



**YANILTICI İNDİRİM KAMPANYALARINA KARŞI
DAVRANIŞSAL TEPKİLER: ALGILANAN ALDATMA
VE MEMNUNİYETSİZLİĞİN ROLÜ**

Ayşenur DİNÇER

**Yüksek Lisan Tezi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
Doç. Dr. Yusuf BİLGİN
2022
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**YANILTICI İNDİRİM KAMPANYALARINA KARŞI DAVRANIŞSAL TEPKİLER:
ALGILANAN ALDATMA VE MEMNUNİYETSİZLİĞİN ROLÜ**

(Behavioral Reactions Against Misleading Discount Campaigns: Role of Perceived Deception
and Dissatisfaction)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ayşenur DİNÇER

Danışman: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

Bayburt
Eylül, 2022

KABUL VE ONAY TUTANAĞI

Yusuf BİLGİN'in danışmanlığında, 192208007 numaralı Ayşenur DİNÇER tarafından hazırlanan “Yanılııcı İndirim Kampanyalarına Karşı Davranışsal Tepkiler: Algılanan Aldatma ve Memnuniyetsizliğin Rolü” adlı bu çalışma 01/09/2022 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalı, İşletme Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Adnan KARA

İmza:.....

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yusuf BİLGİN

İmza:.....

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

İmza:.....

Bu tezin Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddelerinde belirtilen şartları yerine getirdiğini onaylarım.

.../.../2022

Doç. Dr. Murat KUL

Enstitü Müdürü

ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yanıltıcı İndirim Kampanyalarına Karşı Davranışsal Tepkiler: Algılanan Aldatma ve Memnuniyetsizliğin Rolü” başlıklı çalışmanın tarafımdan bilimsel etik ilkelere uyularak yazıldığını ve yararlandığım eserleri kaynakçada gösterdiğimi beyan ederim.

.../.../2022

Ayşenur DİNÇER



TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın başlangıcından itibaren, çalışmamın her aşamasında değerli görüşleri ve desteklerini sunan, bilgi ve deneyiminden istifade ettiğim kıymetli hocam Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'e teşekkür eder saygı ve sevgilerimi sunarım.

Maddi manevi her zaman yanımda olan, sevgi ve desteklerini daima hissettiğim sevgili babam Yusuf DİNÇER ve sevgili annem Zehra DİNÇER başta olmak üzere tüm kardeşlerime sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Aynı zamanda hayallerimi gerçekleştirmemde ilk adım olan yüksek lisans eğitimimi tamamlamam ve bu hayalimden vazgeçmemem konusunda bana destek olan Hakan KAVCI ve biricik eşi Hilal KAVCI' ya çok teşekkür ederim.



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YANILTICI İNDİRİM KAMPANYALARINA KARŞI DAVRANIŞSAL TEPKİLER: ALGILANAN ALDATMA VE MEMNUNİYETSİZLİĞİN ROLÜ

Ayşenur DİNÇER

Eylül 2022, 79 sayfa

Bu araştırmanın amacı, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelemektir. Buna ek olarak, yanıltıcı indirim kampanyalarının davranışsal tepkiler üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın ve tüketici memnuniyetsizliğinin rolü incelenmiştir. Araştırmada nicel yöntem kullanılmıştır. Bu araştırmanın evreni, Marketing Turkey verilerinden hareketle 2021 yılında en sevilen 10 Türk giyim markasını tercih eden tüketicilerden oluşmaktadır. Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın verileri, yüz yüze ve online anket uygulaması yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ve işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Buna karşın yanıltıcı indirim kampanyaları tüketicilerin aldatılma algılarını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Dahası, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri ve memnuniyetsizlikleri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolüne sahip olduğu saptanmıştır. Buna ek olarak, algılanan aldatma tüketici memnuniyetsizliğini artırmaktadır. Son olarak araştırmada, algılanan aldatma ve memnuniyetsizlik tüketicilerin işletmeye karşı tutumları üzerinde negatif bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yanıltıcı indirim kampanyaları, algılanan aldatma, memnuniyetsizlik, tüketicilerin davranışsal tepkileri.

ABSTRACT

MASTER THESIS

BEHAVIORAL RESPONSES AGAINST MISLEADING DISCOUNT CAMPAIGNS: ROLE of PERCEIVED DECEPTION and DISSATISFACTION

Ayşenur DİNÇER

September 2022, 79 pages

The aim of this study is to examine the effect of misleading discount campaigns on consumers' behavioral responses to the business. In addition, the role of perceived deception and consumer dissatisfaction in the impact of misleading discount campaigns on behavioral responses was examined. Quantitative method was used in the research. The population of this research consists of consumers who prefer the 10 most popular Turkish clothing brands in 2021, based on Marketing Turkey data. The data of the research, in which the purposeful sampling technique was used, were obtained through face-to-face and online questionnaires. The obtained data were analyzed by Structural Equation Modeling (AMOS). As a result of the analysis, it was determined that misleading discount campaigns did not have a significant effect on consumers' dissatisfaction and behavioral reactions to the business. On the other hand, misleading discount campaigns strongly affect perceived deception on consumers. Moreover, it has been determined that perceived deception has a mediating role in the effect of misleading discount campaigns on consumers' behavioral responses and dissatisfaction with the business. In addition, perceived deception increases consumer dissatisfaction. Finally, in the research, it has been determined that perceived deception and dissatisfaction have a negative effect on consumers' behavioral responses towards the business.

Keywords: Misleading discount campaigns, dissatisfaction, perceived deception, consumer' behavioral responses.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY TUTANAĞI.....	i
ETİK VE BİLDİRİM SAYFASI.....	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER.....	v
BİRİNCİ BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
Araştırmanın Problemi	3
Araştırmanın Amacı	4
Araştırmanın Önemi	4
Araştırmanın Sayıltıları	5
Araştırmanın Sınırlılıkları	5
Temel Kavramlar	5
İKİNCİ BÖLÜM	7
KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci	7
Tüketici tanımı ve kapsamı.	7
Tüketici davranışı.	8
Tüketici satın alma karar süreci.	8
İhtiyaç veya isteğin farkına varılması.	9
Alternatiflerin belirlenmesi.	9
Alternatiflerin değerlendirilmesi.	10
Satın alma kararının verilmesi ve satın alma.	10
Satın alma sonrası değerlendirme.	11
Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler.	11
Tüketici karar sürecindeki sosyal etkiler.	12
Tüketici karar sürecindeki psikolojik etkiler.	14
Tüketici karar sürecindeki pazarlama etkileri.	15
Fiyatlandırma Hedefleri ve Fiyat Politikaları	17
Fiyat.....	17

Fiyatın pazarlama karması içerisindeki önemi.	18
Fiyatlandırma hedefleri.	19
Kar odaklı fiyatlandırma.....	19
Satış odaklı fiyatlandırma.....	20
Statüko odaklı fiyatlandırma.	20
Fiyatlandırma ve müşteri değeri.	21
Değeri fiyatlandırma.	21
Rekabete dayalı fiyatlandırma.....	22
Fiyatlandırma politikaları.	23
Tek fiyat/değişir fiyat politikası.	23
Yeni ürünler için fiyat politikaları.	24
Maliyete göre fiyatlandırma politikası.	25
İskonto ve indirim politikaları.....	26
İndirim Kampanyaları	26
İndirim kampanyalarının kapsamı ve önemi.....	26
Miktar indirimleri.....	27
Mevsimlik indirimler.	30
Nakit indirimleri.....	31
İndirimli satış fiyatı.....	31
Hediye çekleri/kuponlar.	31
Ekstra indirimler.	32
İndirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve davranışsal tepkiler.	33
İşletmeye karşı tutum.....	35
Ağızdan ağıza pazarlama (WOM).	35
Tekrar satın alma niyeti.	36
Yanıtıcı indirim kampanyaları.	36
Algılanan aldatma.	40
Tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği.....	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	44
Yanıtıcı İndirim Kampanyaları ve Algılanan Aldatma	44
Yanıtıcı İndirim Kampanyaları ve Tüketici Memnuniyetsizliği	45
Yanıtıcı İndirim Kampanyaları ve Davranışsal Tepkiler	45
Algılanan Aldatma ve Tüketici Memnuniyetsizliği	46

Algılanan Aldatma ve Davranışsal Tepkiler	47
Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışsal Tepkiler	47
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	49
YÖNTEM	49
Araştırma Modeli.....	49
Evren ve Örneklem	50
Veri Toplama Araçlarının Oluşturulması.....	50
Ön Test	51
Veri Toplama Süreci.....	51
Veri Analizi.....	52
BEŞİNCİ BÖLÜM	53
BULGULAR.....	53
Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Keşifsel Faktör Analizi.....	54
Doğrulamalı Faktör Analizi	56
Ayrım (Discriminant) Analizi.....	58
Yapısal Modelin Testi	58
Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Testi	60
ALTINCI BÖLÜM	63
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	63
Sonuçlar.....	63
Öneriler.....	65
KAYNAKÇA.....	67
EKLER	76
ÖZ GEÇMİŞ	79

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	53
Tablo 2. KMO ve Barlett's Test Tablosu.....	55
Tablo 3. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	55
Tablo 4. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri.....	56
Tablo 5. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	57
Tablo 6. Diskriminant (Ayrım) Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 7. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri.....	59
Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları.....	59
Tablo 9. Algılanan Aldatmanın Memnuniyetsizlik Üzerindeki Aracılık Rolü	61
Tablo 10. Algılanan Aldatmanın Davranışsal Tepkiler Üzerindeki Aracılık Rolü	61
Tablo 11. Memnuniyetsizliğin Davranışsal Tepkiler Üzerindeki Aracılık Rolü	62

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları	9
Şekil 2. Toplu alımlarda miktar indirimi	28
Şekil 3. Bir alana bir bedava	29
Şekil 4. Üç al iki öde	29
Şekil 5. Mevsimlik indirimler	30
Şekil 6. Hediye çekleri/ kuponlar	32
Şekil 7. Ekstra indirimler	32
Şekil 8. Önerilen araştırma modeli	49
Şekil 9. Yapısal eşitlik modeli	60

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Araştırma Anketi	76
Ek 2. Etik Kurul Raporu	78



BİRİNCİ BÖLÜM

Giriş

Firmalar satış hacmini artırmak, tüketicilerin ilgisini çekebilmek, pazar payını artırmak, stoklarını eritmek ve nakit akışını hızlandırmak gibi içinde bulundukları rekabet ortamında sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla çeşitli tutundurma faaliyetleri uygulamaktadırlar (Parmak, 2019). Firmalar, kısa vadede sonuca ulaştırması (Simon, 2015), pazarlama karmaları içerisinde doğrudan gelir sağlayan tek unsur olması (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2014) ve tüketici satın alma sürecinde etkili olması (Sezgin, & Ünüsan, 2007) gibi nedenlerden ötürü genellikle indirim kampanyalarını kullanmaktadırlar.

Firmaların, tüketicilerin ürün ve hizmetlere karşı tüketim davranışlarını teşvik etmek için bir takım tutundurma faaliyetlerinde bulunmaları günümüz modern pazarlama anlayışının gerekliliğidir. Firmalar hedeflerini gerçekleştirebilmek için “%40 + %15” indirim veya “19,90’dan başlayan fiyatlarla” gibi promosyon faaliyetleri gerçekleştirmektedirler. Tüketiciler ise fayda maksimizasyonu sağlamak için bu indirimleri takip etmekte ve ürünleri satın almaktadır. Ancak tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik yapılan bu indirim kampanyaları iyi yönetilememesi durumunda beklentilerin aksine negatif sonuçlar doğurabilmektedir. İndirim kampanyalarının zamanı iyi ayarlanmadığında veya sıklıkla indirim yapıldığında yapılan bu indirimler tüketicilerin ürüne atfettiği fiyat-değer ilişkisini aşağıya çekebilir ve tüketiciler ürünün gerçek fiyatı için indirimli fiyattan daha fazla ödeme konusunda isteksiz davranabilirler. Müşterilerin satın alma eylemini gerçekleştirmek için indirim zamanlarını beklemeleri durumu ise ürünün indirimin yapılmadığı dönemlerde belirlenen indirimsiz fiyat üzerinden satılmasını engelleyebilir (Ustaahmetoğlu, 2014).

Tüketiciler büyük ölçüde indirim, taksitler ve hediyeler gibi satış promosyonlarından olumlu yönde etkilenmektedir. Bu doğrultuda firmaların satış geliştirme taktiklerine ağırlık vermeleri önemlidir. Söz konusu satış geliştirme taktiklerinde dikkat edilmesi gereken nokta zamanının iyi ayarlanması ve doğru kanallar aracılığıyla tüketiciye ulaştırılmasıdır. Aksi takdirde doğru kurgulanmamış satış geliştirme çabaları firma açısından olumsuz sonuçlar doğurabilecektir (Uyar, 2018). Dahası doğru bir şekilde yapılmamış satış promosyon faaliyetleri bazı durumlarda tüketiciler tarafından etik dışı, aldatıcı ve yanıltıcı olarak algılanabilmektedir (Göle, 1983). Firmalar nakit akışını hızlandırabilmek için zaman zaman yanıltıcı fiyat uygulamalarına bilinçli olarak başvurabildikleri gibi böyle bir niyet taşımaları

dahi iyi yönetilemeyen promosyon faaliyetleri tüketiciler tarafından aldatıcı olarak kabul edilebilmektedir (Toros, 2018).

Tüketicilerin fiyatlandırma yöntemlerini etik dışı olarak algılamalarının asıl nedeni, kandırıldıklarını algılamalarıdır. Kandırıldığını algılayan ve firmaların satış taktiklerine kuşku ile yaklaşan tüketiciler firmalara yönelik olumsuz tutum içerisinde olabilirler hatta satın alma kararından vazgeçebilirler. Aynı zamanda firmaların etik dışı uygulamaları sadık müşterilerini kaybetmelerine de neden olabilmektedir (Yıldırım, & Mert, 2019).

Olumsuz deneyimler ve algılar, tüketicilerin firmalara karşı olumsuz tutumlar beslemelerine neden olmaktadır (Atılğan, İnce, & Yılmaz, 2017). Aynı zamanda bu algılar, tüketicilerin firmaya yönelik bağlılıklarının azalmasına ve zaman içerisinde firmanın terk edilmesine kadar gitmektedir. Tüketiciler yaşadıkları olumsuz alışveriş deneyimi sonrasında bu durumu çevresindekilere aktarmaktadırlar. Bunun sonucunda firma potansiyel müşterilerini de kaybedebilmektedir. Bu bilgiler ışığında, firmalar kısa vadede kazanç getiren yanıltıcı uygulamalardan kaçınarak tüketici memnuniyetini, güvenini ve bağlılığını kazanma yolunda hamleler yapmalı ve uzun vadede kazançlı çıkacağı uygulamalara yönelmelidir. Aksi halde, firmalar fırsatçı bir organizasyon olarak algılanacaktır (Yıldırım, & Mert, 2019). Yanıltıcı kampanyalar kasıtlı olsun veya olmasın kandırıldığını veya aldatıldığını algılayan tüketiciler ürün satın aldıkları firmaya tepki gösterme eğiliminde olmaktadır (Kurtoğlu, 2016).

Literatürde firmaların reklam ya da indirim kampanyalarına yönelik, hem çevrimiçi düzeyde (Yemez, & Sağır, 2021; Onbaş, 2020; Berki, 2019; Köse, 2017; İplikçi, 2015; Çetinel, 2001) hem de mağaza düzeyinde (Eroğlu, 2004; Atıgan, 2020; Gülçubuk, 2007; Ünlüöner, Yaylı, & Yüksel, 2008; Çeken, Ersan, & Tuğrul, 2018; Karaca, & Gülmez, 2012) araştırmalar bulunmaktadır. Bununla beraber bu araştırmanın konusu olan yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı tüketicilerin davranışsal tepkilerine yönelik sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır (Wilkins, Beckenuyte, & Butt, 2016; Yıldırım, & Mert, 2019). Literatürde yanıltıcı indirim kampanyaları kapsamında yapılan çalışmaların daha çok tüketicilerin algı ve değerlendirmeleri düzeyinde olduğu görülmektedir (Schneider, & Holm, 1982; Choi, Ge, & Messinger, 2010; Gubiniova, & Bartáková, 2017; Yemez, 2020; Güzel, 2021). Bu nedenle bu çalışma firmaların daha fazla kazanç elde etmeyi umarak kullandıkları indirim kampanyalarına (fiyat indirimleri) yönelik satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından nasıl algılandığı ve davranışsal tepkilerine nasıl yansıdığı noktasında literatüre katkı sağlaması ve firmaların satış geliştirme çabalarını bilinçli bir şekilde kullanmalarına yönelik tavsiyeler içermesi bakımında önemlidir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı davranışsal tepkilerini incelemektir. Buna ek olarak, araştırmada tüketicilerin davranışsal tepkilerinde

algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin (memnuniyetin) rolünü incelemek hedeflenmektedir. Son olarak, araştırmada tüketiciler üzerinde algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetsizliğine (memnuniyetine) etkisi analiz edilecektir. Bu çalışma, tüketicilerin aldatıcı uygulamalara ilişkin algılarına ve bu uygulamalar karşısındaki davranışsal tepkilerine odaklanmaktadır. Çalışma firmaların ve perakendecilerin aldatıcı uygulamalarına ve aldatma kastı taşımasalar dahi ortalama bilgi düzeyine sahip tüketiciyi yanıltma ihtimali taşıyan faaliyetlerde bulunmalarının tüketicilerce nasıl algılandığına ve tüketicilerin bu aldatmacalara yönelik davranışsal tepkilerine odaklanmaktadır. Özellikle, tüketicileri mağazaya çekmek, satışları artırmak ya da stokları yenilemek gibi amaçlarla, firmaların ve perakendecilerin uyguladıkları indirim kampanyalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ve bu kampanyalara verdikleri tepkiler incelenmektedir.

Araştırma altı bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde giriş kısmı yer almaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde, araştırma konusu ile bağlantılı geçmiş çalışmalardan oluşan literatüre yer verilmektedir. Literatür bölümünde tüketici davranışı ve tüketici satın alma karar süreci konuları teorik açıdan ele alınmıştır. Daha sonra, indirim kampanyaları bağlamında fiyat ve fiyatlandırma kavramları ve politikaları ele alınmıştır. Literatür kısmının son bölümünde ise, indirim kampanyalarına ve indirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkisine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümde, araştırmanın hipotezleri temellendirilmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, belirlenen amaçlara ulaşmak için kullanılan yöntemle ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle araştırma modeli ve araştırmanın uygulama alanını oluşturan evren ve örneklemle ilişkin bilgiler verilmiştir. Ardından araştırma modelini test etmek için gerekli verilerin toplanmasında kullanılan veri toplama aracının oluşumu ve veri toplama süreci detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Son olarak, elde edilen verilerin analizinin nasıl gerçekleştirileceği belirtilmiştir. Çalışmanın beşinci bölümde ise, araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın son bölümü olan altıncı bölümde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar ve gelecek çalışmalara katkı sağlaması amacıyla öneriler sunulmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Firmalar yoğun rekabet ortamında maksimum fayda elde edebilmek ve belirlenen amaç ve hedeflere ulaşabilmek için çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunabilmektedir. İndirim kampanyaları, satışları artırmak, stokları yenilemek, kar paylarını artırmak veya pazara nüfuz etmek gibi firmaların çeşitli amaç ve hedeflerinin gerçekleştirilmesinde etkili olması nedeniyle firmalar tarafından sıklıkla kullanılan önemli bir satış promosyon faaliyetidir. Firmaların kullandıkları bu tür satış promosyon faaliyetlerinin tüketiciler açısından nasıl algılandığı,

değerlendirildiği ve bunun sonucunda tüketicilerin ne tür davranışsal tepkilerde bulunabileceklerinin bilinmesi, pazarlama faaliyetlerinin daha bilinçli bir şekilde kullanılması açısından ve firmaların sürdürülebilirliklerini sağlamaları açısından önemli bir konudur. Özellikle rekabetin yoğun olduğu günümüz koşullarında firmalar çeşitli indirim kampanyalarına yönelmektedir. Ancak zamanı doğru ayarlanmamış ve bilinçli bir şekilde yapılmamış indirim kampanyaları uzun vadede olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

Tüketiciler doğru bir şekilde yürütülmeyen indirim kampanyalarını aldatıcı ve yanıltıcı olarak algılaya bilmektedir veya indirim kampanyalarının sık uygulanması tüketicilerin alışveriş yapmak için indirim zamanlarını beklemelerine neden olabilmektedir. Bunlara ek olarak bazı durumlarda firmaların uyguladıkları bazı pazarlama faaliyetleri ortalama tüketiciyi aldatıcı olabilmektedir. Sonuç olarak, firmaların kasıtlı olarak ya da farkında olmadan yaptıkları bazı uygulamalar tüketiciler tarafından etik dışı ve yanıltıcı olarak algılanabilmektedir ve tüketicilerin firmalara yönelik tutumlarını ve davranışsal tepkilerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmanın temel araştırma problemini, “Yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin firmaya yönelik davranışsal tepkileri üzerindeki rolü nedir?” sorusu oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin firmaya yönelik davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelemektir.

