketici aleyhine (kasa fiyatı raf fiyatından daha yüksek) olsa da tam tersi bir durumla karşılaşmak da muhtemeldir. Her iki durumla da karşılaşma ihtimaline yönelik, herhangi bir mağduriyet yaşanmaması adına, tüketiciler kanunla koruma altına alınmıştır. 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (TKHK) md. 54'te "*Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır.*" ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014a).

Diğer taraftan, tüketiciler kanunla korunduğu gibi işletmeler de Fiyat Etiketleri Yönetmeliği ile kontrol altına alınmıştır. İlgili yönetmeliğin 10. maddesi de TKHK'nın 54. maddesinde yer alan ibareyi içermektedir (Resmi Gazete, 2014b). Diğer bir deyişle, tüketicilerin mağdur olmaması için işletmeler ürün etiketlerine dikkat etmeleri konusunda uyarılmakta ve tüketici lehine olan fiyatın uygulanması gerektiği belirtilmektedir. Kanun ve yönetmeliğe uymayanlara ise cezai yaptırımlar uygulanmaktadır. Örneğin, 2018'de Kırklareli Ticaret Müdürlüğü tarafından ihbar üzerine yapılan bir denetimde, raf fiyatı 9,5 TL olan bir ürünün kasada 10,75 TL olduğunun ortaya çıkmasıyla, ilgili markete yaptırım uygulanacağı ifade edilmiştir (Sabah, 2018). Ancak, görüldüğü üzere, bu etik dışı fiyatlandırma uygulaması daha çok, tüketici deneyimi sonrasında şikayet veya ihbar edildiği takdirde ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, tüketicilerin haklarını bilmesi oldukça önem arz etmektedir.

2.2. Fahiş Fiyatlandırma

İşletme ve tüketicilerin katlandıkları maliyetler karşısında, istedikleri değeri alabildiği noktada belirlenen fiyatlar, her iki taraf için de adil ve kabul edilebilir düzeydedir (Bolton vd., 2003: 475). Ancak, ürünler/hizmetler kabul edilebilir düzeyden çok daha yukarıda fiyatlandırıldığında, fahiş fiyatlandırma ortaya çıkmaktadır (Williams, 2007: 132). Fahiş fiyatlandırma, özellikle tekelci piyasalarda ortaya çıkmakla birlikte, ürün fiyatının, ürünün ortalama maliyetinin çok üzerinde olduğu durumlarda görülmektedir (Svetlicinii ve Botta, 2012: 479). Her ne kadar ürün/hizmetlerin olağandan daha yüksek fiyatlandırılmasının, dağıtım, pazarlama ve tutundurma faaliyetlerinin, maliyetleri artırmasından kaynaklandığına yönelik

eleştiriler (Williams, 2007: 132; Bayraktaroğlu vd., 2009: 97) olsa da, fiyatların belirli bir limite kadar artırılabilmesi ve bu limitten sonrasının etik olmayacağı ifade edilmektedir (Alkış, 2019: 102).

Fahiş fiyatlandırma tüketicilerin zarar görmesine neden olmaktadır (Şahin, 2019: 88). İşletme daha çok gelir elde ederken, tüketiciler de aynı faydayı daha fazla maliyete katlanarak sağlayabilmektedirler. Bir başka ifade ile ihtiyaçlarını, birim maliyeti daha yüksek şekilde karşılamak zorunda kalırlar. Bu da onların işletmelere olan bağlılıklarında olumsuz bir etki oluşturmaktadır (Nguyen ve Meng, 2013: 540). Fahiş fiyatlandırmaya örnek olarak Türkiye’de 2019 kışında bazı firmaların gıda ürünlerine yönelik yaptığı fiyatlandırmalar verilebilir. Öyle ki, Ticaret Bakanlığı tarafından yapılan denetimlerde, bazı firmaların fiyatlarda % 800'lere varan artışlar yaptığı ortaya çıkmıştır (Gıda Hattı, 2019). Bayramlarda talep yoğunluğunu fırsat bilen uçuş firmalarının bilet fiyatlarına aşırı zamlar yapması ve terminal, dinlenme tesisi, havaalanı gibi yerlerde ürünlerin normale göre çok daha fazla fiyatla satılması da fahiş fiyatlandırmaya örnek olarak verilebilir.

2.3. İndirimli Fiyatlandırma

İndirimli fiyatlandırma, ürün/hizmetlerin asıl satış fiyatlarının üzerinden belirli oranlarda indirim yapılmasını ifade eder. Özellikle, gelir dağılımının dengesiz ve tüketicilerin büyük bir kesiminin düşük gelir grubuna dahil olduğu Türkiye’de, indirimli fiyatlar tüketicilere oldukça cazip görünmektedir (Özdemir, 2011: 92). Çünkü ürün/hizmetlere normalden daha az ödeme düşüncesi, tüketicilerde bir haz duygusu oluşturur; bu da tüketicileri indirimli alışverişlere yönlendirir (Jin vd., 2003: 382). Fiyat indirimlerinin temel amacı, tüketicilerin algıladığı toplam alışveriş değerini yükselterek satın alma hızını artırmaktır (Uzkurt ve Kimzan, 2011: 72).

Ancak, bu tip indirimler genellikle tüketicilerin hatalı duygulara kapılmasına neden olmaktadır (Ay ve Kahraman, 2010: 80). Etiketler üzerinde çift fiyat bulunması ve yüksek fiyatın üzerinin çizilmesi, indirim oranlarının vitrinlere ve mağaza içine genel olarak konumlandırılmasına rağmen, ürünlerin sadece belirli bir kısmına uygulanması, indirimli fiyatlandırmada sıklıkla karşılaşılan etik dışı uygulamalardır (Torlak ve Tiltay, 2017: 259). Fiyat indirimlerinin özünde, tüketicide bir şekilde daha fazla değer elde ettiği algısı oluşturmak yatmaktadır. Bu konuda, belirli bir ürün fiyatı üzerinden % 20 indirim yapmak veya bir ürün alana bir ürün bedava vermek güzel örneklerdendir.

İndirimli fiyatlandırma konusunda etik dışı bir durum oluşmasına neden olan diğer bir faktör de indirimlerin sıklığı ve süresidir. Kısa süreli indirimler tüketicinin dikkatini çekme potansiyeline sahipken, uzun süreli ve sık yapılan indirimler tüketicilerde kandırılma duygusu oluşturabilmektedir (Zeren ve Elhan, 2017: 147). Bu noktada, indirimlerin süresi Fiyat Etiketleri Yönetmeliği ile düzenleme altına alınmıştır. İlgili yönetmeliğin 11. maddesinde *“Bir işletmenin, açılması, devredilmesi, işyeri adresi veya faaliyet konusu değişikliği nedeniyle yapacağı indirimli satışların süresi üç ayı, 13/1/2011 tarihli ve 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu hükümlerine göre tasfiye durumunda ise altı ayı geçemez.”* ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014b). Buradan hareketle, işletmelerin, indirimlerini 3 aydan daha fazla yapmasının yasalara aykırı olduğu net bir şekilde görülmektedir. Ancak, ülkemizde özellikle tasfiye durumu fırsatçılık olarak sıklıkla kullanılmaktadır. İşletmelerin vitrinlerine ‘Kapatıyoruz’ yazarak büyük bir indirim yapıldığı algısı oluşturması, daha da öteye giderek ülkemizde ‘Kapatıyoruz’ isimli mağazaların açılmasına zemin hazırlamıştır.

2.4. Fiyat Reklamları

Fiyat reklamları genellikle fiyat indirimleriyle birlikte kullanılır. Yapılan indirimler tüketicilerin dikkatini çekecek bir şekilde tasarlanır ve perakende noktalarına konumlandırılır (Özdemir, 2011: 94). Bu noktada, etik problemlerin oluşmasına neden olan faktör, önemli hususların ve ayrıntıların tüketicilerin ilk bakışta fark edemeyeceği şekilde küçük puntolarla yazılıyor olmasıdır (Chonko, 1995: 231). İşletmeler, fiyatlarını, tüketicilerin bu fiyattan elde edeceği avantajı ön plana çıkararak dergilere, billboardlara veya mağaza vitrinlerine konumlandırır. Ancak, bu fiyatın hangi koşullarda geçerli olduğu, oldukça büyük puntolarla yazılan fiyatların altına oldukça küçük puntolarla yazılır (Torlak ve Tiltay, 2017: 260).