Bu çalışmada ulaşılmak istenen diğer hedefler ise şu şekildedir:

- Yanıltıcı indirim kampanyalarının davranışsal tepkiler üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolünü analiz etmektir.
- Yanıltıcı indirim kampanyalarının davranışsal tepkiler üzerindeki etkisinde tüketici memnuniyetsizliğinin aracılık rolünü analiz etmektir.
- Yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolünü analiz etmektir.

Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada, yanıltıcı indirim kampanyalarının algılanan aldatma ve tüketici memnuniyetsizliğine etkisi incelenecektir. Aynı zamanda bu üç olgunun tüketicilerin davranışsal tepkilerini nasıl etkilediği de ele alınmaktadır. Bunlara ek olarak, algılanan

aldatmanın tüketici memnuniyetsizliğine etkisinin incelenmesi de amaçlanmaktadır. Bu çalışma, belirtilen amaçların gerçekleştirilmesi ve firmaların fayda elde etmek amacıyla uyguladıkları indirim kampanyalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde ne tür sonuçlar doğurabileceğinin ortaya konması açısından önemlidir. Literatür incelendiğinde, indirim kampanyalarına yönelik ve firmaların mal ve hizmet üretirken veya bu ürünlerin sunumunu yaparken kullandıkları yanıltıcı ya da aldatıcı uygulamalara yönelik çok sayıda araştırmaya rastlanmaktadır. Ancak hem tüketiciler açısından önemli olan hem de firmaların sürdürülebilirlikleri açısından önemli olan yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı tüketicilerin davranışsal tepkilerine yönelik sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Dolayısıyla bu çalışma, gelecek çalışmalar için özgün bulgular sunması ve literatürdeki boşluğu doldurması bakımından önemlidir.

Araştırmanın Sayıtları

- Araştırma kapsamında veri toplama amacıyla kullanılan araştırma sorularının katılımcılar tarafından doğru bir şekilde anlaşıldığı, yorumlandığı ve samimi bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmaktadır.
- Araştırmada, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletmelere karşı davranışsal tepkilerinde algılanan aldatmanın ve memnuniyetsizliğin etkili olduğu kabul edilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel olarak iki sınırlılığı bulunmaktadır. Bunlardan birincisi araştırma konusu ile ilgilidir. Bu araştırmanın konusu, tüketicilerin işletmelere karşı davranışsal tepkilerinde yanıltıcı indirim kampanyalarının etkisi ile sınırlandırılmıştır. Tüketicilerin işletmelere karşı yaklaşımlarını etkileyen birçok unsur bulunmaktadır. Ancak bu araştırmada yanıltıcı indirim kampanyaları dışındaki unsurlar araştırmaya dahil edilmemiştir.

Bu araştırmanın uygulama alanına ilişkin sınırlılık ise Marketing Türkiye 2021 verilerine göre en sevilen 10 Türk giyim markasını kapsamaktadır. Dolayısıyla bu uygulama alanından elde edilen bulguların diğer sektörler, tüketiciler ve indirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkisi açısından genellenmesi mümkün değildir.

Temel Kavramlar

Aldatıcı/yanıltıcı eylemler, firmalar tarafından aldatma kastiyle yapılan ya da firmaların uygulamada yaptıkları birtakım hatalar nedeniyle ortalama tüketiciyi yanıltma potansiyeli bulunan eylemlerdir (Toros, 2018). Bu doğrultuda, yanıltıcı indirim kampanyaları, firmalar

tarafından aldatma kastiyle yapılan ya da firmaların uygulamada yaptıkları birtakım hatalar nedeniyle ortalama tüketicii yaniltma potansiyeli bulunan indirim kampanyalarını ifade etmektedir.

Davranışsal tepkiler, bu araştırma kapsamında tüketicilerin yaniltıcı indirim kampanyalarına karşı göstermiş oldukları, tutum, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetini ifade etmektedir.

Algılanan aldatma, bir takım aldatıcı eylemlere maruz kalan tüketicinin kandırıldığını ve/veya aldatıldığını algılamasıdır.



İKİNCİ BÖLÜM

Kavramsal Çerçeve

Tüketici Davranışları ve Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Tüketici tanımı ve kapsamı.

Toplumda tüketici, alıcı ve müşteri kavramları birbirinin yerine kullanıldığı sıklıkla görülmesine karşın pazarlamada bu üç kavram farklı anlamlar ifade etmektedir. Tüketici, müşteri ve alıcı kavramlarından daha geniş bir anlama sahip olup bu kavramları içinde barındırmaktadır (Özmen, Uzurt, Özdemir, Altunışık, & Torlak, 2013). Khan (2016) tüketiciyi, ihtiyaç duyduğu mal veya hizmeti satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce o mal veya hizmete ilişkin bilgileri araştıran, ürünü bireysel veya örgütsel kullanım amacıyla satın alan ve amaçları doğrultusunda elden çıkaran kişi veya kurumlar olarak tanımlamaktadır. Müşteriyi ise, “bir ürünü ya da hizmeti firmalardan fiilen satın alan kişiler” şeklinde tanımlamıştır.

Tüketici, ihtiyacı belirleme ve bilgi edinme aşamasından sonra firmadan ürünü satın alabileceği gibi almama kararı da verebilir. Müşteri ise belirli bir firmadan bir veya birkaç kez satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir. Kısaca tüketici, bir firmadan alışveriş yaparak o firmanın müşterisi olabileceği gibi hali hazırda henüz o firmadan alışveriş yapmamış kişi veya kurumları ifade etmektedir (Öztürk, 2015). Alıcı ise başkaları adına satın alım yapan kişi ya da kurumlardır. Dolayısıyla alıcı ürüne yönelik kullanım amacı taşımayacağı gibi bir karar verme sürecinden de geçmemiş olabilir (İslamoğlu, & Altunışık, 2008). Bununla birlikte, tüketici kavramı yalnızca alıcı ve müşteriyi değil ürünün kullanıcılarını da kapsayan daha geniş bir terimdir. Örneğin, aile üyelerinden herhangi bir birey bir buzdolabı aldığında onu diğer üyelerde kullanmaktadır başka bir ifadeyle tüketmektedir (Khan, 2016). Buradan hareketle tüketici kavramının, alıcı, kullanıcı, müşteri ve muhtemel müşterileri de kapsayan geniş bir anlam ifade ettiği söylenebilir.

Mucuk (2014); “tüketici sözcüğünden, tatmin edilecek ihtiyaç, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar anlaşıldığına göre, bunun kapsamı hayli geniştir; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kâr amacı gütmeyen kurumlar bu kapsama giren belli başlı birimlerdir” şeklinde tüketiciyi açıklamış ve tüketici sözcüğünün kapsamının geniş olduğuna dikkat çekmiştir. Bunun yanında tüketiciyi pazarda ürün veya hizmeti satın alma amaçlarına göre nihai tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olmak üzere iki gruba ayırmıştır.

Bu araştırmaya konu olan tüketiciler grubu, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak ya da aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alma veya almama kararını veren nihai tüketicilerdir. Bu kapsamda bakıldığında tüketici; ihtiyaçlarla bezenmiş, belirli zevkleri bulunan ve tercih yapabilme kapasitesine sahip olan bireydir. Tüketici iktisadi kaynaklarını ürün satın almak için kullanır ve bu faaliyetlerin sonucunda ise fayda elde ederek tatmine ulaşabilir (Bakırcı, 1999).

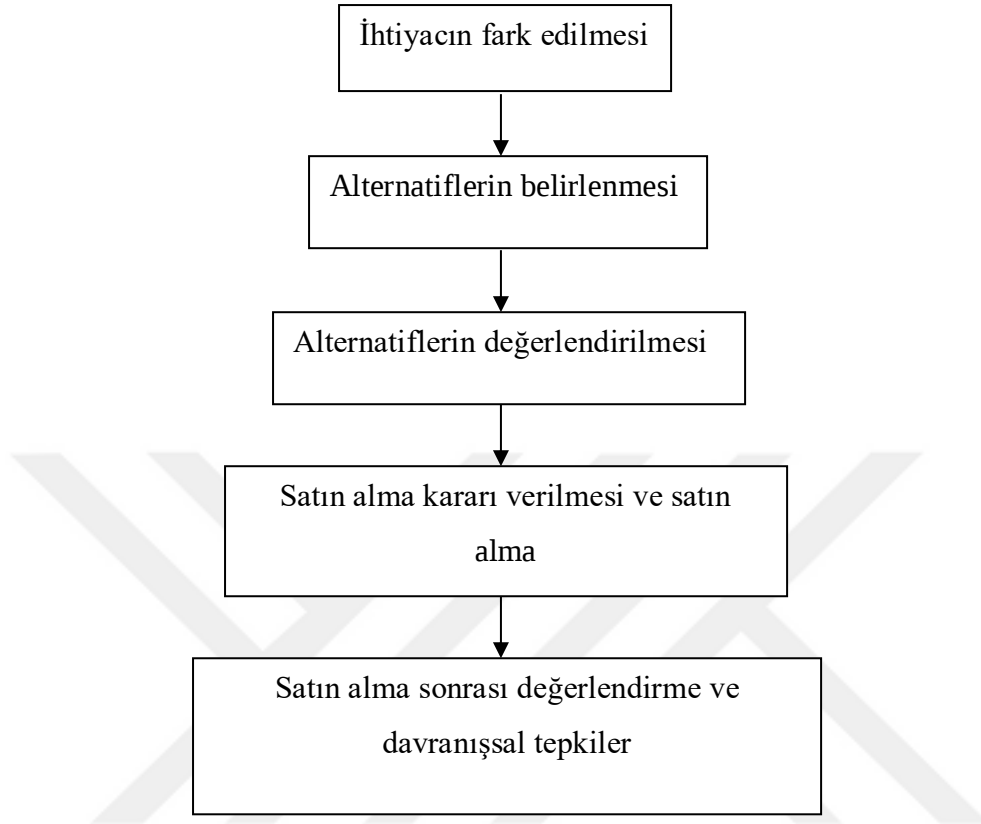
Tüketici davranışı.

Tüketici davranışı, karar verme süreciyle oluşan bir fiziksel aktivitedir. Bu süreç tüketici tarafından ürüne ilişkin ihtiyacın fark edilmesi, ürünün satın alınması, ürün hakkında bir değerlendirme yapılması, kullanılması ve elden çıkarılması olarak tanımlanabilir (Khan, 2016). Bu tanımdan anlaşılacağı üzere tüketici davranışı yalnızca mal veya hizmet satın almaktan ibaret değildir. Süreç mal veya hizmetlerin satın alınmasından önce başlar. Bu süreçte tüketici öncelikle mal veya hizmete ilişkin ihtiyaç veya istek duyar ve bu ihtiyacını gidermek için bilgi araştırır, satın alımı gerçekleştirir ve satın alım sonrası kullandığı mal veya hizmeti değerlendirir bunun sonucunda da bazı davranışsal tepkilerde bulunur (Altunışık, Özdemir, & Torlak, 2006). Tüketici davranışı bazı karar verme aşamalarından oluşmaktadır (Aksoy, 2006). Bu aşamaların daha iyi anlaşılabilmesi için bir alt başlıkta tüketici karar süreci ve karar sürecinin aşamalarına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

Tüketici satın alma karar süreci.

Günümüz pazarlama anlayışında firmaların rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmesi ve örgütsel amaç ve çıkarlarına uygun hareket edebilmesi için tüketici ve tüketici davranışlarını doğru bir şekilde izlemeleri gerekmektedir. Bunun farkında olan firmalar tüketici davranışlarını anlamak için çaba sarf etmektedir. Ancak tüketici davranışları karmaşık ve çok sayıda değişken tarafından kolayca etkilenebilmektedir (Tek, 1997:212; Akt., Kılıç, & Göksel, 2004). Bu durum tüketici davranışlarının anlaşılmasının zor olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır (İşlamoğlu, & Altunışık, 2008). Bu sebeple tüketici davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik birçok teori ve model geliştirilmiştir. Bu teori ve modellerde tüketici davranışlarını anlamaya yönelik genel bir bakış sunmak ve satın almayı bir sorun çözme işlemi olarak gören bir yaklaşımın olduğunu ifade etmek mümkündür. Bu yaklaşımda tüketici, sorunu çözmeye yönelik vereceği kararı bir anda vermeyip alıcı bu kararı beş aşamalı bir süreçte vermektedir (Mucuk, 2014). Tüketicinin ihtiyaç veya istek duymasından başlayarak bu ihtiyacı veya isteği tatmin etmeye yönelik bilgi araştırması, alternatifler arasında değerlendirme yapılması, satın alma kararı vermesi ve satın alma sonrası davranışlar olarak bir dizi aşamadan oluşan bu sürece satın alma

karar süreci denilmektedir (Özmen, & vd., 2013). Pek çok kaynakta tüketici satın alma karar süreci şekil 1’de gösterildiği gibi sıralanmaktadır (Duygun, 2020; Clow, & Baack, 2016; Mucuk, 2014; Altunışık vd., 2012; Peter, & Donnelly, Jr.,2016; (Penpece, 2006).



Şekil 1. Tüketici satın alma karar süreci aşamaları.

İhtiyaç veya isteğin farkına varılması.

İhtiyacın farkına varılması, tüketicinin satın alma karar sürecinin başlangıç aşamasıdır. Bu aşama da tüketici bir mal veya hizmete ilişkin satın alma isteğinin farkına varmaktadır. Bu aşamada tüketici açlık veya susuzluk gibi giderilmediği takdirde sorun yaratabilecek fizyolojik bir ihtiyacını gidermek için satın almayı isteyebileceği gibi giderilmediği takdirde hayati bir problem oluşturmayacak ancak eksikliğini hissettiği sosyal veya psikolojik bir ihtiyaçtan ötürü de satın almayı isteyebilir. Dolayısıyla tüketiciler yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını değil sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını gidermek için de satın almayı isteyebilmektedir (Clow, & Baack, 2016).

Alternatiflerin belirlenmesi.

İhtiyacın farkına varan ve bu ihtiyacını gidermeye yönelik çözüm arayan tüketici ihtiyacını gidermeye yarayacak olan alternatifleri belirleme amacıyla ilk olarak içsel bilgi arama çabasına girmektedir. İçsel bilgi araştırması tüketicinin geçmiş deneyimlerine, marka

veya ürün hakkındaki bilgisine ve satın almayı planladığı ürünün riskli (araba, ev gibi yoğun satın alma gerektirecek pahalı ürünler, psikolojik ve sosyal riskler) olup olmadığına dayanmaktadır. Tüketici geçmişte o ürünü ya da markayı deneyimlemişse ve o marka ya da ürün tüketicinin zihninde olumlu izler bırakmışsa tüketici aynı ürünü ya da markayı tercih etmekte ve içsel bilgi araması burada sonlanmaktadır. Bunun yanında tüketici, içsel bilgi aramada yeterli olmadığına ve riskli ürünlerde ya da farklı bir marka denemek istediğinde dışsal bilgi araştırmasına yönelebilmektedir (Erdoğan, & vd., 2018).

Dışsal bilgi arayışına yönelen tüketici, dış kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Bu kaynaklar tüketicinin yakın çevresi olan ailesi ve arkadaşlarının tavsiyeleri olabileceği gibi internet ve sosyal medya (youtube. Instagram vb.) gibi kaynaklardan bilgi edinme ya da reklam ve tutundurma gibi tüketicinin zihninde yer edinmeyi amaçlayan pazarlama çabalarının da içinde yer aldığı kaynaklardır (Clow, & Baack, 2016).

Alternatiflerin değerlendirilmesi.

Tüketici alternatifleri belirlemeye yönelik topladığı bilgileri almakta ve bu bilgileri, alternatifleri değerlendirmek ve bir karara varmak için kullanmaktadır (Lake, 2009). Değerlendirme aşaması, tüketicilerin problemleri için alternatif çözümler tanımladığı zaman başlamaktadır. Problemin çözümlenmesine yönelik oluşturulan alternatif çözümler rekabetçi ürünlerden oluşmaktadır. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken belirli seçim kriterleri kullanmaktadır (Çağlar, & Kılıç, 2013). Bu seçim kriterleri seçeneklerin değerlendirilmesinde etkin rol oynadığı için büyük öneme sahiptir. Bu kriterler fiyat, kalite, renk, boyut ve sosyo-psikolojik durum gibi birçok faktörden oluşmaktadır. Tüketici, bir ürün ya da markada bulunmasını istediği bu gibi özellikleri belirli bir önem sırasına koymakta ve ürün ya da marka hakkında değerlendirmeyi bu kriterlere bağlı olarak gerçekleştirmektedir (Korkmaz, Eser, & Öztürk, 2009).

Satın alma kararının verilmesi ve satın alma.

Alternatifler arasında değerlendirmeyi yapan tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağını belirlemekte ve ürünün satıldığı noktaya giderek satın alma işlemini gerçekleştirmektedir (Yükselen, 2021). Bunun yanında tüketici satın almama kararı da verebilmekte ve böylelikle karar süreci bu aşamada sonlanarak, tekrardan ihtiyacı karşılamak adına başka bir karar süreci aşamasına geçilmektedir. Ancak tüketici eğer satın alma kararı vermişse ve ürünü satın almışsa bu noktadan sonra kullandığı ürünün beklentilerini karşılayıp karşılamadığı noktasında bir karar verme çabasına girmektedir.

Satın alma sonrası değerlendirme.

Tüketici bir bedel karşılığında satın aldığı herhangi bir ürünü satın alım sonrasında değerlendirerek doğru kararı verip vermediğinden emin olmak istemektedir. Tüketici bu değerlendirme sonucunda doğru kararı verdiğinden emin olamadığı takdirde bu kararsızlığın yarattığı gerginliği sonlandırmak amacıyla ilave bilgi araştırması yapabilmektedir. Bunun yanında tüketici bazı durumlarda satın aldığı ürünün beklentilerini karşılamadığı kanaatine varabilmektedir bu da tüketicide memnuniyetsizlik yaratmaktadır (Perreault, Cannon, & McCarthy, 2013).

Memnuniyetsizlik, tüketicinin bir üründen beklentilerine ve ürünün bu beklentileri karşılayıp karşılayamadığına göre değişmektedir. Eğer satın alımı gerçekleştirilen ürün tüketicinin beklentilerini karşılayabilecek seviyede ise tüketici aldığı üründen memnun kalmaktadır (Demiray, 2010). Buda tüketicinin ürünü satın aldığı firmaya karşı olumlu tutum içerisinde olmasına ya da satın aldığı ürün ya da hizmeti çevresine anlatma veya tekrar satın alma gibi davranışsal tepkilerde bulunmasını sağlayabilmektedir. Ürünün tüketicinin beklentilerinin altında bir performansa sahip olduğu durumlarda memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Memnuniyetsizlik, tekrar satın almama, firmaya karşı olumsuz tutum ve negatif ağızdan ağıza iletişim olarak davranışsal tepkilere yansıyabilmektedir (Torlak, & Altunışık, 2009).

Tüketicinin satın alım sonrası ürün ya da firma hakkındaki genel kanaati oldukça önemlidir. Ürünün tüketici açısından tatmin edici olmaması veya tüketicinin bu ürün ya da firmayı tercih etmekle doğru kararı verip vermediğine ilişkin şüphe duyması, tüketicide kaygı, yanlış seçim endişesi ve uyumsuzluk gibi olumsuz duygular yaratabilmektedir. Bu nedenle firmalar, oluşabilecek bu olumsuz duygu ve düşünceleri engellemek ya da en azından şiddetini azaltabilmek amacıyla tüketici davranışlarını etkileyen değişkenlerden olan pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadır (Mucuk, 2014).

Tüketici satın alma karar sürecini etkileyen faktörler.

Pazarlamanın tüketici istek ve ihtiyaçlarının belirlenmek, belirlenen bu istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda üretim yapmak ve bu ürünleri tüketicilerin beğenisine sunmak gibi temel fonksiyonları bulunmaktadır. Burada önemli olan firmaların ürünleri vasıtasıyla memnun etmeyi planladığı hedef pazarın belirlenmesi ve seçilen hedef pazarın istek ve beklentilerine cevap verebilen ürünlerin ve pazarlama programının hazırlanmasıdır. İnsan davranışlarının karmaşık ve anlaşılması güç olması, bu davranışları ölçme ve değerlendirmedeki zorluklar ve pek çok değişkene bağlı olarak değişiklik göstermesi pazarlamacıların işini zorlaştırmaktadır

(İslamoğlu, & Altunışık, 2008). Bu amaçları gerçekleştirmeye yönelik olarak pazarlamacılar birtakım sorulara cevap aramaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Tüketici davranışları neye göre şekillenmektedir? Tüketicilerin bir ürün veya hizmetten beklentileri nedir? Hedef kitlenin alışveriş alışkanlıkları nelerdir? Tüketici tercihlerini etkileyen unsurlar nelerdir? Tüketici memnuniyetini etkileyen unsurlar nelerdir? Tüketici davranışını etkileyen faktörler nelerdir? Bu soruların cevabını arayan pazarlama yöneticileri pek çok disiplinden yararlanmaktadır. Bu disiplinler; sosyoloji, psikoloji, antropoloji, matematik, biyoloji, ekonomi, coğrafya gibi bilim dallarından oluşmaktadır (Koç, 2008). Tüketici pazarlarını anlayıp değerlendirebilmek, ilk olarak tüketici davranışlarını ve bu davranışlara etki eden faktörleri incelemekle mümkündür (Öztürk, 2009). Bu faktörler genellikle sosyal faktörler, psikolojik faktörler ve pazarlama etkileri olarak ifade edilmektedir.

Tüketici karar sürecindeki sosyal etkiler.

Tüketici davranışları sosyal bir varlık olarak tüketicinin içerisinde bulunduğu sosyal ilişkilerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörleri; kültür, roller, statüler, referans grupları ve aile gibi birçok unsuru içermektedir (Sümer, 2007). Bu kısımda tüketici davranışlarını etkileyen bazı sosyal faktörler açıklanmaktadır.

Kültür, alt kültür.

Kültür, toplumun herhangi bir üyesinin aileden, dini kuruluşlardan ve eğitim kurumlarından öğrendiği temel değerler, algılar, istekler ve davranışlar kümesini ifade etmektedir. Kültür, bireyin veya toplumun istek ve davranışlarının temel bir belirleyicisi olma özelliğine sahiptir. Bir toplumun içerisinde büyüyen birey, aile üyelerinden ve diğer kurumlardan davranış biçimi, istek, algı ve temel değerleri öğrenmektedir. Bu nedenle bireyin satın alma davranışı, istek ve ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları ait olduğu toplumun kültürel yapısına göre şekillenmektedir. Söz konusu bu kültürel etkiler bölgeden bölgeye farklılık gösterebileceği gibi ülkeden ülkeye de farklılıklar gösterebilmektedir (Kotler, & Armstrong, 2018). Örneğin, Türkiye’de kahvaltıda genel olarak çay tüketilmekteyken, bazı Avrupa ülkelerinde ise kahvaltıda kahve tüketilmektedir ve bu durum ülkelerin kültürel değerlerinin tüketim alışkanlıklarına yansımaları ifade etmektedir (Gülay Şahin, & Akballı, 2019). Kültür tüketici davranışlarını, istek ve ihtiyaçlarını etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin istek ve beklentilerini karşılamak ve tüketiciler tarafından istenebilecek yeni ürünleri keşfetmek amacıyla kültürel değişimleri tespit etmeye çalışmaktadırlar (Kotler, & Armstrong, 2018).

Bunun yanında her kültürel yapı aynı zamanda kendi içinde spesifik alt kültürlere ayrılmaktadır. Bu alt kültür grupları; milliyet, din, coğrafi konum, etnik köken, yaş ve cinsiyet gibi sosyokültürel ve demografik değişkenlerden oluşmaktadır. Buradan hareketle alt kültür kavramı, sosyokültürel ve demografik değişkenlerden oluşan ortak yaşam deneyimlerine dayanan bir değer sistemine sahip ve bulunduğu coğrafi konuma göre şekillenen bir grup insan şeklinde tanımlanabilmektedir (Schiffman, & Wisenblit, 2019). Bu insan gruplarının her biri farklı etnik beğeni ve ilgilere sahiptirler ve bu da tüketicilerin giyim tarzı, eğlence anlayışı, beslenme ve mesleki tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle pazarlamacılar, alt kültür gruplarının ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmet tasarlamaya ve bu grup tüketicilere yönelik doğru mesaj vermeye çabalamaktadır (Çağlar, & Kılıç, 2013).

Sosyal sınıf.

Sosyal sınıf, gelir, meslek, eğitim ve refah gibi değişkenlere göre şekillenen, benzer satın alma davranışlarına ve birbirlerine benzeyen özelliklere sahip olan grup üyeleri şeklinde tanımlanmaktadır. Aynı sosyal sınıfa mensup kişiler, benzer mesleklerde çalışmaları, giyim, boş zaman etkinlikleri ve sanatta benzer zevklere sahip olmaları nedeniyle birbirleriyle sosyalleşme eğilimindedirler. Sosyal sınıf, benzer yaşam biçimine sahip olan bu grup üyelerinin aynı zamanda satın alma davranışlarının da benzemesi nedeniyle pazarlamacılar tarafından tüketici davranışlarını etkilediği kabul edilen önemli faktörlerdendir (Solomon, 2017).

Aile ve referans grupları.

Demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler gibi birçok faktör tüketici davranışlarını etkileyebilmektedir (Koçgar, 2013). Bu nedenle pazarlamacılar, hedeflerindeki tüketici gruplarını doğru tanımlamalı ve bu grupların bakış açılarına ve yaşam tarzlarına uygun pazarlama faaliyetleri sürdürmelidirler. Sosyal bir varlık olan tüketiciler iş hayatında, arkadaş çevresinde ve üyesi olduğu ailede belli rollere sahiptir ve bu gibi roller tüketim alışkanlıklarını ve karar verme sürecini etkilemektedir. Özellikle bireysel değil de aile üyelerinin tamamının ihtiyaçlarının tatmin edilmesine yönelik verilen satın alma kararında ürün ve hizmetlerin önem derecesi ve risk algılaması bireysel satın alımlara oranla daha yüksek olabilmektedir. Bu nedenle aile üyelerinin ürün veya hizmete yönelik daha yoğun bilgi araştırmasına yönelindikleri ve bunun sonucunda da aile üyelerinin satın alma kararlarında birbirlerini etkiledikleri ileri sürülmektedir (Koç, 2008). Genel olarak aile içerisindeki bireylerin, ailenin ortak kullanımına yönelik ürünlerin satın alımında diğer aile üyelerinden etkilenmektedir. Buna ek olarak bireylerin kişisel kullanımlarına yönelik satın aldıkları ürünler de dahil olmak üzere birçok

önemli satın alma davranışında aile içerisindeki diğer bireyler etkili olmaktadır (Aygün, & Kazan, 2008).

Bir karar verme birimi olan ailede alınacak ekonomik kararlar üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar sıklıkla satın alınan ürünler ve hizmetler, dayanıklı malların satın alımına yönelik kararlar ve finansal kararlardan oluşmaktadır. Sıklıkla satın alınan ürünler ve hizmetler; gıda, giyim, kozmetik, temizlik vb., dayanıklı malların satın alımına ilişkin kararlar; ev, otomobil, beyaz eşya, mobilya vb., finansal kararlar ise; para yönetimi, harcamaların ve tasarrufların yönlendirilmesi gibi unsurları içerisinde barındırmaktadır (Davis, 1976).

Genel itibariyle ev ürünleri, mutfak malzemeleri veya giyim alanlarında satın alma rolünü kadın üstlenmektedir. Ancak günümüzde kadınların iş hayatına daha fazla katılmaları ve değişen yaşam tarzı nedeniyle artık erkeklerde bu kategorideki satın alma rolünü üstlenmektedir. Her ne kadar satın alma kararında eşler belli ürün kategorilerinde söz sahibi olsa da değişen tüketici yaşam tarzı aile içerisindeki satın alma rollerini belli ölçüde değiştirmiştir. Bu nedenle pazarlamacılar bu değişime ayak uydurarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla yeni tüketicilere uygun pazarlama faaliyetleri yürütmektedirler (Kotler, & Armstrong, 2018).

Referans grupları, bireyin tutum veya davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen insan topluluklarını ifade etmektedir. Referans gruplarına aile, iş arkadaşları, komşu ve arkadaşlar, iş ortakları ve toplum tarafından tanınmış kişiler örnek olarak verilebilir (Korkmaz, & vd., 2009). Yapılan çalışmalarda referans gruplarının bireyin görüşlerini belirtmesinde ve referans grubunun davranışlarına uygun hareket etmesinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya konulmuştur (Oshagan, 1996). İnsanların tüketim davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen iki ana referans grubu vardır bunlar üyelik ve aday gruplarıdır. Üyelik grupları, bir kişinin zaten ait olduğu gruplardır. Bu grup için uygun, kabul edilebilir veya etkileyici olduğuna inanılan şeyler, tüketim davranışında önemli bir rol oynayabilir. Bir partide, işte veya genel olarak sosyalleşmede başkalarının ne düşündüğü büyük önem taşımaktadır. Aday grupları, bireyin ait olmak istediği gruplardır. Aday grupları içerisinde genel itibariyle toplum tarafından tanınan ve belli bir saygınlığa sahip olan sanatçılar, ünlü iş adamları veya siyasi liderler yer almaktadır (Jobber, & Chadwick, 2016).

Tüketici karar sürecindeki psikolojik etkiler.

Ürün bilgisi.

Ürün bilgisi, tüketicinin herhangi bir ürün hakkında hafızasında var olan bilgiyi ifade eder. Bu bilgi marka, ürüne yönelik biçimsel özellikler ve satın alma şekilleri gibi bilgilerdir.

Tüketicilerin ürün bilgisi referans grupları (aile veya arkadaşlar), pazarlama (TV reklamları), ve durumsal değişkenler (yeni bir kafenin açıldığını görmek) aracılığıyla oluşmaktadır. Aynı zamanda bu değişkenler ürün bilgisinin başlangıç seviyesini de etkilemektedir ve başlangıç seviyesi satın alma kararını verirken ne kadar bilgi araştırılacağını belirler. Ek olarak ürün bilgisi satın alma kararında geçen süreyi etkileyebilmektedir (Peter, & Donnelly, 2016:61).

Örneğin, tüketici yakınlarında yeni bir kafenin açıldığını gördüğünde (durumsal değişken) bu hafızasında ürüne yönelik bir bilgi oluşturacak (ürün bilgisi başlangıç seviyesi) ve kahve içmek istediğinde (ihtiyacın farkına varılması) çok fazla bilgi araştırması yapmayarak o kafeyi tercih edebilecektir.

Ürün ilgilenimi.

Ürün ilgilenimi, bir ürünün tüketicide yarattığı risk algısını (parasal risk, sosyal ve psikolojik risk) ifade etmektedir (Koç, 2008). Tüketicinin ürüne yönelik algıladığı risk/riskler ilgilenim düzeyini belirlemektedir (Eroğlu, Velioğlu, Barış, & Argan, 2012). Bu risk algısı ekonomik anlamda pahalı ürünlere ilişkin algılanan risk olabileceği gibi tüketicinin ürünü içselleştirmesi ve ürünün tüketici için ifade ettiği anlam da ürüne ilişkin yüksek ilgilenimli olmasının sebepleri arasında olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin içinde yaşadığı sosyal çevrede tüketicinin herhangi bir ürüne ilişkin ilgilenim seviyesini etkilemektedir (Solomon, 2017). İlgilenim seviyesi tüketicinin satın alma kararını vermesinde önemli bir faktördür ve bunun bilincinde olan firmalar, tüketicilerin ilgilenim seviyelerini kendi ürünleri özelinde artıracak stratejiler oluşturmaktadır (Böbrek, 2011:56; Akt., Kambar, 2016).

Tüketici karar sürecindeki pazarlama etkileri.

Firmaların, pazarlama yaklaşımı bakımından tüketiciyi satın almaya yönelten nedenleri bilmeleri önemlidir. Tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını bilmek, firmaların belirledikleri satış hedeflerine ulaşmalarında etkili olmaktadır (Taşkın, 2019). Ürünün şekli ve özellikleri, ambalajının nasıl olması gerektiği, pazarlama mesajının hangi kanallarla dağıtılacağı ve tüketicinin ilgisini çekebilecek uygun araçların belirlenmesi, ürünün en uygun kanallarla tüketicilerin hizmetine sunulması ve son olarak tüketicilerin fiyat bilgisi ve indirim kampanyalarının talebi ne yönde etkileyeceği tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle pazarlamacıların, pazarlama karması unsurlarına yönelik stratejileri dikkatli ve doğru bir şekilde belirlenmeleri satın alma karar sürecini etkilediğinden oldukça önem arz etmektedir. Pazarlama karması, ürün, tutundurma, dağıtım ve fiyat olmak üzere dört elemandan oluşmakta ve pazarlama karması unsurlarının tüketici karar sürecine olan

etkisi bu unsurlara yönelik alınan karar ve uygulanan eylemlerden oluşmaktadır (Eroğlu, & vd., 2012).

Ürün etkisi.

Tüketicilerin satın alma kararlarının etkilenmesinde ürünün marka ve kalitesi gibi özellikleri veya tüketicinin ürünü rakip firmaların ürünlerinin arasında fark etmesini sağlayacak ambalaj, etiket bilgisi gibi nitelikleri etkili olabilmektedir (Peter, & Donnelly, 2016:63). Tüketici kararlarının etkilenmesinde ürünün kalitesi önemli bir unsurdur ancak tek başına yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda ürünün tüketicinin elde etmek istediği faydayı da sağlaması gerekmektedir. Buradan hareketle, ürünlerin özellikleri ve nitelikleri ile üründen beklenen faydanın uyum içerisinde olması tüketicide ürünün tekrardan satın almaya değer olduğu ve kaliteli olduğu algısının oluşmasını sağlayacaktır (Özmen, & vd., 2013).

Tutundurma etkisi.

“Tutundurma işletme tarafından hedef pazara gönderilen ve alıcılarla iletişim kurmak ve hizmetlerle ilgili bilgi vererek, işletme yararına gerekli diğer değişiklikleri sağlamaya yönelik mesajların iletilmesine ilişkin pazarlama çabalarıdır.” (Yükselen, 2021). Firmaların müşteri değerini ikna edici bir şekilde iletmek ve müşterilerle iyi ilişkiler kurmak için kullandığı tutundurma karması elemanları reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış tutundurma olarak açıklanabilir. Reklam, belirli bir ücret karşılığında mal veya hizmetlerin bir kurumun, kişinin veya bir fikrin kitle iletişim araçları ile hatırlatılmasını ve tanıtılmasını içermektedir. Halkla ilişkiler ise kamuoyunun firmaya veya organizasyona yönelik tutumunu ve bakış açısını olumlu yönde etkilemeyi amaçlamaktadır. Tutundurma karmasının bir diğer elemanı olan kişisel satış, firmanın satış ekibi tarafından yapılmaktadır ve bu satış ekibi tüketicilerle iletişim kurarak satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlamaktadır. Firmaların, bir ürünün veya hizmetin satın alınmasını sağlamak için tüketici karar sürecini etkilemeye yönelik kullandığı kısa vadeli teşvikler ise satış promosyonlarını ifade etmektedir (Armstrong, Kotler, Trifts, Buchwitz, & Gaudet, 2015).

Dağıtımın etkisi.

Dağıtım, firmaların ürünlerinin fiziksel olarak taşınması, depolanması ve son tüketiciye ulaştırılması olarak tanımlanabilir. Dağıtım, müşterilerle firmalar arasında doğrudan bir ilişki kurulması nedeniyle müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik bilgi sağlama ve bu istek ve ihtiyaçların karşılanarak müşteri memnuniyeti oluşturmada oldukça önemli bir niteliğe sahiptir. Bununla beraber bu faktör diğer pazarlama karması elemanlarını da doğrudan etkilemektedir.

Bu nedenle dağıtım kanallarının doğru seçilmesi firmaların geleceği açısından oldukça önemlidir (Erdoğan, & vd., 2018).

Fiyatın etkisi.

Tüketicinin bir ürünün kalite ve değerine ilişkin algısı ürüne biçilen fiyata göre değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla bir ürünün fiyatının tüketiciler tarafından algılanan ürün kalitesi ile uyum içerisinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde tüketiciler ürünün fiyatını kalitesine oranla yüksek olarak algıladıklarında ürüne ödedikleri bedelin karşılığını alamadıkları hissine kapılabileceklerdir. Buna ek olarak eğer ürünün fiyatı tüketicilerce beklenenin altında algılanırsa bu kez de ürünün kalitesiz olduğuna yönelik bir algıya kapılacaklardır. Her iki durumdaki uyumsuzluk tüketicinin satın alma sürecini olumsuz yönde etkileme riski taşıdığından firmalar ürünün fiyatını belirlerken tüketici odaklı olmalıdır. Aynı zamanda farklı fiyat hassasiyetine sahip tüketiciler fiyat-kalite arasındaki ilişkide farklı algılara sahip olabilmektedir. Bu nedenle firmalar farklı tüketici gruplarına yönelik ürün üretmeli ve ürünlerin fiyatlandırmalarını yapmalıdır (Altunışık, & vd., 2006).

Fiyatlandırma Hedefleri ve Fiyat Politikaları

Fiyat.

Fiyat, bir ürün veya hizmetin bedelidir. Fiyat, herhangi bir ürüne sahip olmanın veya kullanmanın sağlayacağı faydayı elde etmeyi amaçlayan tüketicilerin vazgeçtikleri değerler toplamı şeklinde tanımlanmaktadır (Kotler, & Armstrong, 2018). Fiyat tüketicilerin satın alma kararlarında etkin rol oynayan önemli bir faktördür. Herhangi bir mal veya hizmet, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak nitelikte olup, doğru bir şekilde reklamı yapıp ve doğru dağıtım kanalları ile tüketicilere ulaştırılsa bile ürünün fiyatı tüketici tarafından kabul edilebilir değilse ürün satın alınmayabilir. Fiyat tüketiciye uygun olmadığında yani tüketici ürüne bu fiyatı ödemeye razı olmadığı takdirde satın almama kararı verebilmektedir (Sezgin, & Ünüsan, 2007).

Tüketicilerin satın alma kararlarında etkili bir unsur olan fiyat aynı zamanda firmalar açısından oldukça önemlidir. Çünkü fiyat, firmalar için gelir ve karın belirleyicilerinden birisi olma özelliğine sahiptir. Bunun yanında fiyat, firmaların pazarda rekabet edebilmelerini sağlayan önemli bir rekabet aracı olarak da kullanılmaktadır (Sığircı, 2015). Rekabetin yoğun yaşandığı günümüz koşullarında firmaların sürdürülebilirliklerini sağlamaları ve yer aldıkları pazarlarda rekabet edebilmeleri için fiyat kullanılmaktadır. Firmalar, fiyatları belirlerken hedeflerindeki tüketicilerin yani mevcut müşterilerin ve potansiyel müşterilerin profilleri ve

değerlendirmeleri ile örgüt yapısını dikkate alarak fiyatlandırma kararları almalıdırlar (Topuz, & Çambaşı, 2014).