Fiyat reklamlarında amaç, tüketiciyi bir şekilde mağazadan içeri sokabilmektir. Reklam edilen fiyattan elde edeceği avantajı düşünerek içeri giren tüketici, ilgili indirim kendisine yaramayacağını veya indirimli ürünlerin tükendiğini fark ettiğinde, mağazayı terk etmeden diğer ürünlere göz atma eğiliminde olmakta, hatta mağaza satış personeli tarafından daha pahalı bir ürüne yönlendirilmektedir (Kenechukwu vd., 2013:

957). Ancak, bu tür etik dışı uygulamalar da tüketici güvenini sarsmakta ve işin sadık tüketicilerin kaybına kadar gitmesine neden olmaktadır (Wilkie vd., 1998: 275). Fiyat reklamlarının en güzel örnekleri, ‘-e varan indirimler’, TV reklamlarında ekranın altından hızlıca kayıp giden küçük yazılar ve ‘3 al 2 öde’ ve benzer kampanyalardaki hangi ürünün hediye olarak verileceğine ilişkin küçük puntolarla yazılan açıklamalardır.

2.5. Küsurlatlı Fiyatlandırma

Küsurlatlı fiyatlandırma, sonu 5, 9 gibi rakamlarla biten ve en küçük tam para biriminden daha aşağısını ifade eden psikolojik bir fiyatlandırma yöntemidir. Bu fiyatlandırma yöntemiyle, tüketicinin asıl fiyattan bir alt basamaktaki daha düşük fiyatı algılaması sağlanır (Carmin ve Norkus, 1990: 47). Ürün/hizmet 20 TL yerine 19,99 TL olarak fiyatlandırıldığında, tüketici ilgili ürünün/hizmetin fiyatını daha düşük olarak algılar; bu da satışları arttırıcı bir etki oluşturur (Canbaz ve Geroğlu, 2015: 73). Çünkü tüketici, ilgili ürün ve hizmete indirim yapıldığı algısına kapılarak daha az ödeyeceğini düşünür. Ancak, bu tip uygulamalar da tüketicilerce bir aldatmaca olarak algılanmaktadır (Biçici, 2014: 119).

Ülkemizde ise küsurlatlı fiyatlandırmada asıl etik problem, özellikle 49,99 gibi sonu 9 rakamı ile biten fiyatlandırmalarda, 1 kuruşların fiziksel olarak tüketicilere veril(e)mediği noktada başlamaktadır. Darphane tarafından 2009’dan günümüze kadar 290 milyon adet civarında 1 kuruş tedavüle verilmesine rağmen, 1 kuruşun madeni değerinin 2 katından daha yüksek olması sebebiyle, fırsatçılar tarafından toplanılıp eritildiği ve satıldığı iddiası nedeniyle (CnnTürk, 2019), piyasada yeteri kadar bulunmamaktadır. Perakendeciler tarafından fiyatlandırmaların çoğunlukla küsurlatlı olarak belirlendiği günümüzde, akıllara, veril(e)meyen bu 1 kuruşlara ne olduğu sorusu gelmektedir. Meblağ göz ardı edilebilecek kadar küçük görünse de günlük binlerce kişi tarafından ziyaret edilen perakendecilerin, bu 1 kuruşlardan elde ettiği gelirin hatırı sayılır bir miktara ulaştığı düşünülmektedir. Tüketicilerin özellikle nakit olarak yaptığı ödemelerde karşılaştığı bu etik problem, işletmelerce uygulanmaya devam ettiği sürece, olumsuz bir imaj meydana gelmektedir (Canbaz ve Geroğlu, 2015: 76).

2.6. Fiyat Farklılaştırma

Ayrımcı fiyatlandırma olarak da adlandırılan fiyat farklılaştırma, işletmelerin, tüketicilere mamul, imaj, yer ve zaman esasına göre farklı fiyat uygulamaları olarak ifade edilebilir. Konser, tiyatro vb. etkinlikleri en önden izleyenlerin daha yüksek fiyat ödemek zorunda olması bu kapsamda değerlendirilebilir (Ay ve Kahraman, 2010: 84). Farklılaştırılmış olan fiyatın farklılaştırılma nedeni somut gerekçelere (dağıtım ve tutundurma maliyetleri vb.) dayandığı noktada herhangi bir etik problemden bahsedilemez (Torlak ve Tiltay, 2017: 257).

Ancak, aynı ürün/hizmet herhangi bir somut gerekçeye dayanmadan farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılıyorsa, etik sorunlar ortaya çıkmaktadır (Elegido, 2011: 633). Amazon tarafından 2000 yılında aynı DVD’nin farklı tüketici gruplarına farklı indirim oranlarıyla satılması (Turow, 2005: 124) ve Bursa Teleferik Şirketi’nin aynı özellikteki gidiş-dönüş tarifelerini yerli turistlere 38 TL, yabancı turistlere ise 57 TL olarak fiyatlandırması (Hürriyet, 2018) bu uygulamaya verilebilecek örneklerdendir.

3. Fiyatlandırmada Etik Konusu ile İlgili Çalışmalar

Ülkeler arasında farklı kanuni düzenlemelerin, yönetmeliklerin ve uygulamaların olması, bahsi geçen yöntemlerin etik açıdan incelenmesini sınırlandırmaktadır. Bir ülkede, etik açıdan problem oluşturmayan bir pazarlama faaliyeti başka bir ülkede etik dışı olarak algılanabilir. Örneğin, Türkiye bağlamında, raf ve kasa fiyatı arasındaki fiyat uyumsuzluğu tüketiciler tarafından bir kandırmaca ve etik dışı olarak algılanırken, başka ülkelerde böyle bir duruma rastlanılmayabilir. Kültürel farklılıkların da etkisi düşünüldüğünde, ülkemizde ‘belirsizlikten kaçınma derecesi’nin 85 puan (Hofstede Insights, 2019) ile oldukça yüksek bir değere sahip olması da açıkça iletilmeyen pazarlama mesajlarının, etik dışı olarak algılanmasına neden olduğu ifade edilebilir.

Bununla birlikte, Türkiye’nin en büyük şikayet sitesi şikayetvar.com üzerinden raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu anahtar kelimeler kullanılarak filtre edildiğinde, 2013’ten başlamak üzere toplam 1.567 adet şikayete ulaşılmaktadır (Şikayetvar, 2019). Bu şikayetlerin çoğunluğunun son 1-2 yıla ait olması, artan tüketici bilincinin bir nedeni olarak yorumlanabilir. Ancak, pratikte sıklıkla karşılaşılmamasına rağmen, raf ve kasa fiyatı arasındaki uyumsuzluktan doğan etik problemle ilgili Türkçe literatürde herhangi bir çalışmaya

rastlanamamıştır. Bu durum, bu konunun araştırılması gerekliliğini gündeme getirmiştir. Fiyatlandırma etiği ile ilgili diğer başlıklara ilişkin yerli ve yabancı literatüre ait çalışmalardan bazıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Fiyatlandırmada Etik Konusu ile İlgili Çalışmalar

Fiyatlandırma Yöntemi	Bulgular	Araştırmacılar
Fahiş Fiyatlandırma	Tüketicilerce kuşkulu ve olumsuz algılanma, olumsuz WoM ve azalan müşteri bağlılığı sonrası ilgili mağazadan alışverişi bırakma	Ferguson vd. (2011: 346) Nguyen ve Meng (2013: 540)
Fiyat Farklılaştırma	Fiyat farklılığının nedeniyle ilgili bilgi olmadığında, işletmenin adaletsiz davrandığını düşünme ve gelecekte alışveriş yapmama, olumsuz tutum	Campbell (1999: 149) Abela ve Murphy (2008: 48)
Fiyat Reklamları	Tüketici güveninin sarsılması, aldatmaca olarak algılama ve sadık müşterilerin işletmeyi terk etmesi	Wilkie vd. (1998: 275) Nas ve Özkoç (2018: 98)
İndirimli Fiyatlandırma	Özellikle piyasadaki fiyat bilgisine sahip olmayan tüketicilerde kuşkuculuk, aldatmaca ve kandırılma algısı	Biçici (2014: 119) Dutta (2012: 164)
Küsuratlı Fiyatlandırma	Fiyatlarda hile yapılma ve kandırılma algısı sonucunda güven ve müşteri bağlılığının zedelenmesi	Canbaz ve Geroğlu (2015: 80) Akyıldız vd. (2018: 160)

Tablo 1’den görülebileceği üzere, fiyatlandırma yöntemlerinin tüketiciler tarafından etik dışı olarak algılanmasındaki esas nokta, kendilerini kandırılıyor hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. İşletmelerin bir satış taktiği olarak kullandığı bu yöntemlerde, kandırılma algısına kuşkuculuk da eklenince, tüketiciler işletmelere karşı olumsuz tutumlar beslemekle birlikte, satın alma eylemlerini sonlandırabilmektedir. Dahası, müşterileri elde tutmanın oldukça önemli olduğu günümüz rekabetçi piyasa koşullarında, işletmelerin yaptığı etik dışı bu uygulamalar sadık müşterilerin de kaybedilmesine yol açmaktadır.

4. Yöntem

Bu araştırmanın amacı, işletmelerin fiyatlandırma konusunda uyguladığı etik dışı yöntemlere ilişkin, tüketicilerin düşüncelerini ortaya çıkartmaktır. Bu bağlamda, öncelikle, fiyatlandırma konusu ile ilgili 6 adet etik dışı yöntem (raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, fahiş fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma ve fiyat farklılaştırma) belirlenmiştir. Bu yöntemlerin belirlenmesinde, tüketicilerin sıklıkla karşılaşabileceği türden olanların seçilmesine dikkat edilmiştir. Ayrıca, literatür taraması sonrasında, özellikle yerli çalışmaların sınırlı sayıda olduğu, var olanların da sadece fiyat reklamları, indirimli ve küsuratlı fiyatlandırmayı ele aldığı görülmektedir. İlgili çalışmaların (Biçici, 2014: 119; Canbaz ve Geroğlu, 2015: 80; Akyıldız vd., 2018: 160; Nas ve Özkoç, 2018: 98) bulgularının, kısıtlı olması da araştırmacıları bu yöntemleri sorgulamaya itmiştir.

Etik dışı fiyatlandırma yöntemlerinin belirlenmesinin ardından, yazarlar tarafından her bir yöntemi kapsayacak şekilde 6 adet senaryo oluşturulmuştur. Senaryoların oluşturulmasında, Ay ve Kahraman (2010), Özdemir (2011) ile Torlak ve Tiltay’ın (2017) etik dışı fiyatlandırma yöntemlerini irdeleyen kitapları yol gösterici olmuştur. Bu çalışmalar doğrultusunda senaryoların oluşturulması, araştırmanın tümevarımcı ayağını oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan senaryolar aşağıdaki şekildedir:

Senaryo 1: Kaşar peyniri satın almak için markete gittiniz. Fiyatı 16.95 TL olan bir ürünü raftan alarak kasaya geldiniz. Kasa görevlisi ürün barkodunu okuttuğunda, fiyatının 19.95 TL olduğunu söyledi. Siz de raf fiyatının 19.95 TL değil 16.95 TL olduğunu ilettiniz. Bunun üzerine, kasa görevlisi de size, ürünü satın almak istemiyorsanız iade edebileceğinizi söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 2: İlk defa uçak yolculuğu yapacağınız için havalimanına gittiniz. Bilet ve bagaj işlemlerinizi yapmak sizi epeyce yorduğu için çok susadınız. 0.5 lt'lik su almak için büfeye gittiniz. Büfe görevlisi size suyu uzatarak fiyatının 5 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 3: Birinci derece yakınınızın düğününe katılacaksınız ve şık bir elbise satın almak istiyorsunuz. AVM'ye gittiniz ve mağazaların vitrinlerine bakarken, bir mağazanın vitrininde 'Sezonun 2. İndirim Kampanyasında Net % 50 İndirim Sizleri Bekliyor' sloganını gördünüz. Mağazaya girdiniz ve dolaşırken beğendiğiniz bir elbisede karar kıldınız. Fiyat etiketine baktığınızda, elbisenin 900 TL'den 450 TL'ye düştüğünü gördünüz. Ancak, bu fiyat etiketinin altında yer alan başka bir etiket daha olduğunu fark ettiniz. Etiketini incelediğinizde, üzerinde 'Satış fiyatı 400 TL' yazdığını gördünüz. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 4: Yazlık bir kıyafet (tişört/bluz) almak için AVM'ye gittiniz. Dolaşırken, bir mağazanın vitrininde '**Yaz Sezonuna Merhaba: 3 Al 2 Öde**' kampanyası dikkatinizi çekti. Ürünleri incelemek için mağazadan içeri girdiğinizde, fiyatların uygun ve ürünlerin de kaliteli olduğunu gördünüz. Farklı reyonlardan aldığınız kıyafetlerin fiyatları 60 TL, 50 TL ve 40 TL'dir. Ödeme yapmak için kasaya geldiğinizde, '3 Al 2 Öde' kampanyası kapsamında toplam 3 kıyafet için kasiyere 90 TL uzattınız. Kasiyer ödememiz gereken tutarın kampanya koşulları kapsamında 110 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız ve kaç TL ödersiniz?

Senaryo 5: Market alışverişi sonunda kasaya geldiğinizde, ödememiz gereken tutarı ekranda 108,96 TL olarak gördüğünüz sırada, kasadaki yetkili ödememiz gereken tutarı 109 TL olarak söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Senaryo 6: Bir TV satın almak istiyorsunuz. Uzun bir araştırmanın ardından '32" 82 Ekran Uydu Alıcılı Full HD Smart LED' özellikli bir TV'de karar kıldınız. Televizyonu satın almak için evinizin yakınında bulunan AVM'ye gittiğinizde fiyatının 1.449 olduğunu gördünüz. Tam satın almaya niyetlendiğinizde, daha önceden o TV'yi almak istediğinizi bilen yakın bir arkadaşınız sizi telefonla arayarak ilgili firmanın çarşıdaki mağazasında, TV'nin fiyatının 1.399 TL olduğunu söyledi. Bu durumda ne yaparsınız?

Çalışma, ağırlıklı olarak nitel kapsamda tasarlanmakla birlikte, nicel yöntemden de faydalanılmıştır. Nicel veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde, 'açık uçlu' olarak tasarlanan 6 senaryo yer almaktadır. Bu husus da araştırmanın nitel yönünü oluşturmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin etik dışı fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin düşüncelerinin ortaya çıkarılması amaçlandığından, katılımcılar, düşüncelerini yazmaları konusunda serbest bırakılmışlardır. Anket formunun ikinci bölümünde, yazarlar tarafından oluşturulan senaryolar dışında, Mert (2004: 319-320) tarafından yapılan bir araştırmada kullanılan, tüketici hakları bilincini ölçmeye yönelik sorulardan yararlanılmıştır. Bu soruların kullanılması ise araştırmanın tümdengelimci ayağını oluşturmaktadır. Senaryo oluşturma sürecinin kazandırmış olduğu tümevarımcı yaklaşım ile birlikte ele alındığında, araştırmanın bütüncül bir perspektif taşıdığı söylenebilir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular yer almaktadır.

Karma bir yöntemin benimsendiği bu araştırmada, anket formu, yüzyüze anket tekniği kullanılarak Mayıs 2019'da uygulanmıştır. Katılımcıların rızası alındıktan sonra, anketlerin uygulama süreci anketörler vasıtasıyla videoya çekilerek kayıt altına alınmıştır. İçinde 6 adet senaryoyu, tüketici hakları bilincini ve katılımcıların demografik özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik soruları barındıran anketler 548 kişiye tek tek uygulanmıştır. Ticaret Bakanlığı tarafından hazırlanan Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu'na (2018: 39) göre, tüketicilerin bilinç düzeylerindeki kırılmanın özellikle 35-44 yaş grubundan itibaren başlaması nedeniyle, katılımcıların seçilmesinde 40 yaş sınır olarak ele alınmış; araştırmaya sadece 40 yaş ve üzerindeki bireyler dahil edilmiştir. Elde edilen 548 adet anket eksik cevap, isteksiz doldurma vb. faktörler açısından kontrol edilmiş, kontrol sonrasında toplam 529 anket analize dahil edilmiştir.