Fiyatın pazarlama karması içerisindeki önemi.

Hayatımızı devam ettirebilmemizi sağlayan besinlerin ya da yaşamımızı kolaylaştıran diğer unsurların bir bedeli vardır ve bu bedel fiyat olarak ifade edilmektedir. Dolayısıyla fiyat, hayatımızın her alanına etki eden ve gündelik yaşantımızı şekillendiren önemli bir pazarlama karması elemanıdır (Öztürk, 2009).

Pazarlama karması elemanları içerisinde firmalara doğrudan kazanım sağlayan tek unsur fiyattır. Diğer pazarlama karması elemanları ise firmalar açısından maliyet oluşturur (Altunışık, & vd., 2014). Bunun yanında fiyat diğer pazarlama karması elemanlarına oranla daha esnek bir yapıya sahiptir. Bir ürünü geliştirmek, dağıtım kanallarını belirlemek, tutundurma kampanyaları tasarlamak ve bu kampanyaların tam etkilerini gözlemlemek aylar hatta yıllar alabilmektedir. Buna rağmen fiyat faktörü, ürün veya tutundurmaya oranla daha kolay ve hızlı bir şekilde değiştirilebilmektedir ve etkileri daha kısa sürede gözlemlenebilmektedir (Simon, 2015). Fiyatı pazarlama açısından önemli hale getiren bir diğer nokta ise fiyatın diğer pazarlama karması unsurlarına oranla satışlar üzerindeki yarattığı etkinin daha kolay gözlemlenebilmesidir. “Söz gelimi fiyat düzeyinde yapılacak %10’luk bir indirim karşısında tüketicilerin ne yapacaklarını tahmin etmek, hizmet düzeyini %10 artırmak karşısında ne yapacaklarını tahmin etmekten daha kolaydır.” (İslamoğlu, 2013).

Fiyatlandırmanın doğru yapılması pazarlama programlarını/planlarını etkilemektedir ve dolayısıyla firmaların hedef ve amaçlarını da etkilemektedir. Mazlum (2010) fiyatın pazarlama karması içerisindeki öneminden şu şekilde bahsetmektedir; “*Fiyat, bir pazarlama karması elemanıdır. Bir pazarlama programının başarıya ulaşabilmesi için fiyat faktörüne gereken önem verilmelidir. En uygun mal üretilse, en uygun pazarlama kanalı oluşturulsa ve en etkili tutundurma kampanyaları yürütülse bile, ürün için uygun fiyat belirlenmedikçe pazarlama programının başarı şansı düşük olacaktır.*” Görüldüğü üzere fiyat, diğer pazarlama karması elemanlarını ve daha geniş çerçeveden bakıldığında ise pazarlama programlarını/planlarını etkilemektedir. Bu nedenle fiyatın doğru belirlenmesi, firmaların uzun vadedeki amaçlarına ulaşmalarında önemlidir. Çünkü pazarlama programları, firmaların amaç ve hedefleri doğrultusunda revize edilmektedir (Yükselen, 2021).

Fiyat, firmaların pazarlama faaliyetlerinde önemlidir ancak tek başına yeterli değildir. Pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşmasında fiyat diğer pazarlama karması elemanlarıyla birlikte uyum içerisinde olmalıdır. Örneğin, ürüne yeni özellikler eklenmek istendiğinde bu

ürünün geliştirmesi firmaya bir maliyet oluşturduğu için fiyatlara yansımaktadır. Bu noktada hedef pazar ek maliyeti kapsayan fiyatı ödemeye razı olmalıdır aksi takdirde ürünle ilgili bu karardan vazgeçilmek durumunda kalınabilir (Erdoğan, & vd., 2018). Aynı zamanda aracı kurumlar yani dağıtım kanalları da yeni fiyatı olumlu karşılamayabilir. Örneğin; üretici işletme aracı kurumun uygun görmediği halde malın fiyatını düşük tutmak isteyebilir. Bu durumda aracı kurum, kendisine düşen kâr payı daha az olacağı için ürünü satma konusunda isteksiz davranabilir (Öztürk, 2009).

Fiyatlandırma hedefleri.

Fiyatlandırma kararları ve pazarlamayla alakalı diğer tüm kararlar firmaların amaç ve hedeflerinden etkilenmektedir. Fiyatlandırmada güdülen amaç ve hedefler pazarlama ve firma amaçlarına hizmet etmektedir. Doğal olarak fiyatlandırma kararları alınırken yöneticiler fiyatı belirlemeden önce fiyatlandırmada güdülen hedefi belirlemelidir (Mucuk, 2014). Bir işletmenin fiyatlandırma hedeflerini kısaca; karı maksimize etmeye, satış hacmini artırmaya veya mevcut durumu korumaya yönelik fiyatlandırma hedefleri şeklinde ifade etmek mümkündür (Dinçer, & Fidan, 2015).

Kar odaklı fiyatlandırma.

Firmaların uyguladıkları birçok fiyat politikasının altında yatan sebep çoğunlukla kar elde etmektir ve hatta bazı durumlarda firmanın hedefi, yalnızca kar elde etmek olabilmektedir. Beklenen getiri ve kar maksimizasyonu kar odaklı fiyatlandırma hedefleri arasında yer almaktadır (Kılıç, & vd., 2017).

Beklenen getiri.

Beklenen getiri, firmaların kendi ürünlerini veya tedarik etmiş oldukları ürünleri ön görülen süre içerisinde nakit ve benzerlerine çevrilmesidir. Mal veya hizmetlerin firmaya gelir olarak tahmin edilen zaman içerisinde dönüş süresi, firmalarca ekonomideki genel durum ve satış hacmine göre saptanmaktadır (Mutlu, & vd., 2019). Genel olarak üretici firmalar tarafından kullanılan bu fiyatlandırma hedefi, maliyet esasına dayalı bir yöntemdir. Pazarlama yöneticileri fiyatlandırmayı yaparken belirlenen satış hacminde, beklenen karı elde edebilecekleri bir fiyat belirlemeyi amaçlarlar ve farklı satış ve üretim miktarlarında toplam maliyetlerin ne kadar olacağını hesaplamaya çalışırlar. Ardından beklenen karlılık oranı, toplam maliyete eklenir ve son olarak elde edilen toplamın, üretim miktarına bölünmesiyle birim satış fiyatı belirlenmiş olur (Tuncer, Ayhan, & Varoğlu, 2018).

Satış fiyatının hesaplanmasına örnek olarak;

Tahmini satış ve üretim miktarı 1000 birim ve bu miktardaki üretimin toplam maliyeti 200000 TL ve beklenen karlılık oranı %50 olduğunda elde edilmek istenen toplam kar 100000 TL olacaktır $[(200000 \times 50) / 100 = 100000]$. Öyleyse birim satış fiyatı: $(200000 + 100000) / 1000 = 300$ TL olacaktır.

Kar maksimizasyonu.

Temel hedefi karını maksimize etmek olan firmaların kısa, orta ve uzun vadede kar elde edip edemeyeceklerinin kararını vermeleri, birden fazla faktöre bağlı olmakla birlikte bu kararı vermeleri pek kolay bir iş değildir. Firmanın karını maksimize hedeflemesinin, mal veya hizmetlerinin karını en yüksek fiyat düzeyinden satması anlamına gelmediği bilinmelidir. Bazı durumlarda, bir üründen maksimum seviyede kar elde edebilmesi, diğer bir üründen elde edeceği karın minimum seviyede tutulmasına bağlı olabilmektedir. Burada önemli olan nokta firmaların uzun vadede yüksek karlılığa ulaşmayı hedeflemeleridir ve bunu yapmak için fiyatlandırma stratejilerini bu doğrultuda oluşturmalarıdır (Tekin, 2006).

Satış odaklı fiyatlandırma.

Satış odaklı fiyatlandırmada firmalar, kısa vadeli kar ve satış hâsılatı yerine satış miktarını artırmaya öncelik verirler. Bu fiyatlandırmadaki bir diğer amaç ise pazarda rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak veya pazara girmesi muhtemel yeni rakiplerin pazara girişini engellemektir. Bunun yanında pazara yeni girecek olan ve pazardan pay almak isteyen firmalarda yine satış odaklı fiyatlandırmayı kullanmaktadır (Oluç, 2006). Firmalar, uzun vadede kar elde edeceklerine inandıkları ve aynı zamanda satış hacmini artırarak birim başına düşen maliyeti azaltmayı hedefledikleri için pazar paylarını maksimize etmek istemektedirler. Bunu yaparken de piyasanın fiyata duyarlı olduğunu varsayarak en düşük fiyatı belirlerler. Aşağıdaki koşullar, firmaların satış odaklı fiyatlandırmayı kullanarak ulaşmak istedikleri hedefleri destekler niteliktedir (Keller, & Kotler, 2015).

- Pazar, fiyatlara oldukça duyarlıdır ve düşük bir fiyat, pazar büyümesini teşvik eder.
- Üretim ve dağıtım maliyetleri, biriken üretim deneyimiyle birlikte düşer.
- Düşük bir fiyat, fiili ve potansiyel rekabeti caydırır.

Statüko odaklı fiyatlandırma.

Statüko odaklı fiyatlandırma genel olarak, mevcut pazar paylarından ve karlarından memnun olan firmalar tarafından kullanılmaktadır. Genel durumundan memnun olan yöneticiler pazardaki mevcut durumun devamını istemektedirler. Özellikle talebin yetersiz

olduğu durumlarda firmalar birbirleri ile rekabet etmek yerine anlaşmayı tercih etmektedirler. Aksi takdirde, böyle bir durumda fiyat rekabetine girişmek firmalar açısından olumsuz sonuçlanabilmektedir. Ancak, firmalar arasında yapılan bu ortak fiyatlandırma anlaşmaları tüketicilerin çıkarlarına aykırı olacağından yasal değildir. Rekabeti koruma yasası, tüketicilerin aleyhine olması nedeniyle bu tür ortak fiyat anlaşmalarına izin vermemektedir (Mazlum, 2010).

Fiyatlandırma ve müşteri değeri.

“Müşteri değeri olgusu, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve kriterin önem derecelerini incelemeye alır”(Odabaşı, 2010). Son dönemlerde sıkça karşılaşılan bir kavram olan müşteri değeri, (J. C. Anderson, Narus, & van Rossum, 2006) firmaların başarılı olmasında etkili bir unsur olması nedeniyle önemli bir olgudur. Sebebi ise, tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemesidir (Onaran, Bulut, & Özmen, 2013).

Değeri fiyatlandırma.

Tüketicilerin değere ilişkin algılamaları, firmalara ürün ve hizmet fiyatlandırmada yardımcı ve yol gösterici olabilmektedir (Odabaşı, 2010). Tüketiciler değeri farklı şekillerde tanımlamakta ve bu değere ilişkin tanımlamalarını kişisel algılamalarıyla yakından ilişkilendirmektedirler (Kanbir, & Nart, 2006).

Zeithaml (1988) çalışmasında, tüketicilerin değere ilişkin algılarını dört farklı şekilde tanımlamıştır. Bunlar:

- **“Değer düşük fiyattır”**: Değeri düşük fiyat olarak algılayan tüketiciler, ürüne ödeyecekleri maddi bedelin minimum seviyede olmasını değer olarak görmektedirler.
- **“Değer üründen istenilen her şeydir”**: Değeri üründen istenilen her şey olarak tanımlayan tüketici için değer elde etmeyi umduğu faydalara ulaşmaktır.
- **“Değer tüketicilerin ödediği fiyata karşılık aldığı kalitedir”**: Bu tüketici grubu için önemli olan nokta ödediği parasal miktara karşılık elde ettiği kalitedir.
- **“Değer tüketicilerin verdiklerine karşılık aldığı her şeydir”**: Tu gruptaki tüketici ödediği bedelle üründen elde ettiği yararları karşılaştırarak değeri belirler.

Firmalar, bir ürünün fiyatını belirlemeden önce, müşterilerin o ürüne atfedeceği değer ne olacağı konusunda düşünmelidir (Dolan, 1995). Günümüzde piyasalardaki dalgalanmalar, değişken tüketici istek ve ihtiyaçları, rakiplerin çoğalması ve kısalan ürün yaşam süreci tüketici memnuniyetini sağlamanın önemini artırmaktadır. Firmaların sürdürülebilirliklerini

sağlayabilmek ve artan rekabetle baş edebilmek adına mevcut ve potansiyel müşterilerinin profilleri ve değerlendirmeleri ile örgüt yapısını gözden geçirerek ürünlerin fiyatlandırılmasında mümkün olan en doğru kararları vermeleri gerekmektedir (Topuz, & Çambaşı, 2014). Tüketicilerin profilleri ve bir ürün veya hizmete yönelik değerlendirmelerini belirleyebilmek adına firmalar, pazar araştırması yapabilecekleri gibi dağıtım kanallarını da kullanabileceklerdir. Tüketicilerle bire bir iletişime geçen satış görevlileri tüketicilere yönelik bilgi sağlama noktasında oldukça etkili olabilmektedirler (Dolan, 1995).

Rekabete dayalı fiyatlandırma.

Değere dayalı fiyatlandırma yapılırken bu fiyatlandırmanın üzerindeki “rekabet” sınırlamasını da dikkate almak gereklidir. Tüketicinin, firmanın ürününe biçtiği değer ile firmanın o tüketiciye pazarda ürünü ne kadar fiyatla sunabileceği arasında büyük bir fark vardır. Tüketici firmanın ürününün değerli olduğunu düşünebilir ve o ürüne yüksek paha biçebilir ancak bu durum tüketicinin her zaman o ürünü ya da firmayı tercih edeceği anlamına gelmemektedir. Çünkü pazarda tüketicinin satın alma kararını etkileyebilecek rakipler yani alternatifler bulunmaktadır. Tüketiciler satın ama kararı verirken rakiplerin sunduğu değer ve fiyatın onlara sağlayacağı yararı da göz önünde bulundurmalarıdır. Firmaların değere dayalı fiyatlandırma kararları rekabet faktörü tarafından sınırlandırılabilir. Bu nedenle firmalar fiyatlandırma kararları alırken rakiplerinin fiyat politikalarını göz önünde bulundurmalarıdır (Phillips, 2011).

Firma, ürettiği herhangi bir ürün veya ürün grubunu fiyatlandırırken, rakiplerinin bu ürün veya ürün gruplarının fiyatlarına ne tür tepkide bulunacaklarını tahmin etmesi gerekmektedir. Aynı zamanda rakiplerin belirlenen fiyata tepki olarak rekabetle ilgili alacakları kararların firma açısından olumsuz bir sonuç doğurup doğurmayacağını belirlemelidir. Örneğin rakipler firmanın ürününe belirlediği fiyata karşı bir hamle olarak düşük fiyatlarını daha yüksek bir fiyata çekebilirler ya da yüksek fiyatlarını aşağı çekebilirler. Bunlara ek olarak, firma belirlediği fiyatın pazara girmesi muhtemel yeni rakipler üzerinde ne tür bir etki yaratacağını da hesaba katmalıdır (Tekin, 2006).

Firma, tüketicilere ürününü rakiplerinden farklı kılan özellikleri içeren bir değer bileşimi sunduğunda rakiplerin buna karşılık pazar paylarını korumak amacıyla tepki vermeleri kaçınılmaz bir durumdur. Firmanın, diğer firmalara zarar verecek bir fiyat rekabeti başlatmak gibi bir niyeti olmasa da bu durum tüketici tercihlerinden ötürü kendiliğinden ortaya çıkabilmektedir. Bu durumda firmanın rekabetle baş edebilmesi ve pazar payını koruyabilmesi için öncelikle tüketicilerin rakip firmaların ürünlerinden beklentilerinin ne olduğunun doğru bir

şekilde tespit etmesi gerekmektedir. Firma, rakip firmaların ürüne ne ölçüde değer verdiklerine ve bu ürün için ne ölçüde bir rekabeti göze alabileceklerine ilişkin sorulara yanıt aramalıdır. Son olarak, firmanın rakipleriyle rekabet edebilmek için yeterli finansal güce sahip olup olmadığını bilmesi gerekmektedir. Bunu bilmek fiyat rekabetinin sınırlarının belirlmesini sağlayacaktır (Doyle, 2003).

Rekabet belli bir seviyeye ulaştığında artık firmaların sunduğu değerlerin ayırt edilebilir özellikleri kalmamaktadır. Bu durumda firma rekabete karşı koyabilmek amacıyla tüketicilere sunulan değer ne olduğunun ayırt edilebilmesi için ürünü geliştirmeye yönelik bir hamle yapabilmektedir. Ancak belli bir noktadan sonra rekabet edebilmek amacıyla ürün farklılaştırması adına çok fazla bir seçeneğin olmadığı durumlar ortaya çıkabilmektedir. Çok fazla bir seçeneğin kalmadığı durumlarda firma artık yeni yatırımlara zaman ayırma yolunu seçmelidir (Perreault, & vd., 2013).

Fiyatlandırma politikaları.

Tek fiyat/değişir fiyat politikası.

Değişir fiyat politikası bir diğer adıyla esnek fiyat politikası, aynı ürünün farklı tüketicilere farklı fiyatlardan satılması anlamına gelmektedir. Bu fiyat politikası, pazarlık etme yeteneğine sahip olan ve fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin memnuniyetini sağlama noktasında başarılı bir uygulamadır. Bunun yanında, farklı fiyatların uygulandığını fark eden diğer tüketicilerin işletmeye karşı güvenin sarsılmasına neden olma riskini de taşımaktadır (İslamoğlu, 2013).

Tek fiyat politikası ise her bir tüketiciye aynı fiyatın uygulanmasıdır. Bu politikada satışlar pazarlıksızdır ve bu nedenle pazarlıkla zaman harcanmaz. Aynı zaman da bu politikada her tüketiciye eşit davranılmaktadır. Yani pazarlık yeteneğine sahip olan tüketiciler, pazarlık yeteneğine sahip olmayan tüketicilerden daha üstün duruma geçmemektedir. Dolayısıyla bu politika tüketicilerin firmaya karşı iyi niyetlerini korumalarına katkıda bulunabilmektedir. Çünkü farklı fiyat uygulandığını fark eden tüketicilerin firmaya karşı iyi niyetlerini kaybetme riski bulunmaktadır (Oluç, 2006). Ancak farklı tüketici grupları farklı ürünler için farklı zamanlarda farklı seviyelerde fiyat duyarlılığı gösterebilmektedir. Bu nedenle her tüketici için tek fiyat uygulaması işletmelerin aleyhine sonuçlar doğurabilme olasılığı taşımaktadır (Rao, Bergen, & Davis, 2020).

Yeni ürünler için fiyat politikaları.

Ürün yaşam döngüsü boyunca işletmelerin fiyatlandırma politikaları da değişmektedir. Başlangıç ve pazara giriş aşamasında olan ürüne yönelik fiyat politikaları ile olgunluk aşamasında olan ürüne yönelik takip edilecek fiyat politikaları birbirinden farklı olmak durumundadır. Henüz yaşam döngüsünün başlarında olan yeni ürünlerin fiyatlandırılmasında takip edilecek olan iki temel fiyat politikası bulunmaktadır. Bu politikalar; pazarın kaymağını alma (yüksek fiyat) ve pazara nüfuz etme (düşük fiyat) politikaları olarak isimlendirilmektedir (Can, & Güney, 2018).

Pazarın kaymağını alma.

Satıcının, maliyetleri geri kazanıp hızlı bir şekilde kara geçmek amacıyla yeni bir ürünün fiyatını ilk başta görece yüksek tutup daha sonra ürünün fiyatını kademeli olarak düşürmek suretiyle, satışları ve karı artırmayı amaçlayan bir fiyatlama yaklaşımıdır (Peter, & Donnelly, 2016). Bu politikayı uygulayan firmalar, ürünün fiyatını yüksek tutarak birim karı artırmayı planlarlar. Genel olarak bakıldığında bu politikayı uygulayan firmaların, pazara yayılma yeteneği sınırlıdır ve yüksek fiyatlar pazara rakip girişini teşvik eder niteliktedir (Doyle, 2003). Buna ek olarak, giriş döneminde bu politikanın başarılı olabilmesi için talebin fiyat esnekliğinin düşük olması ve ürünü rakip ürünlerden ayıran değerinin/özelliklerinin vurgulanması gerekmektedir. Pazarın kaymağını alma politikasının başarılı olabilmesi aynı zamanda geniş bir reklam kampanyası ile desteklenmesi önemlidir (Mazlum, 2010).