Verilerin analizinde kodlama yöntemi uygulanmıştır. Kodlama yapılırken, Miles ve Huberman'ın yöntemle ilgili açıklamalarından faydalanılmıştır. Bu yöntem, verilerin toplanması ile başlayan, verilerin görüntülenmesi, indirgenmesi ile devam eden ve verilerin raporlandırılması ile sonlanan bir akışı ifade etmektedir. Verilerin indirgenmesi kodlama aracılığı ile yapılmaktadır. Kodlama, verilerin mantıklı gruplar halinde toplanabilmesi için yapılır; büyük bir veri setinin daha az sayıdaki mantıklı gruplara indirgenmesine yardımcı olur (Miles ve Huberman, 1984: 23). Senaryolara verilen yanıtlar anlamsal olarak bütüncül bir şekilde ele alınmış ve semantik kodlama yapılmıştır. Semantik kodlamada, bir kelime veya ifadenin sayısı veya türünden ziyade, oluşturduğu anlam öne çıkmaktadır (Berg, 2000: 246). Bununla birlikte, kodların oluşturulması sürecinde, Tablo 1'de yer alan araştırmalardan da faydalanılmıştır. Literatürde yer alan 'hile', 'aldatmaca', 'kandırılma', 'güvensizlik', 'işletmeye yönelik olumsuz tutum' ve 'işletmenin terk edilmesi' gibi kavramlar ile bu araştırmanın bir kısmında teori yönelimli kodlamadan (Berg, 2007: 252) faydalanılmıştır.

Kodlama işleminin bağımsız olarak yapılması, oluşturulacak kategorilerin güvenilirliğini sağlaması bakımından oldukça önemlidir (Miles ve Huberman, 1984: 27). Bu bağlamda, senaryolara verilen yanıtlar yazarlar tarafından bağımsız olarak tek tek incelenmiştir. Yazarlar öncelikle, açık uçlu sorulara verilen detaylı yanıtları, betimleyici kodlar oluşturacak şekilde sınıflandırmıştır. Ardından, verilen her bir cevap yeniden incelenerek, hem ilk oluşturulan betimleyici kodlardan mantıklı kategoriler oluşturulmuş, hem de yanıtların ilk sınıflandırmada dahil olduğu betimleyici kodlar tekrar incelenerek bağımsız olarak doğrulanması yapılmıştır. Son olarak, yazarlar tarafından oluşturulan kategoriler ve bu kategoriler içinde yer alan kodlar karşılaştırılarak sağlama yapılmış; çelişki oluşturan ifadeler tartışılarak ortak bir zeminde toplanmıştır.

5. Bulgular

Tablo 2. Demografik Özellikler

		f	%
Cinsiyet	Erkek	364	68,8
	Kadın	165	31,2
Medeni Hal	Evli	476	90
	Bekar	53	10
Eğitim Durumu	İlköğretim	192	36,3
	Lise	196	37,1
	Önlisans	24	4,5
	Üniversite	90	17
	Lisansüstü (YL/DR)	27	5,1
Meslek	Özel sektör	152	28,7
	Kamu sektörü	112	21,2
	Serbest meslek	94	17,8
	Emekli	84	15,9
	Çalışmıyor	87	16,4
Ailenin Aylık Ortalama Toplam Geliri	2500 TL ve altı	117	22,1
	2501-4000 TL	141	26,7
	4001-5500 TL	134	25,3
	5501-7000 TL	55	10,4
	7001-8500 TL	30	5,7
	8501 TL ve üzeri	52	9,8

Katılımcıların demografik bilgileri incelendiğinde, cinsiyet dağılımının % 68,8 ile erkeklerin lehine olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcıların % 90'ı evli olduğunu ifade etmiştir. Eğitim durumu bakımından birinci ve ikinci sırada lise (%37,1) ve ilköğretim okulu (%36,3) mezunu oldukları görülmektedir. Meslek durumlarına göre; özel sektörde (%28,7) çalışma durumu ilk sırada yer alırken kamu sektöründe (%21,7) çalıştığını belirtenler ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların aylık ortalama gelir dağılımı sıralamasında ilk sırada (%26,7) 2501-4000 TL, ikinci sırada ise (%25,3) katılım ile 4001 ve 5500 TL arasında geliri olanlar yer almaktadır. Yaş dağılımı ele alındığında, katılımcılar 40 ile 73 yaşları arasında olmakla birlikte, yaş ortalaması 48,6 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3. Alo Tüketici Hattı'nın Bilinirliği

	f	%
Bilmiyorum	266	50,3
ALO 175	171	32,3
Böyle bir hat olduğunu hiç duymadım	51	9,6
ALO 181	28	5,3
ALO 190	8	1,5
ALO 150	5	0,9

Tablo 3, tüketicilerin, hakları konusunda bilgi almak ve sorunlar karşısında nasıl hareket edeceklerini öğrenmek amacıyla uygulamaya konulan "Alo Tüketici Hattı" numarasının bilinirliğine ilişkin bulguları göstermektedir. Bulguları; telefon hattını bilmiyorum diyenler, bilenler, duymayanlar ve yanlış bilenler olmak üzere 4 başlık altında toplamak mümkündür. Katılımcıların %50,3'ü Alo Tüketici Hattı numarasını bilmediğini belirtmiştir. Buna karşılık, %32,3'lük bir kesimi ise numarayı doğru bilmiştir. Ancak, %9,6'sı böyle bir hat olduğunu hiç duymadığını belirtmiştir. Diğer telefon hatlarını işaretleyenlerin %7,7'sinin numarayı yanlış bildikleri görülmektedir.

Tablo 4. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğunda Yapılacak Eylem

	f	%
Tüketici lehine olan fiyat esas alınır	287	54,3
Kasa fiyatı esas alınır, çünkü etiket üzerindeki fiyat yanlış yazılmış olabilir	157	29,7
Müşteri ile satıcı arasındaki diyaloga göre karar verilir	85	16,1

6502 Sayılı TKHK md. 54'te "Etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır." ibaresi yer almaktadır (Resmi Gazete, 2014a). Katılımcıların %54,3'ü tüketici lehine olan fiyatın esas alınması gerektiğini belirtmiştir. Bu durum, çalışmaya katılan katılımcıların yarısından fazlasının bu durumdaki haklarını bildikleri şeklinde yorumlanabilir. %29,7'lik bir katılımcı, kasa fiyatının geçerli olduğunu etiket üzerindeki fiyatın yanlış yazılmış olabileceği ifade etmiştir. Katılımcıların %16,1'i ise müşteri ve satıcı arasındaki müzakereye göre karar verilmesi gerektiğini belirtmiştir.

Tablo 5. Senaryo 1'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Tüketici hakkı açısından/kanunen etiket fiyatından verilmek zorundadır	37	7,1	23
Acilse ve ihtiyacım da varsa alırım	21	4	
Alırım ama yanlışlığın da düzeltilmesini isterim	16	3,1	
Etiket fiyatından almaya çalışırım	13	2,5	
Alırım (neden belirtilmemiş)	10	1,9	
Aradaki fiyat farkı önemsiz olduğu için alırım	9	1,7	
Tartışma olmasını/uğraşmak istemediğim için alırım	6	1,1	
Alırım; çünkü etiket fiyatı yanlış yazılmış olabilir	4	0,8	
Alırım ama şikayet ederim	3	0,6	
Alırım ama çekindiğim için bir şey de söyleyemem	1	0,2	
Almam (neden belirtilmemiş)	97	18,5	77
Almam ve şikayet ederim	64	12,2	
Fiyatlar arasında tutarsızlık olduğu için almam	62	11,8	
Kandırıldığımı/aldatıldığımı düşündüğüm için almam	56	10,7	
Almam ama fiyat farkını sorgular ve yanlışlığın düzeltilmesini isterim	53	10,1	
Tepki gösterir ve almam	30	5,7	
Pahalı olduğu/bütçeme uymadığı için almam	26	5	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	10	1,9	
Yanlışlık olabileceğini düşünür ve almam	4	0,8	
Tartışma yaşanmaması için almam	2	0,4	

Tablo 5'ten raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna ilişkin bulgular incelendiğinde, genel anlamda katılımcıların % 77'sinin böyle bir durumda ürünü satın almak istemediği ortaya çıkmıştır. Ürünü almak istemeyenlerin % 18,5'i herhangi bir neden belirtmemiştir. Dikkat çeken nedenler incelendiğinde, özellikle, fiyat tutarsızlığından (% 11,8) ve kandırılma/aldatılma (% 10,7) duygusundan dolayı ürünü satın almadıkları görülmektedir. Etik dışı bu uygulama, katılımcıları şikayet etmeye (% 12,2), tepki göstermeye (% 5,7) ve bir daha oradan alışveriş yapmamaya (% 1,9) itmektedir. Bununla birlikte, yanlışlığın düzeltilmesini ve başka insanların da aynı şekilde bu haksızlığa maruz kalmamasını isteyenlerin oranı da % 10,1'dir.

Diğer taraftan, ürünü satın alanlar incelendiğinde, katılımcıların sadece % 7,1'inin bu etik dışı uygulama karşısında haklarını bildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu kişiler, senaryoya ilişkin verdikleri cevapta 'tüketici hakkı' ifadesini kullanmışlardır. İlgili cevaplardan bazıları aşağıda verilmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar böyle bir durumla karşılaştığında, acil ihtiyaçları varsa (% 4) ürünü almaktadırlar. Etiket fiyatından almaya çalışanlar (% 2,5) olduğu gibi aradaki 3 TL'lik farkı önemsiz gördüğü için (% 1,7) ürünü alanlar da mevcuttur.

- Tüketici haklarına göre etiket fiyatı geçerli olduğundan, bunu kasadaki görevliye bildiririm. Kabul etmemesi durumunda fotoğrafla tüketici hakemine şikayete giderim.

- Raf fiyatını 16,95 TL gördüysem eğer bununla alakalı fotoğraflama yaparım. Ondan sonra tüketici haklarına şikayet edeceğimi söylerim.

Tablo 6. Senaryo 2'ye Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Alternatif olmadığı için/mecburiyetten alırım	185	35,3	61,6
Bu tip yerlerde pahalı olduğunu bildiğim için normal karşılar ve alırım	49	9,4	
Alırım (neden belirtilmemiş)	22	4,2	
Alırım ve tepkimi de gösteririm	20	3,8	
Alırım ama şikayet ederim	11	2,1	
Alırım ama bundan bir ders çıkararak bir dahaki sefere tedarikli giderim	10	1,9	
Alırım ama bu fahiş fiyatın nedenini de sorgularım	9	1,7	
Alırım ama içime oturur/üzülürüm	8	1,5	
1 kereye mahsus alır, bir daha da almam	6	1,1	
Vakit kısıtlı olduğu için alırım	3	0,6	
Pahalı/fahiş fiyat olduğu için almam	71	13,5	38,4
Almam (neden belirtilmemiş)	38	7,3	
Bu tip yerlerde pahalı olduğunu bildiğim için yanımda götürür ve almam	24	4,6	
Kandırılmak/kazıklanmak hoşuma gitmeyeceği için almam	18	3,4	
Almam ve daha uygununu araştırırım	13	2,5	
Tepki gösterir ve almam	12	2,3	
Almam ve şikayet ederim	8	1,5	
Uçakta verileceğini umut ederek almam	5	1	
Almam ve fahiş fiyatın nedenini de sorgularım	4	0,8	
Almam ve gider çeşmeden içerim	4	0,8	
Sağlık sorunum olmadığı sürece almam	4	0,8	

Tablo 6'dan fahiş fiyatlandırmaya yönelik bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 61,6'sının ilgili ürünü aldığı, daha doğrusu almak durumunda kaldığı görülmektedir. Dikkat çeken nedenler incelendiğinde, % 35,3 ile oldukça yüksek bir çoğunluğun, o esnada başka bir alternatif olmadığı/mecbur kaldıkları için ürünü satın almak zorunda kaldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum, fahiş fiyatlandırmanın, tüketicilerin çaresizliğinden nasıl faydalandığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte, bu tip yerlerde ürünlerin pahalı olduğunu bilenler (% 9,4) durumu normal (öğrenilmiş çaresizlik) olarak karşılarken, bu durum kimilerine de bir tecrübe kazandırarak bir dahaki sefere tedarikli gitmeleri (% 1,9) konusunda yol göstermektedir.

Diğer taraftan, ürünü satın almayanlar ele alındığında, % 13,5 ile çoğunluğun fahiş fiyattan dolayı vazgeçtiği görülmektedir. Fahiş fiyatlandırmanın tecrübe kazandırdığı varsayımı burada karşımıza çıkmaktadır. Tablodan görüldüğü üzere, katılımcıların % 4,6'sı bu tip yerlerde ürünlerin pahalı olduğunu bildiği için yanında götürdüğünü belirtmiştir. Kandırılmak ifadesi bu etik dışı uygulamada da katılımcıların % 3,4'ünde karşımıza çıkmakla birlikte, tepki gösterenler ve şikayet edenler toplamda % 3,8 olarak hesaplanmıştır. Bu oranın çok düşük olması, tüketicilerin artık bu tip yerlerdeki fahiş fiyatları kabul ettiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. Bu uygulamada, 'tüketici hakkı' ifadesini kullanan katılımcıların şikayet edecekleri yerleri direkt olarak belirtmeleri, hakkını arayan tüketiciler içinde şikayetçiler az olsa da oldukça bilinçli olanların varlığını ispat etmektedir.

- Çok susamış isem 5 TL verip alırım. Ancak, bu normal fiyatların çok üstünde olduğundan şikayetimi belirtmek için çeşitli yollar ararım; sikayetvar.com gibi.

- İlk önce tepkimi belirtirim. Ancak acil bir gereksinim olduğu için alırım. Bir daha da dışarıdan su alırım. Ayrıca, müsait olur olmaz tuketici.gtb.gov.tr adresine şikayet ederim.

Tablo 7. Senaryo 3'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Arada çok fark olmadığı için alırım	62	11,8	36,5
400 TL'den almak için ısrar ederim/pazarlık yaparım	50	9,5	
Alıp almamaya yetkiliyle görüştüğümde sonra karar veririm	27	5,1	
Alırım (neden belirtilmemiş)	22	4,2	
İndirimde olduğu için sevinir ve alırım	10	1,9	
400 TL'den almak ister ve şikayet ederim	9	1,7	
Alırım ama çift etiketin nedenini de sorgularım	6	1,1	
%50'lik indirim etiket fiyatı üzerinden uygulanması gerektiğini belirtirim	6	1,1	
Kandırıldığımı/dolandırıldığımı düşündüğüm için almam	128	24,3	63,5
Almam ve şikayet ederim	57	10,8	
Tepki gösterir ve almam	48	9,1	
Almam (neden belirtilmemiş)	39	7,4	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	19	3,6	
Almam ve çift etiketin nedenini sorgularım	19	3,6	
Almam ve başka mağazalara bakarım/alternatifini ararım	18	3,4	
Pahalı olduğu için almam	6	1,1	

Tablo 7'den indirimli fiyatlandırmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 63,5'inin bu etik dışı uygulama ile karşılaştıklarında ürünü satın almayacağı görülmektedir. Çünkü katılımcıların % 24,3 ile önemli bir kısmı kandırıldığını/dolandırıldığını düşünmektedir. Kandırılma algısı oranı en yüksek indirimli fiyatlandırmada karşımıza çıkmaktadır. Burada şikayet edenlerin (% 10,8) ve tepki gösterenlerin (% 9,1) oranları da kayda değer bir şekilde yüksek çıkmıştır. Bu da tablodan görüleceği üzere, katılımcıların bir daha o mağazadan alışveriş yapmayı düşünmemesi (% 3,6), haliyle marka sadakatinin kaybolmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durum, aşağıda verilen ifadelerde görüldüğü üzere olumsuz ağızdan ağza pazarlamaya (WoM) da neden olmaktadır.

Diğer taraftan, bazı katılımcılar aradaki farkı önemsemedikleri (% 11,8) için ürünü almada herhangi bir mahsur görmezken, % 9,5'lik bir kesimi 400 TL için pazarlık yapmaya çalışmakta ve hatta bazıları daha da ileri giderek, % 50 indirim etiket fiyatı üzerinden (200 TL) yapılmasını istemektedir. Bu durum, kampanya bilgilerinin tüketicilere açıkça belirtilmemesinden kaynaklanması ile ilişkilendirilebilir. Bununla birlikte, indirim gerçekçi bulan ve faydalanmak isteyen katılımcılar da mevcuttur (% 1,9).

- Mağaza müdürünü veya yetkilisini çağırarak durumu izah ederim. Ürünü ya 400 TL'ye verir ya da mağazayı tüketici haklarına bildiririm derim. Etiket fotoğrafını çekerek bu işlemi yaparım.

- Tepkimi gösterir Beyaz Masa'ya şikayette bulunurum. Kesinlikle almam.