Pazarın kaymağını alma politikasıyla, başlangıçta ürünün fiyatı yüksek tutulmak suretiyle bu fiyatı ödemeye razı olan yeterli sayıda tüketicinin olduğu pazarlar hedeflenmekte ve daha sonra fiyatlar kademeli olarak düşürülerek fiyata karşı duyarlı olan tüketicilerin ürüne yönelik taleplerinin artırılması amaçlanmaktadır (Sabuncuoğlu, & Tokol, 2016). Polaroid firmasının SX-70 “anında fotoğraf makinesine” yönelik uyguladığı pazarın kaymağını alma politikası buna örnek verilmektedir. Firma çekilen fotoğrafların sonuçlarını anında görmeye değer veren ve bu değeri elde etmek için yüksek fiyat ödemeye razı olan tüketicilerin varlığını tespit etmiştir. Bu nedenle firma ürünü piyasaya başlangıçta yüksek fiyattan sunmuş ve tüketiciler ürüne 200 dolardan fazla ödemişlerdir. İki yıl sonra ise pazar payını büyütmek amacıyla, Polaroid SX-70 ürün grubunu başlangıçtaki yarısının altında fiyatlarla sunmuştur (Dolan, 1995). Günümüzde özellikle marka değerine sahip birçok firma tarafından bu fiyat politikasının kullanıldığını ifade etmek mümkündür.

Pazara nüfuz etme.

Pazara nüfuz etme politikası işletmeler tarafından iki nedenden ötürü kullanılabilir. İlk olarak; firma için yeni olan ancak pazarda var olan bir ürünün pazara sunulmasında bu fiyat politikası işlevseldir. Firmalar burada ürünün fiyatını olabildiğince düşük tutarak tüketicilerin dikkatini çekmeyi ve pazardan bir pay edinebilmeyi amaçlamaktadır. Özellikle yeni girilen pazarlarda, hali hazırda ürünün ikamelerinin bulunması ve ürünün fiyatını diğer ürünlerin seviyesinde fiyatlandırarak belli bir pazar payına ulaşmanın zor olduğu durumlarda ideal bir politika olabilmektedir. Bu politikada ürünün fiyatı pazarda belli bir paya ulaştıktan ve ürün tüketiciler tarafından beğeni ve kabul gördükten sonra kademeli olarak rakiplerin fiyat seviyesine getirilebileceği gibi genel duruma göre onların daha üstüne çıkarılabilmektedir (Öztürk, 2009).

Pazara nüfuz etme politikasının kullanıldığı ikinci bir durum ise; firma için yeni olan ve pazarda daha önce var olmayan ürünlerin fiyatlandırılmasında ve pazara sunulmasında kullanılmasıdır. Pazara nüfuz etme politikasında amaç kısa vadeli birim karı artırmak değil ürünü hedef pazara kabul ettirmek ve rakiplere karşı pazar payını korumaktır. Bu nedenle firmalar yeni ürünü fiyatlandırırken, rakiplerin ürünün benzerini üreterek pazara girme girişimlerini yavaşlatıcı ve pazar payını korumaya yönelik bir fiyat belirlemelidir (Erdoğan, & vd., 2018).

Maliyete göre fiyatlandırma politikası.

Bir firmanın maliyetleri değişken ve sabit maliyetler olarak iki gruba ayrılır. Genel olarak değişken maliyetler, üretilen birim başına sabit olma eğiliminde olan ancak üretim miktarına bağlı değişen maliyetlerdir. Üretim miktarına veya satış gelirlerine göre değişmeyen maliyetler ise sabit maliyetlerdir. Bir firmanın aylık kira bedeli, işçilerin maaşları gibi giderleri işletmenin sabit maliyetlerini oluşturmaktadır. Firmalar fiyatlandırma kararlarını alırken ürüne biçilen fiyatın en azından toplam maliyetlerini karşılayacak seviyede belirleme eğilimindedirler. Toplam maliyetler firmanın sabit ve değişken maliyetlerinin toplamını ifade etmektedir (Keller, & Kotler, 2015).

Maliyet ve üzerine eklenen bir kâr payı ile ürünün fiyatını belirleyen bu fiyatlandırma politikası, fiyatın belirlenmesinde firmalara kolaylık sağladığı için sıklıkla başvurulan bir yöntemidir. Burada firmaların yapması gereken genel itibarıyla ürünü üretirken toplamda ne kadar gidere katlandıklarını hesaplamaktır (Göktaş, 2019a). Fiyatlandırmada maliyet önemli bir faktördür ancak maliyete dayalı fiyatlandırma genel olarak ürüne bağlıdır. İşletme pazarlama eylemleriyle tüketicileri ürünün değerine ikna etmelidir. Firma, iyi olduğunu

düşündüğü bir ürün tasarlamakta, ürünü üretirken katlandığı maliyetleri toplamakta ve hedef karı da hesaba katarak maliyete göre tüketicilere sunduğu ürünün fiyatını belirlemektedir. Son olarak işletme pazarlama eylemleriyle tüketicileri ürünün değerinin bu fiyattan satın alınmayı haklı çıkardığına ikna etmelidir. Aksi takdirde tüketici, ürünün değerine oranla fiyatını yüksek kabul ederse, firma ürünün fiyatını düşürerek daha az kar yüzdesine ya da daha düşük satış miktarına razı olmak durumunda kalabilmektedir (Kotler, & Armstrong, 2018).

İskonto ve indirim politikaları.

İskonto, liste fiyatı üzerinden belirli miktarlarda yapılan indirimleri kapsamaktadır (Tekin, 2006). Firmalar, satışlarını artırmak, nakit akışını hızlandırmak ve satın alma zamanını değiştirmek (mevsimlik indirim vb.) gibi amaçlarla, tüketici talep ve satın alma davranışını etkileyebilmek için müşterilerine çeşitli indirim ya da fiyat dışında başka avantajlar sağlarlar (Altunışık, & vd., 2006). Dolayısıyla indirimler/iskontolar, firmaların belirli amaçlarına ulaşmalarında sıklıkla kullandıkları satış teşvik çabalarını ifade etmektedir (Ustaahmetoğlu, 2014).

İndirim Kampanyaları

Kampanyalar, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmak amacıyla, belli bir fikir çevresinde oluşturulan, planlı olarak yapılan satış promosyonlarıdır (Karalar, & vd., 2005). Satış promosyonları, fayda veya fayda beklentisi yaratarak ürünleri daha cazip kılmak amacıyla, maddi ya da maddesel tekniklerin kullanılmasıdır. Firmalar tüketicilere mal veya hizmet dışında bir takım ek faydalar sunarak tüketicileri satın alım yapma konusunda teşvik etmektedirler. Bu faydalar; yarışma, çekiliş, armağanlı paketler vb. gibi maddesel teşviklerin ve para iadeleri, hediye çekleri veya fiyat indirimleri gibi maddi teşviklerin kullanılmasıyla yapılan promosyonlardır (Erdoğan, & vd., 2018). Firmaların özellikle rekabetle yüzleştikleri dönemlerde ve pazara nüfuz ederken sıklıkla yararlandıkları uygulamalar arasında fiyat promosyonları gelmektedir. Fiyat promosyonları bir yandan firma açısından rekabet üstünlüğü sağlaması, diğer yandan da tüketicileri satın almaya yönlendirmedeki işlevselliği ile pazarlama açısından oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir (Zeren, & Elhan, 2017).

İndirim kampanyalarının kapsamı ve önemi.

İndirim kampanyaları, kısa dönemli satışlarını artırmak, rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamak veya pazar paylarını artırmak gibi belirli amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek isteyen firmaların sıklıkla baş vurduğu etkili bir satış promosyon türüdür. Firmalar pazara yeni bir ürün sunduklarında bu ürünü tüketicilere denetmek istediklerinde bu

tür satış promosyonlarını kullanmaktadırlar. Bunun yanında firmalar, hediye çekleri (kuponlar), yarışmalar gibi promosyon faaliyetlerinde bulunarak yeni müşterileri kazanabilmekte ve firmaya yönelik bir bağlılık oluşturabilmektedirler (Clow, & Baack, 2016).

Satış olmadan firmaların nihai hedeflerine ulaşmaları ve artan rekabet koşullarında varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün olmamaktadır. Satış promosyonları tüketicileri satın almaya teşvik etmesi nedeniyle firmaların satışlarını artırabilmelerinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle firmaların amaç ve hedeflerine ulaşabilmek için indirim kampanyaları gibi promosyon faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir (Gürbüz, & Yazar, 2007). Sektörlerin yapılarına göre çok sayıda tekniğinin bulunmasıyla birlikte indirim kampanyaları genel olarak miktar indirimleri, mevsimlik indirimler ve satış özendirmeye yönelik indirimler olarak uygulanmaktadır. Miktar indirimleri, çoklu alımlarda uygulanan indirimleri ifade ederken mevsimlik indirimler, sezon dışındaki satın alımlarda uygulanan indirimleri ifade etmektedir. Son olarak satış özendirmeye yönelik olan indirim kampanyaları ise, seçilen ürünlere yapılan indirimlere yönelik reklam yapılmasıdır ve bu uygulama tüketicilerin dikkatini ürün veya mağazaya çekerek satışları artırmayı amaçlamaktadır (Ferrel, Hirt, & Ferrel, 2017).

Miktar indirimleri.

Miktar indirimleri, satın alınan mal veya hizmetin miktarına karşılık birim fiyatın indirilmesi ile gerçekleşmektedir. Miktar indirimi tüketicileri satın almaya özendirmektedir ve burada esas olan miktar arttıkça fiyatın düşmesidir. Örneğin, firma ürününü tanesi 10 TL'den satışa çıkarmaktadır. Bu noktada firma fazla miktarlarda satın alımları teşvik etmek amacıyla belirli bir zaman aralığında geçerli olacak bir kampanya düzenleyerek satışa çıkardığı üründen 100 adet üzerinde alınacak her birim için fiyatta %5 indirim yapacaktır. Kısaca indirimden yararlanmak istenildiğinde minimum 100 birim satın alınmalıdır. Burada indirimden yararlanmak isteyen tüketici en az 100 birimlik bir satın alım gerçekleştiğinde %5 indirimden yararlanırken, 200 birimlik bir satın alımda %10 ve 300 birimlik bir satın alımda ise %20'lik bir indirimden yararlanmaktadır (Gülçubuk, 2008).

Miktar indirimi, tek bir ürün için değil de iki veya daha fazla ürün için fiyatın belirlenmesi yoluyla yapılan indirimdir. Burada ürünler tek tek fiyatlandırılır ancak indirim toplu alımlarda belirli bir birim üzerinden gerçekleştirilir. Örneğin, her biri 1,5 TL olan ürünlerin 2 adedi için 2,5 TL olarak fiyat belirlenebilmektedir. Bu yöntemde brüt kâr marjının yüzdesinin (yani adedi 1,5 TL'den satışa sunulan ürünlerin 1,5 TL üzerinden satıldığında elde edeceği kâr) düşmesine rağmen toplam kâr marjının parasal değeri artmaktadır. Bu indirim

uygulaması tüketicinin daha fazla satın alacağına dayandığından süpermarketlerde yaygın bir biçimde kullanılmakta böylece tüketici başına kâr marjı daha fazla olmaktadır (Aydın, 2013).

Sepetim 2 Ürün

[Sepeti Düzenle](#)

	Torku Kakaolu Süt 6X180 MI	12,95 TL
	Ürün Notu Ekle	
	1 adet	+

	Torku Kakaolu Süt 180 MI	2,25 TL
	Ürün Notu Ekle	
	1 adet	+

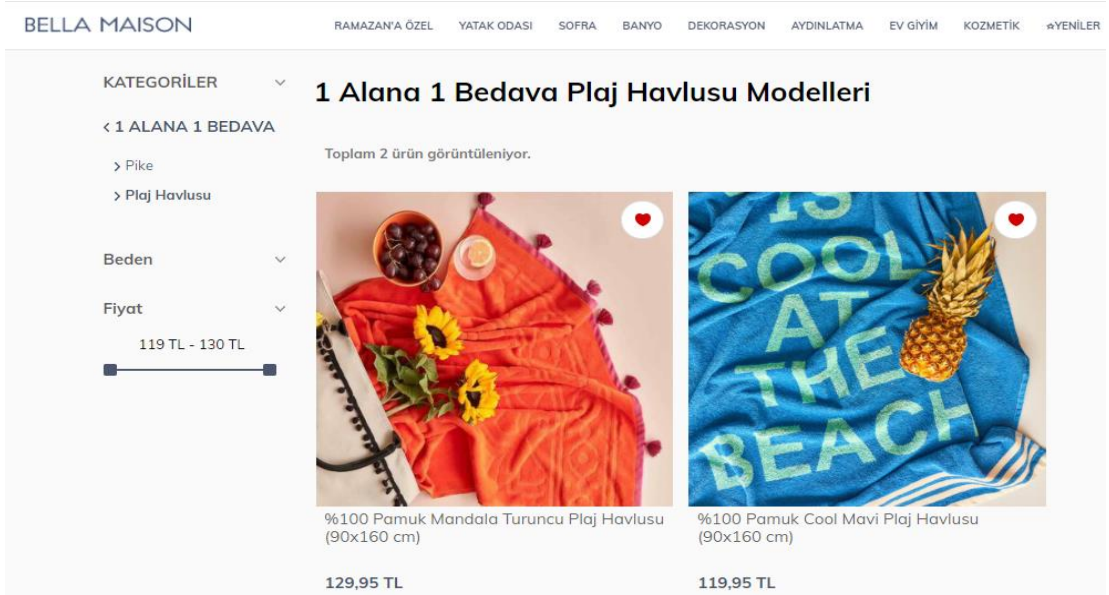
<https://www.migros.com.tr/sepetim>¹

Şekil 2. Toplu alımlarda miktar indirimi.

Yukarıdaki görsel toplu alımlarda yapılan indirimlere güzel bir örnek teşkil etmektedir. İndirimin uygulanmadığı bir durumda 6 adedi 13,50 TL'ye alınabilecek ürün, çoktu alımları teşvik etmek amacıyla 6 adedi 12,95 TL'den satılmaktadır.

Bunun yanında miktar indirimleri bir alana bir bedava şeklinde ortaya çıkabilmektedir. Söz konusu indirim, bir alana bir bedava olabileceği gibi bir alana başka bir ürünün bedava verilmesiyle iki şekilde gerçekleşebilmektedir (Tıgılı, & Pirtini, 2003). Bu tür miktar indirimlerine, “bella maison” markasının ev ve yaşam ürünlerine yönelik uyguladığı 21.04.2021 tarihli bir alana bir bedava kampanyası örnek olarak verilebilir.

¹ “Migros.com.tr”, <https://www.migros.com.tr/sepetim>, (Erişim Tarihi: 17.06.2021)



(<https://www.bellamaison.com>).²

Şekil 3. Bir alana bir bedava.

Bir başka miktar indirimi ise “3 al 2 öde, 6 al 5 öde” vb. şeklinde yapılabilmektedir. Örnek olarak KIGILI.COM alışveriş sitesi yapılacak olan aksesuar alışverişlerine “3 al 2 öde” indirim kampanyasını uygulamaktadır.



(<https://www.kigili.com>).³

Şekil 4. Üç al iki öde.

² “bellamaison.com”, <https://www.bellamaison.com/cool-plaj-havlusu>, (Erişim Tarihi: 31.05.2021)

³ “kigili.com”, https://www.kigili.com/list/?search_text=3+al+2+%C3%B6de+aksesuarda, (Erişim Tarihi: 31.05.2021)

Mevsimlik indirimler.

Satışı büyük oranda mevsimlere bağılı olarak değışen ürünlerin fiyatlandırılmasında kullanılan bir politikadır (Sezgin, & Ünüsan, 2007). Oteller, moteller, uçak firmaları işlerin durağanlaştığı dönemlerde, giyim ürünleri satan firmalar ise mevsim sonlarında sezon sonu indirim uygulamalarına yönelerek tüketicileri ürün satın alma konusunda harekete geçirmeyi amaçlamaktadırlar (Oluç, 2006).

Mevsimlik indirim kampanyalarında fiyatın artırılması veya azaltılması talebe göre şekillenmektedir. Örneğın, kış turizmine yönelik hizmet sunan konaklama işletmelerinde sezonun başlangıcından itibaren süresi göz önünde bulundurularak işletmenin sezon süresince hedeflediğı kârı elde etmesi için bir fiyat politikası izlenmektedir. Konfeksiyon firmaları ise sezon sonunda indirimler uygulayarak satılmama riski taşıyan ürünleri elden çıkarmayı amaçlamaktadır. Bazı durumlarda firmalar, fiyatlarını mevsimlik talebin yoğun olduğı zamanlarda düşürerek tam tersi yönde bir kampanya yürütmektedirler. Özellikle online alışveriş sitelerinde kullanılan bu yöntem “büyük bahar kampanyası”, “Ekim fırsatları”, “Mayıs ayına özel” vb. şekillerde kısa süreli indirimler yaparak talebin yoğun olduğı dönemlerde indirim kampanyaları düzenlemektedirler. “Trendyol” online alışveriş sitesi bu tip indirimleri sıklıkla kullanmaktadır.



<https://www.trendyol.com>⁴

Şekil 5. Mevsimlik indirimler.

Bu tür kampanyalarla firmalar dikkatleri firmaya çekmeyi amaçlamaktadırlar. Bunu yapmalarındaki esas neden ise, tüketicilerin ilgisini firmaya çekerek diğere ürünlerin satın

⁴ “Bahar Kampanyaları Trendyol”, <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/e-ticaret/trendyoldan-buyuk-bahar-kampanyasi/664406>, (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

alınmasını sağlamaktır. Mevsimlik fiyat indirimi; nakit akışını hızlandırmak, stoklama maliyetlerini minimize etmek ve belirli bir kâr payını elde etmek gibi amaçlar taşımaktadır. Ancak bu indirim kampanyası çok sık kullanıldığı durumlarda tüketicilerin indirimli fiyata alışmalarına ve bu nedenle indirim zamanına kadar satın almayı ertelemelerine yol açtığı için çok sık uygulanması riskli olabilmektedir (İslamoğlu, 2013).

Nakit indirimleri.

Ürünün bedelinin peşin ödenmesi halinde, genel olarak ürünün liste fiyatı üzerinden yapılan indirimlere nakit iskontosu veya nakit indirimi denilmektedir. Nakit indirimleri satışları ve stok devir hızını artırması ve finansman zorluklarını gidermesi nedeniyle firmalar açısından yararlı bir uygulama olabilmektedir (Mucuk, 2014). Nakit indirimlerinin firmalara sağladığı yararların yanı sıra tüketiciler açısından da hem işlevsel hem de duygusal anlamda bazı yararları bulunmaktadır. İşlevsel yararları kısaca; tüketicilere tasarruf imkânı sağlama, kaliteli ürünleri uygun fiyata alma ve tüketicilere çoklu alım imkânı sağlama gibi faydalar sıralanabilmektedir. Duygusal anlamda ise; yeni markaları veya firmaların yeni uygulamalarını keşfetmelerinin oluşturacağı haz, içsel tatmini etkileyebilmesi ve çevre tarafından takdir görme olanağı sunması gibi bazı hazcı yararlar içerebilmektedir (Oyman, 2004).

İndirimli satış fiyatı.

İndirimli satış fiyatı, ürünün fiyatında kalıcı olarak yapılan indirimlerdir. Perakendeciler indirim uygulamalarını indirimli satış fiyatı ve promosyonlar olmak üzere iki farklı şekilde gerçekleştirmektedir. Promosyonlar geçici bir süre için uygulanan özel gün indirimleri, tanıtım amaçlı düşük fiyattan satma, bir alana bir bedava gibi geçici indirimleri kapsamaktadır. İndirimli satış fiyatı ise, satışa sunulan ürünün modası geçmeden ürünü elden çıkarmak veya yeni ürünlere yer açmak amacıyla ürünü kalıcı olarak indirime tabi tutan uygulamadır (Phillips, 2011).