Tablo 8. Senaryo 4'e Ait Bulgular

	f	%	Toplam %
Bu tip kampanyaların nasıl olduğunu bildiğim için normal karşılar ve alırım	90	17,3	61,4
Alırım (neden belirtilmemiş)	60	11,5	
Çok beğendiysem/ihtiyacım varsa alırım	35	6,7	
Daha detaylı bilgi ister ona göre hareket ederim	31	6	
90 TL'den almaya çalışırım/ısrarcı olurum	25	4,8	
Üçünün ortalama fiyatından (100 TL) almaya çalışırım	22	4,2	
Fiyatları aynı veya yakın olan ürünleri almaya çalışırım	16	3,1	
Yapılan indirim bana bir avantaj sağladığı için alırım	15	2,9	
Pazarlık yaparım/anlaşmaya çalışırım	10	1,9	
Kasaya kadar gittikten sonra vazgeçmem ve alırım	3	0,6	
Neden 110 TL ödemem gerektiğini sorgular yine de alırım	2	0,4	
Alırım ama kampanyanın daha açık olması gerektiğini iletirim	5	1	
Alırım ama tepkimi de gösteririm	5	1	
Almam (neden belirtilmemiş)	63	12,1	38,6
Aldatıcı/yanıltıcı olduğu için almam	57	11	
Almam ve tepkimi gösteririm	22	4,2	
Fiyatlar tutarsız olduğu için almam	15	2,9	
Kampanya bilgileri açıkça belirtilmediği için almam	11	2,1	
Neden 110 TL ödemem gerektiğini sorgular ve almam	10	1,9	
Pahalı olduğu için almam	9	1,7	
Almam ve şikayet ederim	6	1,2	
Almam ve bir daha da oradan alışveriş yapmam	4	0,8	
Sırf indirim var diye kampanyadan faydalanmaya çalışmam	4	0,8	

Tablo 8'den fiyat reklamlarına yönelik bulgular ele alındığında, katılımcıların % 61,4'ünün ürünü satın almaya meyilli olduğu görülmektedir. Bu kesim içinde, diğerlerinden ayrılarak öne çıkan nokta, % 17,3 ile bu tip kampanyaların katılımcılar tarafından bilindiği ve normal karşılandığıdır. Bununla birlikte, katılımcıların % 6,7'si ihtiyaçları söz konusu olduğunda, tabiri caizse 3'e 5'e bakmadan ürünü almaktadırlar. Katılımcılardan bazıları daha detaylı bilgi isterken (% 6), bazıları en ucuz iki ürünün fiyatından satın almaya çalışmakta (% 4,8) ve bazıları da üç ürünün ortalama fiyatını ödemek istemektedir (% 4,2). Pazarlık yapanlar da dikkate alındığında, katılımcıların toplamda % 10,9'unun orta yolu bulmaya çalıştığı söylenebilir. Bunun yanında, bazıları da böyle bir durumla karşılaşmamak için fiyatları aynı veya birbirine yakın olan ürünleri tercih etmektedir (% 3,1).

Diğer taraftan, aldatıcılık algısı % 11 ile yine ön plana çıkmaktadır. Fiyatların tutarsız olması (% 2,9) ve kampanya bilgilerinin açıkça belirtilmemesinin (% 2,1) bu durumu tetiklediği söylenebilir. Fiyat reklamı yaparak indirim varmış algısı yoluyla gerçekleştirilen etik dışı uygulamalar karşısında, katılımcıların % 4,2'si tepki göstermekte, % 1,2'si de şikayet etmektedir. Son olarak, fiyat reklamları ile ön plana çıkarılan indirimler, sırf indirimden faydalanmak adına bazı tüketicilere cazip gelmemektedir. Yalnız, tüketim bilincine sahip bu katılımcıların oranı sadece % 0,8 (4 kişi) olarak karşımıza çıkmıştır. Bu noktada, tüketici hakkının farkında olan katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- Bu yapılanın müşterileri yanıltmaya yönelik olduğunu belirtirim. Daha ayrıntılı bir açıklama yazmaları gerektiğini, aksi halde yaptıklarının dolandırıcılık olduğunu belirtir ve ürünü almadan çıkarım. Durumu Alo 175 hattına bildiririm.

- Yanlış algı oluşturuyorlar. Tüketici haklarımdan dolayı ürünü almam.

Tablo 9. Senaryo 5'e Ait Bulgular

	f	%
Aradaki fark çok olmadığı için önemsemem/itiraz etmem	192	36,8
Hakkımı/para üstünü isterim	62	11,9
Tedavülde kuruluşlar olmadığı/verilemediği için mecburen alırım/öderim	59	11,3
Tepki gösterir hatayı düzeltmesini isterim	45	8,6
Kart ile öderim/ödemeye çalışarak sorunu çözerim	37	7,1
Alırım/öderim (neden belirtilmemiş)	31	5,9
Sebebini sorar duruma göre hareket ederim	30	5,7
Kuruluşlar daha sonra işime yaramayacağı için para üstünü istemem	17	3,3
Küsuratlar zaten bu şekilde yuvarlandığı için öder ve tepki göstermem	11	2,1
Almam/ödemem (neden belirtilmemiş)	9	1,7
Fiyat farklılığını şikayet ederim	9	1,7
Kandırılmaya çalışıldığımı düşünürüm	6	1,1
Markete bırakır, sadaka olarak verir ve istemem	6	1,1
İstemem gerekiyor; kızıyorum da ama isteyemiyorum/utaniyorum	4	0,8
Kasiyerden, tutarı aşağı yuvarlamasını isterim	4	0,8

Tablo 9'dan küsuratlı fiyatlandırmaya ilişkin bulgular incelendiğinde, diğer etik dışı uygulamalarda olduğu gibi katılımcıların alırım/alman noktasında kesin bir ayrıma gitmediği görülmektedir. Bu bağlamda, % 36,8 ile katılımcıların çoğunluğunun aradaki kuruluşlardan oluşan farkı önemsemediği ve gönüllü olarak ürünü satın aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Para üstünü isteyenlerin oranı % 11,9 iken, tedavülde kuruluşlar olmadığı ve verilemediği için mecburen ödemeyi yapanların oranı % 11,3'tür. Bu durum, kuruluşların veril(e)mediği algısı ortadan kalktığında, insanların para üstünü istemeye meyilli olacağı şeklinde yorumlanabilir. Aradaki farktan oluşan ekonomik kaybı telafi etmek adına kimi tüketiciler de kart ile ödeme yoluna gitmektedir (% 7,1).

Bu etik dışı uygulamada, şikayet edenlerin oranının % 1,7 ve kandırıldığını düşünenlerin oranının da % 1,1 olarak oldukça düşük çıkması, buna karşılık daha önce bahsedildiği üzere, insanların aradaki farkı önemsememesi, tüketicilerin bu duruma kayıtsız kaldığı ve durumu kabullendiği şeklinde yorumlanabilir. Bu duruma kayıtsız kalanların toplam oranı % 49,2 olarak hesaplandığında, ekonomik kaybın boyutları daha iyi tahayyül edilebilir. Bankalararası Kart Merkezi (BKM) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, kartlı ödemeler sayesinde kuruluş kaybı yaşanmadığında, 1 yılda toplam 71 milyon TL'lik oldukça yüksek bir meblağın cebimizde kaldığı görülmektedir (Canko, 2017). Bu da, katılımcıların % 7,1'lik kısmının kart ile ödeme yaparak bu sorunu çözüyor olmalarının, ne kadar doğru ve bilinçli bir tüketici eylemi olduğunu desteklemektedir. Bu noktada, tüketim bilincine sahip katılımcıların ifadeleri aşağıdaki gibidir:

- Ekrandaki tutarı almasını söylerim. Nedenine gelince de haksız bir kazanç elde etmiş olacaktır. Çünkü markete giren yüzlerce insan var.

- 4 kuruşluk bir fark var. Hakkımı isterim. Damlaya damlaya göl olur. Herkesten 4 kuruş alırsa bu iş yürümez.

Son olarak, Tablo 10'dan fiyat farklılaştırmaya yönelik bulgular incelendiğinde, % 39 ile katılımcıların büyük bir çoğunluğunun, aradaki 50 TL'lik fark için çarşıya kadar gittiği görülmektedir. Çarşıya kadar gitmekte bu fark etkili olduğu kadar, bir başka etkenin de arkadaş tavsiyesi (% 8,6) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. AVM lehine ortaya çıkan bir etken de AVM'lerin daha kurumsal olmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcıların % 2,7'si bu kurumsallığı bir güven mekanizması olarak algılamaktadır. Tablodan görülebileceği üzere, katılımcılar böyle bir durumda çarşıdan veya AVM'den alma kararını, bu kararların onlara getireceği maliyeti hesaplayarak vermektedir. Katılımcıların kimisi yol ve zaman maliyetine değmeyeceği için ürünü AVM'den alırken (% 4,6), kimisi de bu maliyet çok değilse çarşıdan almaya (% 3,2) meyillidir.