Hediye çekleri/kuponlar.

Hediye çekleri, firmalar tarafından belirli dönemlerde, belirli kişilere kuponun/hediye çekinin geçerli olduğu yerlerden indirimli olarak alışveriş yapma olanağı sağlayan bir tür promosyon aracıdır (Gürdin, & Kızılyalçın, 2017). Hediye çekleri, onu elinde bulunduran kişilere ürüne indirimli bir fiyattan sahip olma hakkı veren belgelerdir. Sıklıkla süpermarketler tarafından kullanılan kuponlar, üreticiler ve perakendeciler tarafından, farklı dağıtım kanalları aracılığıyla (gazete, ürün veya online kanallar aracılığıyla) tüketicilere ulaştırılabilmektedir (Aydın, 2013).

%70+%10 Divarese indirim Kuponu

AYAKKABI, BABALAR GÜNÜ, ÇANTA

0 COMMENTS



KODU AÇ

Divarese

Ayakkabı modasında Dünya çizgilerini yakalamak isteyenlerin adresi Divarese.com'da %70'e varan Outlet butiği indirimine ek açılan kod %10 sepet indirimi sağlar.

<https://indirimkuponum.net/>⁵

Şekil 6. Hediye çekleri/ kuponlar.

Ekstra indirimler.

Halihazırda indirimde olan bir ürüne yapılan ek indirimler ekstra indirimleri ifade etmektedir.



Beymen Business - %70'e varan + Sepette %20 Ekstra İndirim + 100 TL Üzeri Ka...

Son 3 Gün

(Morhipo.com)⁶

Şekil 7. Ekstra indirimler.

Ekstra indimler genel olarak online alışverişlerde indirimli bir ürünün sepete eklenmesi durumunda ekstra bir indirim şeklinde karşılaşılabileceği gibi, aynı zamanda psikolojik bir fiyatlandırma taktiği olan “%40 + %15” şeklinde uygulanabilmektedir.

⁵ “Babalar Gününe Özel İndirim Kuponları”, <https://indirimkuponum.net/kupon/divarese-indirim-kuponu-outlet-haziran/>, (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

⁶ “Ekstra İndirimler”, <https://www.morhipo.com/>, (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

İndirim kampanyalarının tüketiciler üzerindeki etkileri ve davranışsal tepkiler.

Bir ürünün satışını artırmak için teşvik edici uygulamalar bütününe genel olarak promosyon faaliyetleri denilmektedir (Geçti, 2012). Perakendeciler promosyon faaliyetlerini, tüketicileri mağazaya çekmek, stokları azaltmak ve nakit akışını hızlandırmak gibi amaçlarla kullanabilmektedir (Khare, Achtani, & Khattar, 2014). Promosyonlar (satış tutundurma/özendirme), eşantıyon verme, kuponlar, indirimler, ödüllü ambalajlar vb. şeklinde sıralanabilir (Özbucak, 2016). Bu tür satış geliştirme çabaları, firmaların ürünlerinin derinliklerinin artmasında, müşteri bağlılığının sağlanmasında ve firmanın imajının tazelenmesinde etkilidir. Firmaların nihai hedeflerine ulaşabilmeleri ve rekabetle baş edebilmeleri satış yapabilmeleri ile mümkündür. Bu nedenle firmaların ürünlerinin satışını destekleyen bu tür satış çabalarına önem vermeleri gerekmektedir (Gürbüz, & Yazar, 2007).

Satış geliştirme çabalarının tüketiciler açısından değerlendirilmesini konu alan bir çalışmada Uyar (2018) tüketicilerin önemli bir bölümünün indirim, taksit ve hediye gibi promosyon faaliyetlerinden etkilendiklerini ve yalnızca %16'lık bir tüketici grubunun satış teşvik çabalarıyla ilgilenmediğini ortaya koymuştur.

Satış geliştirme uygulamaları genel itibariye firmaların kısa süre içinde tüketimi etkileyerek ürün ve marka satışlarını artırmaya yönelik kullandıkları araçlardır. Genel olarak promosyon faaliyetleri, tüketicinin zihninde fayda algısı oluşturularak tüketiciyi yüksek miktarlarda alımlara teşvik etmektedir (Yusuf, 2010).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama karması unsur olan fiyat faktörü oldukça önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerin satın alma karar aşamasında almayı planladıkları ürün veya hizmetlerin fiyatları ve bu fiyatlara ilişkin algılamalarının, satın alma davranışı göstermeleri üzerinde ciddi bir etkisi bulunmaktadır (Leblebicioğlu, & Bilgen, 2019). Tüketiciler, genellikle ürüne yönelik satın alma veya almama kararını verirken ve ürünün sağlayacağı fayda ve değerine ilişkin çıkarımlarda bulunurken fiyat üzerinden bir değerlendirme yapmaktadır (Yaşar, 2008).

Ürün ya da hizmeti fiyatlandırmalarındaki bir diğer konuda indirim uygulamalarına yönelik fiyatlandırmalardır. Bu uygulamalar tüketicileri mağazaya çekmek amacıyla firmalar tarafından belirli zaman dilimlerinde tekrarlanmaktadır (Folkes, & Wheat, 1995). Uygulamada en çok kullanılan promosyon türü fiyat indirimleridir (Raghubir, 2004). Bunun nedeni, fiyat indirimlerinin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin olması (Nakarmi, 2018), firmaların kısa sürede gelir elde etmelerine olanak vermesi ve sonuçlarının gözlemlenebiliyor ve ölçülebiliyor olmasıdır (Gendall, Hoek, Pope, & Young, 2006).

Tüm bunların yanında, indirim kampanyalarının çok sık uygulanması, marka imajı üzerinde olumsuz etkiye yol açabilmektedir veya tüketicilerde fiyat duyarlılığının oluşmasına sebebiyet verebilmektedir. Aynı zamanda tüketiciler mal veya hizmet satın almak için promosyon indirimlerini bekleyebilecekleri gibi indirime giren diğer markaları satın almaya da yönelebilmektedirler (Clow, & Baack, 2016). Dolayısıyla, satış promosyon taktiklerinin ürünün özelliklerine göre, doğru yerde ve doğru zamanda uygulanması satışları ve tüketici bağlılığını artırabilmektedir. Buna karşın zamansız uygulanan veya etkili olmayan bir satış promosyon taktiği marka imajını zedeleyebilmektedir (Uyar, 2018). Ayrıca indirim kampanyalarının sıklıkla uygulandığı durumlarda, tüketiciler indirimli fiyatı referans fiyat olarak algılamaktadırlar ve yapılan indirimler sona erdiğinde fiyatı yüksek bularak tekrar satın almama davranışı gösterebilmektedir. Marka bağlılığını ve yeniden alımları olumsuz etkileyen bu durum, referans fiyatla ilişkilendirilmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürünün fiyatını referans fiyatın altında konumlandıklarında kar elde ettiklerini algılayarak, referans fiyatın üstünde konumlandıklarında ise zarara uğradıklarını algılamaktadırlar (Yapraklı, & Can, 2010).

Promosyon faaliyetleriyle alakalı bir diğer konu ise rekabetin yoğun olduğu piyasalarda firmaların adil/etik olmayan uygulamalarıdır. Tüketiciler firmaların etik olmayan uygulamaları karşısında kendilerini kandırılmış hissederek firma hakkında bir takım olumsuz duygu ve tutuma yönelebilmektedirler. Bilhassa tüketici duyarlılığının yüksek olduğu fiyatlandırmaya yönelik stratejilerin uygulanmasından önce yapılacak pilot araştırmalar sayesinde tüketicilerin fiyatlandırma stratejilerine verebilecekleri tepkilerin analiz edilmesi ve sonrasında firmanın da benzer duyarlılığı sergilemesi yerinde olacaktır (Atılğan, & vd., 2017).

Tüketiciler firmaların etik dışı fiyatlandırma uygulamaları karşısında kandırıldıklarını, aldatıldıklarını ve hatta dolandırıldıklarını algılamaktadırlar. Bu durum, tüketicilerin firmaya yönelik olumsuz tutum beslemeleri, firmayla olan ilişkilerinin zayıflaması, tekrar o firmayı tercih etmemeleri ya da karşılaştıkları bu olumsuz durum neticesinde çevreleriyle bu tecrübelerini paylaşmaları gibi davranışsal tepkilerde bulunmalarına neden olabilmektedir. Firma kısa vadeli gelir artışını sağlayan ancak mevcut ve potansiyel müşterilerin kaybedilmesine neden olan bu uygulamalardan vazgeçerek, uzun vadeli yarar sağlayacak faaliyetlere yönelmesi tüketicilerin o firmayı fırsatçı bir organizasyon olarak algılama ihtimallerini ortadan kaldıracaktır (Yıldırım, & Mert, 2019).

İşletmeye karşı tutum.

Tutumlar, doğuştan değildir ve tüketicinin kendi deneyimleriyle, başka bir kişinin olumlu veya olumsuz tecrübelerini aktarmasıyla veya kitle iletişim araçları gibi başka birçok kaynak vasıtasıyla öğrenilebilmektedir. Tutumlar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilme özelliğine sahiptir (Schiffman, & Wisenblit, 2019). Tüketicinin ürüne veya markaya olan tutumu olumsuz yönde ise ürünü veya markayı satın almama davranışı sergileyebilmektedir. Ancak tüketiciler olumlu bir tutum içerisindeyseler o ürünü veya markayı tercih etme yoluna yöneleceklerdir (Aytuğ, 1997).

Tutumla ilgili bir diğer konu da inançlardır. İnançlar bireyin bir konu hakkındaki görüşünü ifade etmektedir. Bireyin bir mal veya hizmeti beğenip beğenmemesi yani tutumu eylemlerine yansımaktadır. İnançlarda böyle bir durum söz konusu olmamakla birlikte, tüketicinin nesneye olan tutumunu pozitif veya negatif yönde etkileyebilmektedir. Tüketiciler bazı durumlarda yanlış inançlara sahip olabilirler bu durum etik konuları gündeme getirebilmektedir. Bu noktada tüketicilerde oluşan bu inançlar pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanabilir. Yapılan pazarlama faaliyetleri bariz bir şekilde yanıltıcı olmasa da bazı durumlarda tüketicileri yanlış yönlendirmeye sevk edebilmektedir. Bu nedenle firmalar pazarlama eylemlerinde yanıltıcı olabilecek faaliyetler konusunda dikkatli olmalı ve sundukları ürünler ve promosyonlar hakkında tüketicileri doğru bir şekilde bilgilendirmelidir (Perreault, & vd., 2013).

Tüketicilerin firmaya karşı olumsuz tutum sergilemelerinin sebebi beklentilerinin karşılanamaması olabilmektedir. Bir mal veya hizmetten beklentilerinin karşılanmadığı durumlarda veya firmanın uygulamada yaptığı bazı hatalar tüketici memnuniyetini ve tutumunu etkileyebilmektedir. Tüketicilerin mal veya hizmetlere karşı gelişen olumlu tutumları firmaların pazarda başarı elde etmelerine olanak sağlamaktadır. Bu nedenle firmalar başarı elde edebilmek için tüketici tutumlarını olumlu yönde etkilemeye çalışmalıdır. Ancak tüketici tutumunu değiştirmek kolay değildir. Bu nedene firmalar öncelikle tüketicinin beklentilerini karşılayarak tutumunu olumlu yönde etkilemeyi amaçlamalıdır. Tüketicinin olumsuz tutum sergilediği durumlarda firmalar, tüketicide olumsuz tutum oluşmasına sebep olan bileşenleri tespit etmeli ve bunları değiştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmalıdır (Oluç, 2006).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM).

Ağızdan ağıza pazarlama (WOM), arkadaşlar, aile üyeleri ya da bağımsız bireylerin birbirleri ile etkileşime geçerek, olumlu ya da olumsuz bilgi aktarımı yapmalarıdır (Ennew, Banerjee, & Li, 2000). Ağızdan ağıza iletişimler tüketicilerin satın alma davranışlarında

oldukça önemlidir. Tüketiciler, ücret karşılığında herhangi bir markanın savunuculuğunu yapan bireylerin veya ünlülerin sözlerinden ziyade, kendi ailesi, arkadaşları ya da o ürünü daha önce denemiş ve bu iletişimlerden çıkarı olmayan kişilerin yorumlarına daha fazla güvenmektedir (Clow, & Baack, 2016).

Ağızdan ağıza iletişimler pozitif ve negatif WOM olabilmektedir (Çaylak, & Tolon, 2013). Pozitif WOM daha önce bir ürünü veya firmayı tecrübe eden ve olumlu sonuç elde eden tüketicinin, diğer tüketicilere yaşadığı olumlu tecrübeyi aktarması ve hatta bazı durumlarda onları satın almaları için teşvik etmesidir. Negatif WOM ise tam tersi bir durumu ifade etmektedir. Başka bir ifade ile daha önce bir ürünü veya firmayı tecrübe eden ve olumsuz sonuç elde eden tüketicilerin, diğer tüketicilere yaşadıkları olumsuz tecrübeyi aktarmalarıyla diğerleri üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaları durumudur (Anderson, 1998). Yapılan birçok çalışma, tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimleri olumlu deneyimlere nazaran daha fazla paylaşma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Tüketiciler yaşadıkları kötü deneyimleri paylaşıırken bir yandan rahatlamayı ve öte yandan da diğer tüketicileri markaya karşı uyararak dikkatli olmaları konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadırlar (Göktaş, 2019b).

Tekrar satın alma niyeti.

Tekrar satın alma niyeti tüketicinin, daha önce satın aldığı ürün ya da firmayı tekrar tercih etmeye istekli olmasıdır (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Burada önemli olan nokta tüketici memnuniyetinin sağlanması ve firma veya ürünün tüketicilerin beklentilerini karşılayabiliyor olmasıdır (Galinanes-Garcia, & Rennhak, 2005). Tüketicinin ürün ya da firmadan memnun olup olmaması, satın alma davranışını etkilemektedir ve dolayısıyla memnun tüketicinin tekrar satın alma davranışı sergileme olasılığı daha yüksek olabilmektedir (Aydın, 2013).

Yanılıcı indirim kampanyaları.

Yanılıcı uygulamalar genel olarak, pazarlamacıların, tüketicilere herhangi bir mal veya hizmetin gerçekte sunulacak olan faydasından daha fazlasını elde edeceklerine inandırmak amacıyla tüketicileri yanıltmaya yönelik çalışmalar şeklinde ifade edilebilir. Çoğunlukla fiyat, tutundurma veya ambalajlama gibi konularda karşılaşılan (Özmen, & vd., 2013) satışlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir ve işletmelere hızlı bir geri dönüş sağlayabilmektedir. İndirim kampanyalarının bu özelliği nedeniyle firmaların özellikle de kısa süreli satışları artırmak, pazar payını genişletmek ve depolama maliyetlerini azaltmak gibi amaçlara ulaşmak için bu kampanyalara sıkça başvurduklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Bununla beraber

sıklıkla başvurulanan indirim kampanyaları bazı durumlarda tüketiciler üzerinde yanıltıcı olabilmesi nedeniyle bir takım etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir.

Çoğunlukla perakende satış noktalarında karşılaşılan yanıltıcı/aldatacı indirim kampanyaları farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, küsuratlı fiyatlandırma, miktar ve kalite değiştirerek fiyatı değiştirmeme gibi fiyatlandırma yöntemleri bazı durumlarda aldatacı olabilmektedir. Aynı zamanda psikolojik fiyatlandırma yöntemi olan küsuratlı fiyatlandırma bazı tüketici gruplarında farklı algılamalara yol açtığı için özellikle indirim kampanyalarında kullanılabilmektedir. Bunun sebebi ise, tüketicilerin küsuratlı fiyatlandırılmış ürünleri tam fiyatından değil de daha alt sıradaki fiyattan algılamalarına neden olan psikolojik etkidir (Torlak, & Tiltay, 2007). Küsuratlı fiyatlandırmadaki diğer bir psikolojik etki ise tüketicilerin firmanın ürününü olabildiğince düşük fiyatlandırmaya çalıştığını algılamasıdır (Mucuk, 2014). Örneğin, firmaların bir ürünün fiyatını 399 TL olarak belirlemeleri, tüketicilerin o ürünün fiyatını 400 TL'nin altında yani 300 TL bazında algılamalarına neden olabilmektedir. Aynı şekilde bu tür bir fiyatlandırmada tüketiciler 400 TL değil de 399 TL olarak gördüklerinde, firmanın fiyatı 399 TL olarak belirleyerek mümkün olan en düşük fiyatı belirlediği algısına kapılabilmektedirler.

Firmalar bazı durumlarda bir ürünün fiyatına zam uygulamak istediklerinde, ürünün fiyatını artırmak yerine gramajını veya miktarını azaltmayı seçebilmektedirler. Örneğin, 10'lu paketler şeklinde satışa sunulan bir ürünün fiyatına zam yapmak yerine, paketin içerisindeki ürün adedini 10'dan 8'e indirerek fiyatı aynı tutabilirler. Böylelikle gerçekte ürüne gizli bir zam yapmış olurlar (Göktaş, 2019a). Bu gibi durumlarda tüketiciler genel olarak ürünlerin gramajlarında bir azalma olduğunu fark etmeme eğilimindedir. Bunun sebebi ise tüketicilerin genel olarak ürünün üzerinde yer alan ve ürüne ait bilgilerin bulunduğu içerik bilgilerini okumamalarıdır (Lennard, Mitchell, & Research, 2001). Bununla birlikte, tüketici bir ürünün gramajındaki azalmanın farkına vardığı zaman, genel olarak hayal kırıklığına uğramakta ve kendini aldatılmış hissetmektedir (Wilkins, & vd., 2016).

Bir diğer aldatacı uygulama ise indirimli olmayan ürünleri satmak amacıyla elde bulunan diğer az miktardaki bir model veya ürünün indirime sokulmasıyla yapılmaktadır. Bu indirim kampanyasıyla firmalar tüketicileri mağazaya çekerek mağazadaki indirimli olmayan diğer ürünlerin satılmasını amaçlamaktadırlar (Peter, & Donnelly, 2016). Burada yapılan indirim kampanyalarıyla tüketiciler mağazaya çekilerek daha yüksek fiyata sahip ürünleri almaları için ikna edilmeye çalışılmaktadır. Bu uygulama “ortalama ve değiştirme” taktikleri olarak adlandırılmaktadır ve iki yolla yapılmaktadır. İlk durumda; bir ürüne (örneğin; buzdolabına) ihtiyaç duyan ve bu ihtiyacını gidermeye yönelik bilgi araştıran tüketicinin reklam aracılığıyla

ihtiyaç duyduğu ürünün uygun fiyata satışa sunulduğunu öğrenmesi ve mağazaya giderek ürünü satın almayı istediğini dile getirmesiyle başlamaktadır. Ancak tüketici mağazaya ürünü almaya gittiğinde perakendeci daha yüksek fiyata sahip olan diğer ürünleri satmak amacıyla indirimli ürünün tükendiğini söyleyerek diğer ürünü satın alması için tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır. İkinci durumda ise; indirimli ürün gerçekten mağazada vardır ancak perakendeci yüksek fiyatlı ürününü satmak amacıyla indirimli ürünün aleyhine konuşarak tüketiciyi yanıltmaya çalışması şeklinde gerçekleşmektedir. Her iki durumda da perakendeci tüketiciyi yanlış yönlendirmeye çalışmakta ve bu uygulama yanıltıcı ve aldatıcı indirim kampanyası olarak kabul edilebilmektedir (Aydın, 2013).

Yapay/suni fiyatlandırma uygulamaları bir diğer yanıltıcı indirim uygulamasıdır. Bu uygulama tüketiciyi doğrudan yanıltmaya yönelik kullanılan bir uygulamadır ve burada firmalar tüketiciyi doğrudan aldatmaya çalıştığı için etik ve aynı zamanda yasal olmayan bir uygulamadır. Firmalar ürünlerinde bir indirim gitmeden önce ürünün fiyatını değerinden çok fazla yükseltip daha sonra herhangi bir nedenden ötürü indirim yapma durumunda kaldıklarını söyleyerek, büyük indirimler yaptıkları bir uygulamadır (Tekin, 2006). Bu tür indirim uygulamaları halk arasında aldatılmayı ifade eden “bindirimden indirim” olarak da adlandırılmaktadır. Bu uygulama tüketicileri yanıltmaya yönelik olduğu için aldatıcı bir indirim kampanyasıdır.

Yanıltıcı indirim kampanyası olan yapay indirim uygulamasına, 5 Aralık 2018 tarihinde sözcü gazetesinde çıkan bir haber örnek olarak verilebilir. Tüketici Başvuru Merkezi Onursal Başkanı Aydın Ağaoğlu’nun birebir yaşadığı ve yanıltıcı indirim maruz kaldığını belirterek konuyu Ataşehir Tüketici Hakem Heyetine taşıdığı haber özetle şu şekildedir:

İstanbul’da ünlü markaların ürünlerini satan bir giyim mağazasının “%70’e varan indirim” kampanyasından haberdar olmasının ardından mağazaya giden Tüketici Başvuru Merkezi Onursal Başkanı Aydın Ağaoğlu, bir ceket almaya karar verdi. Kasaya ödeme yapmaya gittiğinde ürünün fiyatının 1399 lira değil de fiyatının aslında 4 bin 45 lira olduğu, yüzde 65,4 indirim 4 bin 45 liraya uygulanacağını ve ödemesi gereken tutarın 1399 lira olduğunu öğrenen Ağaoğlu, şöyle konuştu: “Meğer 1399 lira indirimli fiyatıymış. Ceketin gerçek fiyatının 4 bin 45 lira olduğu söylediler. 4 bin 45 liradan sattıkları ceketin faturasını görmek istedim göremedim, gösteremediler. Ben yine de 1399 lira üzerinden aldım ve konuyu Ataşehir Tüketici Hakem Heyetine taşıdım. 4 bin 45 liralık ceket, 1399 liraya düşüren indirim oranının 1399 lira üzerinden uygulanmasını ve ortaya çıkacak farkın tarafıma ödenmesini talep ettim. Firma, hakem heyetine yaptığı savunmasında, cekette yüzde 65,4 indirim uyguladıklarını, 1399 lira üzerinden tekrar bir indirim söz konusu olmayacağını belirtti.

Ancak, önemli olan detay şu; bu ceket 4 bin 45 lira üzerinden sattıklarına dair bir fatura, belge sunamadılar.” Ağaoğlu, ürünün indirimli halinin 1399 lira ve gerçek fiyatının 4 bin 45 lira olduğunu öğrenince konuyu Tüketici Hakem Heyeti’ne taşımasının ardından “yanıltıcı indirim” konusunda tüketici lehine bir karar çıktı. Bu gerekçelerle hakem heyeti 4 bin 45 liradan 1399 liraya düşen indirimi esas aldı ve 1399 TL üzerinden yüzde 65,4 indirimle ortaya çıkan 914,95 TL’lik farkın Aydın Ağaoğlu’na ödenmesine karar verildi (<https://www.sozcu.com.tr/>).⁷

Verilen örnekten anlaşılaçağı üzere, satıcı ürünün fiyatını tüketicilere doğru bir şekilde sunmakla yükümlüdür. Satıcı, ürünün indirimden önceki fiyatını, indirim fiyatını ve ürüne ödeyeceğı fiyatı açık ve anlaşılır bir şekilde tüketicinin görebileceğı şekilde mağaza içerisinde konumlandırılmalıdır. Aynı şekilde ürünün indirimden önceki fiyatının geçerli belgelerle (indirimden önce ürünün o fiyattan satıldığına dair bir fatura vb.) sunulması gerekmektedir. Aksi takdirde bu tür bir fiyat uygulaması yasal olmamakla beraber tüketicinin aldatılması anlamına gelmektedir.

Nitekim Tüketici Koruma Kanunun 54. Maddesinin 3. Fırcasına göre “indirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimli satış fiyatı, indirimden önceki fiyatı, tarife ve fiyat listeleri ile etiketlerinde gösterilir. İndirimli satışa konu edilen mal veya hizmetlerin indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunulduğunun ispatı satıcı veya sağlayıcıya aittir” (<https://www.resmigazete.gov.tr/>).⁸

Firmalar, fiyatlandırma kararları alırken dürüstlüğü tam olarak sağlayabilmelidirler. Perakendeciler “mevsim sonu indirimli satış” gibi pazarlama uygulamalarında, gerçek manada bir indirim yapmadıkları halde tüketicileri bir ürünü indirimli fiyata aldıkları konusunda bir algıya yönelterek aldattıkları için fiyat kararlarını dikkatlice değerlendirilmelidir. Firmalar tüketicileri kasti olarak yanıltmaya çalışmasalar bile, yapılan bazı uygulamalar tüketicileri yanılttığı için etik olmayan bir durum kolaylıkla ortaya çıkabilmektedir (Özdemir, 2011).

Fiyatlandırma bazen tüketicilerce etik dışı olarak algılanabilmektedir. Tüketicilerin etik dışı algılamalarındaki temel neden, kandırıldıklarını hissetmelerinden kaynaklanmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarında müşterilerini elde tutmak firmaların yararına olacaktır. Ancak firmaların etik dışı olarak algılanan veya gerçekten etik olmayan bu uygulamaları bir yandan sadık müşterilerini kaybetmelerine neden olurken diğer yandan tüketicilerin işletmeye karşı olumsuz tutum beslemelerine neden olabilmektedir ya da

⁷ “Yanıltıcı İndirim Kampanyalarına Yönelik Haberler”, <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/yaniltici-indirim-tuketici-hakem-heyetine-takildi-2777685/>, (Erişim Tarihi: 17.06.2021)

⁸ “Resmi Gazete”, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm>, (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

tüketiciler satın alma eylemini sonlandırabilmektedir (Yıldırım, & Mert, 2019). Etik dışı bu uygulamalar kısa vadede tüketicilere uzun vadede ise firmalara ciddi bir şekilde zarar vermektedir. Firmaların değerini, imajını ve saygınlığını negatif olarak etkilemektedir. Firmalar sürdürülebilirliklerini sağlayabilmeleri ve rekabete veya tüketicilere zarar vermemeleri için etik dışı bu uygulamalardan uzak durmalı ve indirim kampanyalarını yönetme sürecinde bu hususları dikkatli bir şekilde ele almalıdırlar (Ceylan, 2017).

Algılanan aldatma.

Sözlük anlamı itibariyle aldatma; *“beklenmedik bir davranışla yanıltmak”, “karşındakinin dikkatsizliğinden, ilgisizliğinden yararlanarak onun üzerinden kazanç sağlamak”, “yalan söylemek”, “birine verilen sözü tutmamak”* şeklinde tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>).⁹

Pazarlama literatürüne bakıldığında aldatma/yanıltma kavramı genel olarak şu şekilde tanımlanmaktadır:

Aldatma, *“bir tarafın (örneğin bakkal) kasıtlı olarak başka bir tarafı (örneğin müşteri) bir şeyin ille de doğru olmadığına inandırmak için yaptığı bir eylemdir”* (Bok, 1999). Bir başka tanıma göre, *“Aldatma, iletişime geçenin, başarılı olsun veya olmasın, kasıtlı olarak, kendinin yanlış olduğunu bildiği gerçek/olgusal veya duygusal bilgiyi/enformasyonu, sözlü veya sözsüz yollarla, gizleyerek, üreterek veya manipüle ederek, başkasında yaratması veya sürdürmesi girişimidir.”* (Masip, Garrido, & psicologia, 2004). Bu tanımlarda vurgulanan nokta, aldatma eyleminin kasıtlı olarak yapılmasıdır. Bu eylemler aldatılanlar için etik olmayan ve haksız uygulamalar şeklinde algılanmaktadır (Aditya, 2001). Aldatma algısı kasıtlı olarak yapılan uygulamalardan kaynaklanıyor olabileceği gibi, firmaların uygulamada yaptıkları birtakım hatalardan da kaynaklanabilmektedir (Roman, 2006). Yani, ortalama tüketiciyi aldatan veya aldatma ihtimali bulunan yanıltıcı nitelikteki uygulamalar tüketicileri yanıltabildiği için aldatıcı olabilmektedir ve tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanabilmektedir (Göle, 1983).

Bu tanımlar doğrultusunda, aldatıcı eylemlerin firmalar tarafından aldatma kastıyla yapılabileceği gibi firmaların uygulamada yaptıkları birtakım hatalardan kaynaklanan ve ortalama tüketiciyi yanıltma potansiyeli bulunan eylemlerde aldatıcı olarak nitelendirilmektedir (Toros, 2018). Firmaların ve perakendecilerin tüketicilerin ilgisini çekmek ve onları satın almaya yönlendirmek amacıyla uyguladıkları kampanyalar yalan, yanlış ya da yanıltıcı bir bilgi veya abartı içeriyorsa, bu uygulamalar doğal olarak aldatıcıdır. Dolayısıyla firmalar, aldatma

⁹ “TDK Sözlük”, <https://sozluk.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 18.06.2021)

kastı taşımasalar dahi ortalama bilgi düzeyine sahip tüketiciyi yanıltma ihtimali taşıyan faaliyetlerde bulunmaları tüketiciler tarafından aldatıcı veya yanıltıcı olarak algılanabilmektedir.

Firmaların bir takım aldatıcı uygulamalarda bulunup bulunmadıklarının yanı sıra, tüketicilerin firmaların uygulamalarını aldatıcı olarak algılayıp algılamadıkları ve bunun sonucunda ne tür davranışsal tepkilerde bulundukları da önemli bir konudur (Riquelme, Román, & Iacobucci, 2016). Örneğin, Roman (2006) yaptığı çalışmada bir katılımcının bir çevrimiçi perakendeciyi haksız ve aldatıcı olarak algıladığını ifade etmiştir. Sebebi ise bir kadının ürün kullanarak 10 ayda 59 kg verdiğini iddia eden öncesi ve sonrası fotoğrafların yer aldığı bir reklamın gösterilmesidir. Bu iddia doğru olsa bile, katılımcı "resimlerin manipüle edildiğini" ve "iddianın bir abartı olduğunu" algılamıştır.

Literatürde algılanan aldatma kavramına yönelik tanımlar şu şekildedir:

“Algılanan aldatma, tüketicinin yanıltıcı, aldatıcı veya çarpıtılmış olarak sınıflandırılmış bir iddia içeren bir reklamı tespit edip edemediğine dayanır...”³ (Newell, Goldsmith, & Banzhaf, 1998).

“Algılanan aldatmayı, bir müşteri, bir çalışanın kasıtlı olarak doğru olmayan bir şeye inandırmaya çalıştığına inandığında meydana geldiği şeklinde tanımlıyoruz...”⁴ (Jehn, & Scott, 2008).

“Algılanan aldatma... tüketici karar verme sürecinde istenen davranış değişikliklerini teşvik etmek için çevrimiçi şirketler tarafından ürün bilgisi içeriğini ve/veya sunumunu manipüle etmek için gerçekleştirilen etik olmayan bir eylemi temsil eder...” (Román, 2010).

“Yazarlar, bir reklamın aldatıcılığını “reklam hakkında bir şüphencilik ölçüsü” olarak ölçmektedir (Kirmani, & Zhu, 2007).

“Algılanan aldatma, tüketicinin, bir pazarlamacının herhangi bir pazarlama iletişimi türüyle yanlış inanç oluşturmaya çalışmaktan sorumlu olduğu duygusu” olarak tanımlanır (Held, & Germelmann, 2019).

Bu çalışma, firmaların yanıltıcı indirim kampanyalarına ve aldatma kastı taşımasalar dahi ortalama bilgi düzeyine sahip tüketiciyi yanıltma ihtimali taşıyan faaliyetlerde bulunmalarının tüketicilerce nasıl algılandığına ve tüketicilerin bu aldatmacalara yönelik davranışsal tepkilerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, tüketicileri mağazaya çekmek, satışları artırmak ya da stokları yenilemek gibi amaçlarla, firmaların ve perakendecilerin uyguladıkları promosyon uygulamalarının tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği incelenmektedir.

Promosyonlar tüketicilerin bir markaya karşı algı ve tutumlarına önemli oranda etki ederek tüketici satın alma davranışlarına etkide bulunmaktadır. Bu durum promosyonun marka farklılaşmasına katkıda bulunmasının yanında tüketicilerin fikir veya algılarına yön vermede önemli bir role sahip olduğunu göstermektedir (Yee, & Sidek, 2008). Promosyonlar rekabet açısından kolay uygulanması ve etkili olması nedeniyle yoğun olarak kullanılmaktadırlar. Ancak promosyonların bu kadar yaygın olarak kullanılmasının firmalara zarar vermesi nedeniyle pazarlama iletişimi açısından önemli olan bu tutundurma aracının uygun ortamda ve uygun şekilde kullanılması gerekmektedir (Uyar, 2018).

Tüketici davranışları birçok faktör tarafından etkilenmektedir ancak şüphesiz pazarlama karması elemanı olan fiyat, bu faktörlerin en önemlileri arasında yer almaktadır. Dolayısıyla mal ve hizmetlerin fiyatlarının tüketicilerce nasıl algılandığını bilmek pazarlamacılara tüketici davranışlarının nasıl şekillendiğini ve değişim gösterdiğini bilmeleri konusunda birçok yönden avantaj sağlayacaktır (Leblebicioğlu, & Bilgen, 2019). Tüketicilerin satış esnasında ve sonrasında sıklıkla kullanılan fiyatlandırma ve satış politikalarına yönelik bakış açılarının öğrenilmek istenildiği bir araştırmada Nas, & Özkoç (2018) katılımcıların “üç al iki öde” gibi kampanyaları, “kullanıcı hatası” gibi ibareleri ve “para puan” uygulamalarına yönelik düşünceleri sorulmuştur. Katılımcıların en az üçte biri “üç al iki öde” türündeki satış özendirme uygulamaları ile “para puan” uygulamalarını aldatıcı olarak algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadesini ise katılımcıların en az üçte ikisi tarafından aldatıcı olarak algılamaktadır. Bununla beraber araştırmaya katılanlar, firmaların etik dışı davrandığını ve firma çıkarları nispetinde tüketicilerin haklarını önemsemediklerini, satış sonrası hizmetin yeterli olmadığını ve fiyat açısından piyasada güvensizliğin var olduğunu dile getirmektedirler.

Firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri tüketicilerin varlığıyla mümkündür bu nedenle tüketicilerin verdikleri satın alma ya da almama kararlarına etki eden sebeplerin araştırılması ve firmadan kaynaklanan hatalı ve başarısız uygulamaların kontrol edilmesi gerekmektedir (Bolton, Keh, & Alba, 2010a). Temelde firmalar tüketicileri aldatmaya çalışmasalar dahi tüketiciler genel olarak fiyatlandırma konusunda yapılan hataları özellikle aşırı ücretleri aldatmaca olarak algılayabilirler ve bu duruma memnuniyetsizlikle sonuçlanabilir (Riquelme, & vd., 2016).

Tüketici memnuniyeti ve memnuniyetsizliği.

Tüketici memnuniyeti, tüketicinin bir üründen beklentisi ile satın aldığı ürüne yönelik algısı arasındaki uyumluluk derecesi olarak tanımlanabilir. Ürün tüketicinin beklentilerini

karşılıyorsa (Bakırtaş, 2013) veya ürün tüketicilerin beklentilerinin üzerindeyse memnuniyet gerçekleşmektedir. Eğer ürün tüketicinin beklentilerinin altında kalıyorsa bu kez tüketici o üründen tatmin olmayacaktır ve memnuniyetsizlik ortaya çıkacaktır. Bu doğrultuda, tüketicilerin bir üründen memnuniyetleri ürüne yönelik beklenti düzeyi tarafından belirlenmektedir (Altunışık, & vd., 2006).

Tüketici memnuniyeti firmaların uzun dönemde varlığını ve karlılığını sağlaması nedeniyle pazarlama açısından oldukça önemli bir kavramdır. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinin temel amaçları arasında tüketici memnuniyetini sağlamak ilk sırada yer almaktadır. Tüketici memnuniyeti, tüketicilerin tekrar satın alma davranışını sergilemelerinde (Değermen, 2006) ağızdan ağıza iletişimlerinde ve dolayısıyla müşteri sadakatinin oluşmasında pozitif bir etkiye sahiptir. Bu nedenle tüketici memnuniyetinin sağlanması firmalar açısından önemli bir konudur (Bilgin, 2017). Müşteri sadakati, firmalara rekabet ortamında rakiplerine karşı ekili bir bariyer oluşturarak rekabet avantajı sağlar. Ek olarak firmanın rakiplerinin rekabetçi hamlelerine karşılık verebilme yeteneğini, satış ve gelirlerini artırır ve bunun yanında rakiplerinin pazarlama faaliyetlerine daha az duyarlı bir müşteri zemininin oluşmasına olanak tanır (Delgado-Ballester, & Munuera - Alemán, 2001).

Modern pazarlama, firmaların düşüncelerinden ziyade, tüketicilerin istek ve beklentilerine odaklanmaktadır. Bununla birlikte tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının doğru bir şekilde bilinmesi, firmaların sürekli olarak tüketicilerle iletişim halinde olmaları ve onların ihtiyaç, istek ve beklentilerini yakından takip etmeleri ile mümkündür (Özgüven, 2008). Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının ve hatta beklentilerinin iyi bilinmesi, tüketici memnuniyetinin sağlanmasında atılacak adımlar noktasında oldukça önemli bir konudur (Kağnıcıoğlu, 2002). Bu ihtiyaç ve isteklerinin tespitinin doğru yapılması ve tüketicilerin beklentilerinin ürünlerin performanslarına yansıtılmasıyla, tüketicilerin ürünü bir yandan bireysel anlamda bir yandan da rakip marka ve ürün bazında zihinsel ve duygusal olarak farklılaştırmasını sağlayacaktır. Bunun sonucunda ise tüketici memnuniyetinin sağlanması ve buna bağlı olarak firmaların satışlarının artmasıyla pazar paylarının geliştirilmesi ve karlılıklarının artırılması mümkün olabilecektir (Özer, & Günaydın, 2010). Firmaların sunduğu mal veya hizmetler tüketicilerin beklentilerini karşılayamadığında veya tüketici memnuniyetinin sağlanamadığı durumlarda ise tüketiciler, firmadan uzaklaşma, tekrardan o firmayı tercih etmeme gibi davranışsal tepkilerde bulunabilmektedir (Lee, Motion, & Research, 2008).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Araştırma Hipotezleri

Bu araştırmanın amacı doğrultusunda değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek üzere geliştirilen hipotezler mantıksal bir uyum çerçevesinde aşağıdaki gibi tasarlanmaktadır. Bu doğrultuda, ilk olarak yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algısı, memnuniyetsizliği ve davranışsal tepkilerine olan etkisini anlamaya yönelik H1, H2 ve H3 hipotezleri geliştirilmiştir. Daha sonra algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetsizliğini ve davranışsal tepkilerini nasıl etkilediğine yönelik H4 ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir. Son olarak tüketici memnuniyetsizliğinin tüketicilerin davranışsal tepkilerine etkisini anlamaya yönelik H6 hipotezi geliştirilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

Yanıltıcı İndirim Kampanyaları ve Algılanan Aldatma

İndirim kampanyaları tüketicilerin ilgisini çektiği ve onları satın alma kararını vermeye ikna edebildiği için (Nakarmi, 2018) firmalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Raghubir, 2004). Ancak bazı indirim uygulamaları ve fiyatlar üzerinde yapılan düzenlemeler tüketiciler için aldatıcı olarak algılanabilmektedir. İndirim kampanyalarını kapsayan miktar indirimleri, psikolojik fiyatlandırma ve indirimsiz ürünleri satın almayı teşvik etmek için mağazadaki belirli ürünlere yapılan indirimleri ifade eden seçili ürünlerle sınırlı kampanyalar etik dışı ve yanıltıcı olabilmektedir. Bu tür uygulamalarla karşılaşan tüketiciler beklentilerinin aksiyile karşılaştıkları için aldatıldıklarını veya kandırıldıklarını düşünebilmektedir.