Tablo 10. Senaryo 6'ya Ait Bulgular

	f	%
Daha uygun olduğu/tasarruf yapmak için çarşıdan alırım	205	39
Çarşıdan alırım (neden belirtilmemiş)	59	11,2
Arkadaşımı dikkate alarak onun tavsiye ettiği yerden alırım	45	8,6
100 TL daha ucuz olduğu için çarşıdan alırım (yanlış fiyat algısı)	27	5,1
AVM'deki görevliye durumu anlatır 1.399 TL'den almaya çalışırım	26	4,9
Araştırma/kıyaslama yaparak karar veririm	24	4,6
Yol ve zaman maliyetine değmeyeceği için AVM'den alırım	24	4,6
Aradaki fark çok olmadığı için önemsemem ve AVM'den alırım	19	3,6
AVM'den alırım (neden belirtilmemiş)	18	3,4
Yol ve zaman maliyeti çok değilse çarşıdan alırım	17	3,2
Fiyat farkının nedenini sorgularım	15	2,9
Garanti sunduğu/kurumsal olduğu için AVM'den alırım	14	2,7
Beğendiysen/ihtiyacım varsa AVM'den alırım	11	2,1
İkisinin de bana getireceği maliyeti hesaplar ona göre hareket ederim	11	2,1
İkisinden de almam (neden belirtilmemiş)	8	1,5
Kandırıldığımı/dolandırıldığımı düşünerek çarşıdan alırım	3	0,6

Bu etik dışı uygulamada ilginç bir tespit ortaya çıkmıştır. Ürünün AVM ve çarşı mağazaları arasındaki fiyat farkı senaryoda 50 TL olmasına karşılık, katılımcılar 1.399 ve 1.449 TL arasındaki farkı 100 TL olarak algılamıştır. Bu şekilde algılayanların oranı % 5,1 olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, fiyat ile oynayarak tüketici algısının nasıl yanıtlanabildiğini bir kez daha gözler önüne sermektedir. Bu kapsamdaki katılımcıların ifadelerinden bazıları aşağıdaki gibidir:

- 1.399 TL'lik TV'yi almayı tercih ederim. Arada 100 TL fark var ve TV'yi eve getirirken taksi ile döneceğimizi varsaysak bile 50-60 TL karlı çıkıyoruz.
- Bir bakayım piyasaya derim veyahut sonra bir bakayım derim. İllaki bir şey uydururum ve çarşıdan alırım. Neden 100 TL fazla vereyim ki.

Tablo 11. Satın Alınan Bir Ürünün/Hizmetin Ayıplı/Hatalı Olması Durumunda Yapılanlar

	f	%
Mağazaya götürür sorunu çözmelerini isterim	463	70,7
İl/İlçe Tüketici Hakem Heyetine başvururum	86	13,1
Bir daha aynı mağazadan alışveriş yapmam	49	7,5
sikayetvar.com üzerinden şikayetimi bildiririm	33	5
Sosyal medya hesabımdan bu durumu paylaşıyorum	17	2,6
Hiçbir şey yapmam	7	1,1

Tablo 11'den katılımcıların satın aldıkları bir ürünün/hizmetin ayıplı veya hatalı olması durumunda ne yapacaklarına ilişkin bulgulara bakıldığında, % 70,7 ile oldukça yüksek bir çoğunluğunun mağazaya başvurduğu görülmektedir. % 13,1'i hakem heyetlerine başvururken, % 7,5'i de ilgili firmalarla olan alışveriş ilişkisini sonlandırmaktadır. Sosyal medya veya sikayetvar.com gibi bilgi teknolojilerinden faydalanarak sorununu çözmeye çalışanların oranının toplam % 7,6 olarak çıkması ve katılımcıların en düşük 40 yaşında olması, çoğunlukla X kuşağında yer alan bu bireylerin, sorunlarını daha çok geleneksel yöntemlerle çözmeye çalıştığı şeklinde yorumlanabilir.

6. Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin fiyatlandırma konusunda uyguladığı etik dışı yöntemlere ilişkin bulgular değerlendirildiğinde, tüketicilerde bu yöntemlere ilişkin kandırılma, aldatılma ve dolandırılma gibi algılar meydana geldiği görülmektedir. Özellikle 1, 3 ve 4. senaryolarda ön plana çıkan bu algılar, diğer 3 senaryoda da ortaya çıkarak etik dışı davranışların nelere yol açabileceğini net bir şekilde göstermektedir. Bu algılar, tüketicilerin firmalara karşı olumsuz tutumlar beslemesine neden olmakla birlikte, bağlılıklarının azalmasına ve

gelecekte firmanın terk edilmesine kadar gitmektedir. Dahası, tüketiciler yaşadıkları olumsuz deneyimleri çevrelerine aktararak potansiyel müşterilerin de kaybedilmesine yol açmaktadır. Bu bulgular literatürdeki çalışmalarla (Wilkie vd., 1998: 275; Dutta, 2012: 164; Nguyen ve Meng, 2013: 540; Biçici, 2014: 119; Nas ve Özkoç, 2018: 98) da paralellik göstermektedir. Buradan hareketle, işletmelerin kendilerine kısa vadede daha fazla gelir getirecek bu tip uygulamalardan vazgeçmesi, uzun vadeye yönelerek rekabetçi piyasa koşullarında, tüketici güvenini, memnuniyetini ve bağlılığını artıracak eylemlere yönelmesi gerektiği ifade edilebilir. Aksi durum, işletmelerin fırsatçı bir organizasyondan ibaret algılanmasına neden olacaktır.

Fırsatçılık algısı, özellikle, tüketicilerin seçme şansı olmadığında, Nagle ve diğerlerinin (2010: 306) de belirttiği üzere, tüketicilerin temel ihtiyaçları sömürüldüğünde oluşmaktadır. Gerek fırsatçılık gerekse aldatılma/kandırılma algıları sonucunda tüketiciler tepki gösterme eğiliminde olmakta ve bu tepkilerini çoğunlukla kısa vadede çözüm üretebilmek amacıyla, ürün/hizmet satın aldıkları firmalara (% 70,7) göstermektedirler. Tepkilerini şikayete dönüştürerek hukuki yollara (il ve ilçe hakem heyetleri gibi) başvurma eğilimleri ise düşük seviyede (% 13,1) gerçekleşmektedir. Tüketicilerin çoğunluğunun karşılaştıkları hukuksuzluğu nereye şikayet edecekleri konusunda fazlaca bilgi sahibi olmadıkları ise “tüketici haklarına giderim” gibi genel bir ifade kullanmalarından anlaşılmaktadır. Senaryolara verilen cevaplarda direkt olarak “tüketici hakem heyeti” ifadesini kullanan tüketicilerin sayıca azlığı da bunu desteklemektedir. Bununla birlikte, tüketici haklarına şikayet etme taraftarı olanların bir kısmı, bu eylemini fotoğraf ve video çekerek gerçekleştireceğini belirtmektedir. Bu da düşük bir oranda da olsa, tüketicilerin ne kadar bilinçli olduğunu göstermektedir. İşletmelerin de bu durum karşısında, fiyat etiketlerini tasarlama, kontrol, denetleme süreçlerine daha özen göstermeleri ve hukuki çerçeveden uzaklaşmalarını zorunluluğunu getirmektedir.

Son olarak, etik dışı uygulamalarda tüketicilerin fiyat hassasiyetlerinin oldukça ön plana çıktığı bulgusuna ulaşılmıştır. Öyle ki, tüketicilerin önemli bir kısmı 50 TL tasarruf edebilmek için katlanacakları gizli maliyetleri göze almaktadır. Bu hassasiyeti gösteren tüketicilerin bir kısmı ise aradaki 50 TL’lik farkı 100 TL olarak algılamıştır. Bu durum, fiyatlarla oynayarak tüketici algılarının nasıl yanlış yönlendirilebildiğini bir kez daha ispat etmiştir. Diğer taraftan, tüketicilerin aynı hassasiyeti fiyatlar kuruş düzeyine indiğinde göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Gerek aradaki kuruşların önemsiz görülmesi, gerekse sistem nedeniyle veril(e)memesi ise büyük bir ekonomik kayba neden olmaktadır. Bu noktada, hem tüketicinin hem de ülkenin ekonomik kaybının önlenmesi için alışverişlerde kart kullanımının özendirilmesi gerekmektedir. Öyle ki, Canko’nun (2017) da belirttiği üzere toplam ödemeler içinde % 40’lık bir paya sahip olan kartlı ödemeler ile yapılan alışverişlerde, kuruluşlardan toplamda 71 milyon TL’lik bir bütçe cebimizde kalmaktadır. 2019’un ilk 3 ayı itibariyle toplam kart sayısının (banka ve kredi kartı) 218.243.701 (BKM, 2019) olduğu ülkemizde, bu veriler, alışverişlerde kart kullanımının daha bilinçli bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır.

Kaynakça

- Abela, A.V. and Murphy, P.E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 39-53.
- Ak, D. (2019). Pazarlama alanındaki uluslararası akademik dergilerin metin madenciliği yöntemi ile değerlendirilmesi. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Akyıldız, M., Çetin, E. ve Kılıç, F. (2018). Perakendecilik sektöründe dokuz sonlu fiyatlandırma: Tüketicilerin bakış açısıyla, anlamlı bir indirim mi yoksa aldatmaca mı?, *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 145-163.
- Alkış, A. (2019). İslam hukuku açısından tüketicinin korunması, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 73-138.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul, Beta.
- Ay, C. ve Kahraman, A. (2010). Fiyatlandırmada Etik, Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (Ed.), *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*, Ankara, Detay, 57-91.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B. ve Tanyeri, M. (2009). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, İstanbul, Literatür.

- Berg, B.L. (2000). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, USA, Pearson.
- Berg, B.L. (2007). An Introduction to Content Analysis, Berg, B.L. (Ed.), *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*, USA, Pearson, 238-267.
- Biçici, F. (2014). Psikolojik fiyatlandırma stratejisi olarak restoranlarda kalanlı ve yuvarlama fiyat uygulamalarıyla ilgili yabancı turist algılamaları, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 99-123.
- BKM (2019). Pos, ATM, kart sayıları, <https://bkm.com.tr/pos-atm-kart-sayilari/> (Erişim tarihi: 26 Temmuz 2019).
- Bolton, L.E., Warlop, L. and Alba, J.W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness, *Journal of Consumer Research*, 29, 474-491.
- Bozkurt, S. and Gligor, D. (2019). Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: The role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness, *Journal of Consumer Marketing*, 10.1108/JCM-06-2018-2726.
- Campbell, M.C. (1999). "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness, *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 145-152.
- Canbaz, S. ve Geroğlu, G.D. (2015). İşletmelerin uyguladıkları küsuratlı fiyatlandırma politikasının tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik bir araştırma, *Afyon Kocatepe İİBF Dergisi*, 17(1), 71-82.
- Canko, S. (2017). Kıymetini bilmediğimiz kuruluşların büyük gücü, <https://medium.com/@SonerCanko/k%C4%B1ymetini-bilemedi%C4%9Fimiz-kuru%C5%9Flar%C4%B1n-b%C3%BCy%C3%BCk-g%C3%BCc%C3%BC-4e80a867e60f> (Erişim tarihi: 25 Temmuz 2019).
- Carmin, J. and Norkus, G.X. (1990). Pricing strategies for menus: Magic or myth?, *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 31(3), 44-50.
- Chonko, L.B. and Hunt, S. (1985). Ethics and marketing management: An empirical examination, *Journal of Business Research*, 13, 339-359.
- Chonko, L.B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*, CA, Sage.
- CnnTürk (2019). 288 milyon adet '1 kuruş' kayıp, <https://www.cnnturk.com/ekonomi/288-milyon-adet-1-kurus-kayip> (Erişim tarihi: 15 Temmuz 2019).
- Dutta, S. (2012). Vulnerability to low-price signals: An experimental study of the effectiveness of genuine and deceptive signals, *Journal of Retailing*, 88(1), 156-167.
- Elegido, J.M. (2011). The ethics of price discrimination, *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660.
- Ferguson, J.L., Ellen, P.S. and Piscopo, G.H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis, *Journal of Business Ethics*, 98, 331-349.
- Gıda Hattı (2019). Ticaret Bakanlığı hal vurgununu açıkladı, <https://www.gidahatti.com/ticaret-bakanligi-hal-vurgununu-acikladi-141652/> (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2019).
- Hofstede Insights (2019). Values of Turkey's cultural dimensions, <https://www.hofstede-insights.com/product/compare-countries/> (Erişim Tarihi: 26 Kasım 2019).
- Hürriyet (2018). Teleferikle Uludağ yerliye 38, yabancıya 57 lira, <http://www.hurriyet.com.tr/teleferikle-uludag-yerliye-38-yabanciya-57-li-40730508> (Erişim tarihi: 16 Temmuz 2019).
- Jin, B., Sternquist, B. and Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping, *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- Kenechukwu, S.A., Asemah, E.S. and Edegoh, L.O.N. (2013). Behind advertising: The language of persuasion, *International Journal of Asian Social Science*, 3(4), 951-959.
- Kinncar, T.C. and Bernhardt, K.L. (1990). *Principles of Marketing (3rd Edition)*, USA, Longman Higher Education.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (15th Edition)*, USA, Pearson.
- Masiukiewicz, P. and Dec, P. (2019). Ethics of price strategies in business, *Journal of Business Management and Economic Research*, 3(3), 46-58.

- Mert, K. (2004). Bilinçli alışveriş ve tüketici hakları, *9. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Ankara, BRC Basım, 315-324).
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a share craft, *Educational Researcher*, 13(5), 20-30.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E. and Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably (5th Edition)*, New Jersey, Prentice Hall.
- Nas, Y. ve Özkoç, H. (2018). Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine bir inceleme: Fethiye örneği, *İş Ahlakı Dergisi*, 11(1), 89-117.
- Nguyen, A. and Meng, J. (2013). Whether and to what extent consumers demand fair pricing behavior for its own sake, *Journal of Business Ethics*, 114, 529-547.
- Ostas, D.T. (2015). Pricing, Ethics of, Cooper, C.L. (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management*, 10.1002/9781118785317.weom020163.
- Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*, Bursa, Ekin.
- Resmi Gazete (2014a). Tüketicinin korunması hakkında kanun, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2019).
- Resmi Gazete (2014b). Fiyat etiketi yönetmeliği, <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140628-2.htm> (Erişim tarihi: 12 Temmuz 2019).
- Sabah (2018). Reyonda farklı kasada farklı fiyatı vatandaş ihbar etti, <https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/11/08/reyonda-farkli-kasada-farkli-fiyati-vatandas-ihbar-etti> (Erişim tarihi: 13 Temmuz 2019).
- Svetlicinii, A. and Botta, M. (2012). Article 102 TFEU as a tool for market regulation: “Excessive enforcement” against “excessive prices” in the new EU member states and candidate countries, *European Competition Journal*, 8(3), 473-496.
- Şahin, E. (2019). Tüketiciler için iyi haber mi kötü haber mi?: Aşırı fiyat uygulamalarında AB mahkemelerinin yeni istikameti, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 5, 87-114.
- Şikayetvar (2019). Raf ve kasa fiyatı şikayetleri, <https://www.sikayetvar.com/fiyat/raf?page=85> (Erişim tarihi: 26 Kasım 2019).
- Ticaret Bakanlığı (2018). Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu, <https://ticaret.gov.tr/data/5cca9f5c13b8760c08096092/17-12-2018%20tuketici%20baski.pdf> (Erişim tarihi: 18 Temmuz 2019).
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M.A. (2017). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluklar Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*, İstanbul, Beta.
- Turow, J. (2005). Have they got a deal for you?, *Washington Post*, <https://www.press.umich.edu/pdf/9780472031955-ch11.pdf> (Erişim tarihi: 16 Temmuz 2019).
- Uzkurt, C. ve Kimzan, H.S. (2011). Promosyonel fiyat sunumlarının tüketicilerin ürün tercihleri üzerine etkisi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8, 71-82.
- Wilkie, W.L., Mela, C.F. and Gundlach, G.T. (1998). Does “bait and switch” really benefit consumers?, *Marketing Science*, 17(3), 273-282.
- Williams M. (2007). Excessive Pricing, Fredenberg, A. (Ed.), *The Pros and Cons of High Prices*, Sweden, Lenanders Grafiska, 128-156.
- Zeren, D. ve Elhan, M. (2017). Fiyat promosyonlarına yönelik tüketici tutumlarına etki eden faktörler, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143-158.