Literatürde, yanıltıcı indirim kampanyaları veya bir takım yanıltıcı olabilecek uygulamalar karşısında tüketicilerde aldatılma ve kandırılma algısı oluştuğuna yönelik bulgular vardır. Yıldırım, & Mert (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları, küsuratlı fiyatlandırma gibi indirim uygulamalarını etik dışı bulduklarını, bu uygulamalar karşısında kandırıldıklarını, aldatıldıklarını ve hatta dolandırıldıklarını algıladıkları sonucuna ulaşmışlardır. Nas, & Özkoç, (2018) firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma uygulamalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine yaptıkları bir araştırmada, katılımcılara “üç al iki öde” vb. kampanyalar, “kullanıcı hatası” ifadeleri ve “para puan” uygulamaları hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Ankete katılım sağlayan her üç kişiden en az biri üç al iki öde vb. kampanyaları ile para puan uygulamalarını, her üç kişiden en az ikisinin kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadelerini aldatıcı buldukları tespit edilmiştir. Bunun yanında katılımcılar firmaların etik dışı

davrandıklarını da ifade etmişlerdir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H1: Yanıltıcı indirim kampanyaları tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde etkilidir.

Yanıltıcı İndirim Kampanyaları ve Tüketici Memnuniyetsizliği

Firmalar, stoklarını eritmek, satışları artırmak, nakit akışını hızlandırmak ve rakiplerin eylemlerine karşılık vermek gibi amaçlarla sık sık indirim kampanyaları düzenlemektedirler (Clow, & Baack, 2016). Bu indirim kampanyaları özellikle fiyat duyarlılığı olan tüketicilerin ilgisini çekmekte (Yemez, & Sağır, 2021) ve indirimli ürünler satın alan tüketicilerin memnuniyetini artırmaktadır (Istanti, Sanusi, & Daeng, 2020). Tüketicilerin firma içerisinde indirime duyarlılık gösterip satın alma sürecine katıldıklarında karşılaştıkları fiyatın belirli ürünleri kapsamaması, indirimli ürünlerin miktarla sınırlandırılması ya da kasada vaat edilen fiyatın üstünde bir fiyatla karşılaşılmaması gibi durumlar beklentilerinin karşılık bulmamasına yol açmaktadır. Beklentileri karşılanmayan tüketicilerde kandırılma hissinden kaynaklı bir memnuniyetsizlik oluşmaktadır.

Literatürde oldukça sınırlı olmakla birlikte, aldatıcı/yanıltıcı satış taktiklerinin tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlar bulunmaktadır (Román, & Ruiz, 2005). Bozkurt, & Gligor (2019) yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyeti üzerinde negatif bir etki yarattığını belirlemiştir.

Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H2: Yanıltıcı indirim kampanyaları tüketicilerin memnuniyetsizlikleri üzerinde etkilidir.

Yanıltıcı İndirim Kampanyaları ve Davranışsal Tepkiler

Firmaların sürdürülebilirliği ürünlerin satışıyla doğrudan ilişkilidir (Durmaz, & Yardımcıoğlu, 2015). Dolayısıyla firmaların varlıklarını devam ettirebilmeleri için ürünlerini talep eden tüketicilerin varlığına ihtiyaç duydukları anlamına gelmektedir (Bolton, Keh, & Alba, 2010). Firmalar satışlarını artırmak amacıyla fiyatı yani fiyat promosyonlarını kullanmaktadırlar (Erdoğan, & vd., 2018). Ancak bazı durumlarda kasıtlı olarak ya da farkında olmadan tüketiciler üzerinde aldatma hissi oluşturabilecek birtakım faaliyetlerde bulunabilmektedirler (Toros, 2018). Bu aldatıcı/yanıltıcı uygulamalar, işletmeler için satışları teşvik edici olsa da tüketiciler için aldatılma veya kandırılma algısını oluşturmaktadır (Yıldırım, & Mert, 2019). Aldatıldığı veya kandırıldığı hissine kapılan tüketiciler firmaya yönelik bir takım davranışsal reaksiyonlarda bulunabilir (Held, & Germelmann, 2019). Bozkurt, & Gligor,

(2019) yanıltıcı indirim kampanyalarına karşı davranışsal tepkileri; işletmeye karşı tutum, negatif WOM ve tekrar satın almama niyeti olarak ifade etmişlerdir.

Aldatılmışlık hissine sahip olan bir tüketicinin işletmeye karşı tutumu negatif olacaktır. Aldatılma durumuyla karşı karşıya kalmanın vermiş olduğu hayal kırıklığı onu işletmeden tekrar ürün satın alma niyetinden vazgeçirecektir. Dahası, bu tüketici etrafındaki insanlara karşılaştığı olumsuzluklardan bahsedip işletme hakkında negatif ağızdan ağıza iletişimler gerçekleştirecektir. Heath, & Heath (2010) çalışmalarında, özellikle aldatıcı veya dürüst olmayan kampanyalarla ilişkili olarak, tüketicilerin pazarlamaya yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H3: Yanıltıcı indirim kampanyaları tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkilidir.

Algılanan Aldatma ve Tüketici Memnuniyetsizliği

Tüketicilerin ürün performansına yönelik beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda memnuniyetsizlik meydana gelmektedir (Bozkurt, & Gligor, 2019). Aynı şekilde tüketicilerin indirim kampanyalarına yönelik beklentilerinin karşılanamaması da memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Örneğin, bir giyim mağazası gömleklerine indirim uyguladığını duyurduğunda ancak indirimin belli ürünleri kapsadığını belirtmediği bir durumda, tüketici indirimli olduğunu düşünerek satın aldığı gömleğin indirimde dahil olmadığını satış temsilcisiyle görüştüğünde ya da kasada öğrenebilmektedir. Bunun sonucunda, tüketici kendisini kandırılmış veya aldatılmış olarak hissedebilir ve indirimde yönelik beklentisi karşılanamayan tüketicide memnuniyetsizlik meydana gelebilir.

Literatürde algılanan aldatmanın tüketicilerin memnuniyeti üzerinde etkili olduğuna ilişkin bulgular vardır. Held, & Germelmann (2019) araştırmalarında reklam malzemelerinin (ürün ambalajları veya ambalaj üzerindeki resimler) tüketici üzerindeki aldatıcı etkisini ve bu algılanan aldatılmanın memnuniyete olan etkisini deneysel olarak incelemişlerdir. Araştırma sonucunda aldatıldığını algılayan tüketicilerin denedikleri üründen memnun kalmadıkları sonucuna ulaşmışlardır. Agag, & El-Masry (2016) tüketicilerin çevrim içi perakendecilerin aldatıcı uygulamalarına ilişkin algılarının, tüketici memnuniyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Román (2010) araştırmasında algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H4: Algılanan aldatma tüketicilerin memnuniyetsizlikleri üzerinde etkilidir.

Algılanan Aldatma ve Davranışsal Tepkiler

Aldatma, bir tarafın (örneğin bakkal) kasıtlı olarak diğer tarafı (örneğin müşteri) bir şeyin olduğunun dışında olduğuna inandırmak için yaptığı bir eylemdir (Bok, 1978). Ortalama tüketiciyi aldatan ya da aldatma olasılığı bulunan yanıltıcı nitelikteki uygulamalar tüketicileri yanıltabildiği için aldatıcı olabilmektedir ve tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanabilmektedir (Göle, 1983). Firmalar tüketicileri kasıtlı olarak aldatabileceği gibi aldatma kastı taşımasalar dahi uygulamada yaptıkları bazı hatalar aldatıcı nitelikte olabilmektedir (Toros, 2018). Bu araştırma aldatıcı olsun veya olmasın tüketicilerin ilgisini çekmeye yönelik yapılan indirim kampanyalarının tüketiciler tarafından aldatıcı olarak algılanıp algılanmadığı ve aldatıldığını algılayan tüketicilerin davranışsal tepkilerine odaklanmaktadır.

Literatürde aldatılma algısının tüketicilerin davranışsal tepkilerine etkisini araştıran çalışmalar mevcuttur. Bozkurt, & Gligor (2019), fiyat-kasa uyumsuzluğu gibi fiyatlandırma hatalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya koymak adına yaptıkları bir araştırmada, müşterilerin fiyat uyumsuzluklarıyla karşılaştıklarında kandırıldıklarını veya aldatıldıklarını algıladıkları ve bu aldatılma algısı sonucunda markaya karşı olumsuz tutum, tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin azalması ve negatif WOM davranışlarında bulunduklarını saptamışlardır. Benzer şekilde, Wilkins, & vd. (2016) çalışmalarında aldatıldığını algılayan tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin olumsuz etkilenmesi, negatif WOM ve marka değiştirme gibi davranışsal tepkilerde bulunduklarını tespit etmişleridir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H5: Algılanan aldatma tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkilidir.

Tüketici Memnuniyetsizliği ve Davranışsal Tepkiler

Memnuniyet, tüketicilerin bir ürüne yönelik beklentilerinin karşılanması durumunda gerçekleşmektedir (Torlak, & Altunışık, 2009). Bu da tüketicilerin bir ürün veya hizmete yönelik beklentilerinin karşılanamadığı durumlarda memnuniyetsizliğin ortaya çıktığı anlamına gelmektedir (Akçı, & Kılıç, 2016). Satın alma deneyimlerinden duyulan memnuniyet, tüketicilerin gelecekteki kararlarını etkilediği gibi, memnuniyetin tersi durumu ifade eden memnuniyetsizlik de bu kararları etkilemektedir (Fernandes, & Filipa, 2017). Memnun olmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini davranışsal olarak ifade etmeleri pazarlamada işletmeyi tekrar tercih etmeme davranışıyla ifade edilmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin memnuniyetsizlik karşısındaki davranışsal tepkileri firmaların karlılığını etkilemektedir (Zeelenberg, & Pieters, 2004).

Literatürde memnuniyetin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkili olduğuna ilişkin bulgular mevcuttur. Ladhari (2009) memnuniyetin sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Akçı, & Kılıç (2016) satın alma deneyimleri memnuniyetsizlikle sonuçlanan tüketicilerin genel olarak çevresiyle bu durumu paylaşma ve tekrar satın almama davranışında bulunduklarını tespit etmişlerdir. Zeelenberg, & Pieters (2004) memnuniyetsizliğin tüketicilerin davranışsal tepkilerini (geçiş yapma, şikâyet etme ve memnuniyetsizliklerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olmaları) olumsuz yönde etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca, Cooke, Meyvis, & Schwartz (2001), tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarından sonra yaşadıkları pişmanlığın (memnuniyetsizliğin) sonraki satın alma davranışlarını (pişmanlıktan kaçınma) etkilediğini tespit etmişlerdir. Bu kapsamda araştırmada test edilecek hipotez şu şekildedir:

H6: Tüketici memnuniyetsizliği tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkilidir.

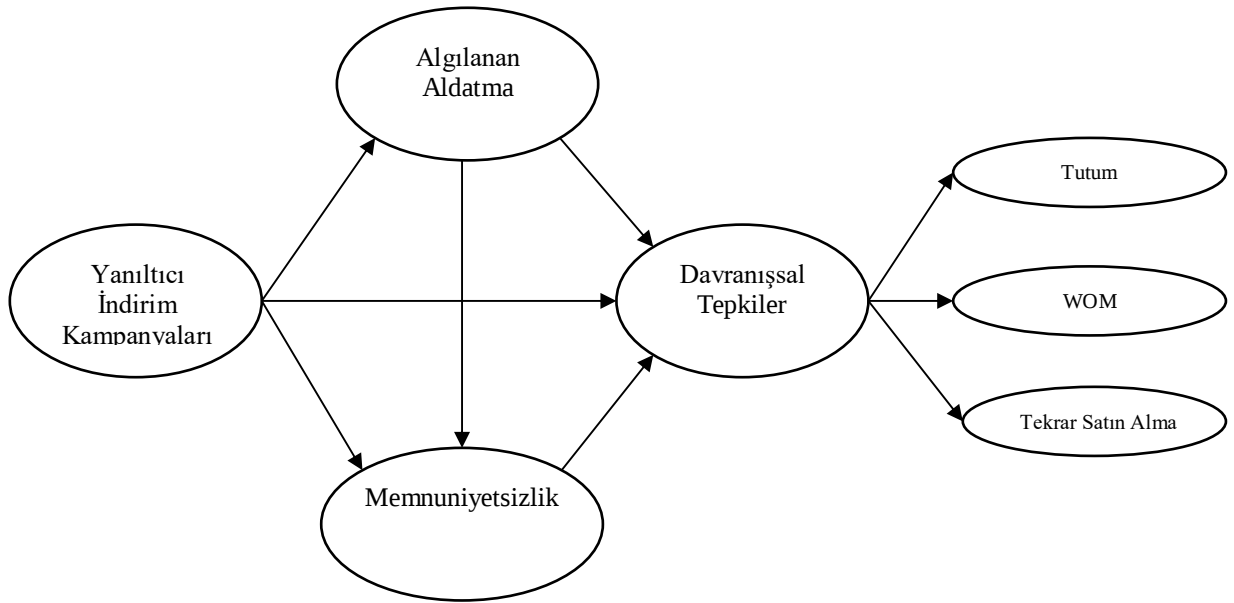
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Yöntem

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerinde yanıltıcı indirim kampanyalarının etkisi incelemektir. Buna ek olarak algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin, tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerindeki etkisi incelenecektir. Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşmak için nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırmada araştırmanın gizil değişkenleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak test edebilmek ve açığa çıkarabilmek için nicel yöntemin kullanılması işlevseldir. Çünkü nicel araştırma deseni, önceden belirlenmiş değişkenler arasındaki ilişki ve nedenselliklerin ne dereceye kadar var olduğunu, ölçülebilir ve sayısal olarak ifade edilebilir bir şekilde ortaya koymaya dönük bir araştırma yapısını ifade etmektedir (Burns, & Bush, 2015).

Araştırma Modeli

Araştırmada belirlenen gizil değişkenler, değişkenler arasındaki ilişkiler ve test edilmek istenilen hipotezler şekil 8’de yer alan önerilen araştırma modelinde gösterildiği gibidir. Modelde, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde etkili olduğu varsayılmaktadır. Ayrıca tüketicilerin işletmelere karşı davranışsal tepkilerinde algılanan aldatmanın ve memnuniyetsizliğin etkili olduğu kabul edilmektedir.



Şekil 8. Önerilen araştırma modeli.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, Marketing Turkey verilerinden hareketle 2021 yılında en sevilen 10 Türk giyim markasından (Sara, Koton, LC Waikiki, Little Big, Mavi, Colin's, Penti, DERİMOD, DeFacto, Tween) online veya yüz yüze alışveriş yapan ve yanıltıcı indirim kampanyalarına maruz kaldığını düşünen 18 yaş ve üstü tüketicileri kapsamaktadır. Bu markaların tüketici yelpazelerinin genişliği sayısal olarak evreni ulaşılabilir olmaktan çıkarmaktadır. Buna ek olarak, araştırma konusu yanıltıcı indirim kampanyaları gibi spesifik bir içeriğe sahip olması bu markaların tüketicileri arasından bu duruma maruz kalanları tespit etmeyi güçleştirmektedir. Bu kapsamda, araştırmada örneklem tekniği olarak amaçlı örneklem tekniği tercih edilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan bir örneklem tekniği olarak amaçlı örneklem, araştırmacının sorunsalına uyduğunu düşündüğü, birtakım nitelikleri taşıyan deneklerin seçildiği örneklem türüdür. Amaçlı örneklemede araştırmacının amacına en uygun birimler örneklem dahil edilmektedir (Şahin, & Gürbüz, 2016).

Veri Toplama Araçlarının Oluşturulması

Araştırmada veri toplama araçları literatürde konuyla ilgili mevcut araştırmalarda kullanılan ölçeklerin uyarlanması yoluyla oluşturulmuştur. Anket formunda öncelikle, katılımcılardan formu doldurmadan önce yanıltıcı fiyat indirimiyle karşılaşp karşılaşmadıkları ve eğer karşılaşılsarsa bu firmayı işaretlemeleri ve anket formunda yer alan diğer soruları bu firmayı dikkate alarak cevaplamaları istenmiştir. Bu kısımdan sonraki ölçüm modeli beş ayrı kısımdan oluşan muhteviyata sahiptir. Birinci kısımda, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim ve aylık ortalama gelirlerine ilişkin demografik özellikleri yer almaktadır. İkinci kısımda, katılımcıların yanıltıcı indirim kampanyalarına ilişkin algılarını içeren 3 ifade yer almaktadır. Üçüncü kısımda, algılanan aldatmaya ilişkin 6 ifade ve tüketici memnuniyetsizliğine ilişkin 3 ifade bulunmaktadır. Bu üç kısımda yer alan 11 ifade Bozkurt, & Gligor (2019) tarafından gerçekleştirilen "Customers' behavioral responses to unfavorable pricing errors: the role of perceived deception, dissatisfaction and price consciousness" adlı araştırmadan uyarlanmıştır. Ölçüm aracının son kısmında, tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerine ilişkin 3 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler, Upadhyay, & vd. (2022) tarafından gerçekleştirilen "Effect of online social media marketing efforts on customer response" adlı araştırmalar uyarlanmıştır. Anket formunda yer alan ifadelerin değerlendirmesi 1- Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5- Kesinlikle Katılıyorum şeklinde 5'li likert tipi sorular yöneltilmiştir. Memnuniyetsizlik değişkenine ve davranışsal tepkiler değişkenine ilişkin ifadeler konunun yanıltıcı indirim kampanyaları ve algılanan aldatma gibi olumsuz içeriğe sahip olmasıyla uyumlu olarak ters

sorular şeklinde yöneltilmiş ve ters kodlanmıştır. Demografik değişkenler kapalı uçlu sorular yoluyla ölçülmüştür.

Oluşturulan ölçüm modeli, pazarlama alanında uzman iki akademisyenin görüşüne başvurularak içerik geçerliliği test edilmiştir. Uzman görüşleri doğrultusunda 3 soruda katılımcılar için anlamayı kolaylaştıracak düzenlemeler yapılmıştır.

Ön Test

Araştırma verilerinin toplanmasına geçilmeden önce 4 demografik ve 16 gözlenen değişkenden oluşan ölçüm modeli ön teste tabi tutulmuştur. Ön testte ölçüm modelinin içerik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Öncelikle 52 katılımcıya yüz yüze uygulanan anketler yoluyla ölçüm aracının güvenilirliği test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,86 çıkmıştır. Bu değer, ölçüm aracının güvenilir olduğunu göstermektedir. Ardından 7 katılımcıya anketler yüz yüze uygulanmış ve ölçüm aracının içerik geçerliliği yeniden test edilmiştir. Katılımcılardan içeriğe ilişkin ve güvenilirlik analizinden güvenilirlik katsayılarına ilişkin elde edilen sonuçlar uzmanlarla tekrar paylaşılmıştır. Bu doğrultuda, yanıltıcı indirim kampanyalarına ilişkin “bu işletmede fiyat indirimlerine uygulanan ek indirimler gerçekte olduğundan fazla gösterilmektedir” ifadesini daha anlaşılabilir yapmak için “(%50 +%40 gibi)” ibaresi eklenmiş ve ifade şu şekilde değiştirilmiştir: “Bu işletmede fiyat indirimlerine uygulanan ek indirimler (%50 +%40 gibi) gerçekte olduğundan fazla gösterilmektedir.” Bu sürecin ardından ölçüm aracına son şekli verilmiş ve ölçüm aracı veri toplamaya hazır hale getirilmiştir.

Veri Toplama Süreci

Ölçüm aracının içerik geçerliliğinin ve güvenilirliğinin testinin ardından veri toplama aşamasına geçilmiştir. Veri toplama sürecinde ilk olarak, evrenin sınırlarının belirlendiği markaların tüketicilerine yanıltıcı indirim kampanyaları konusunda ulaşabilmek için şikayetvar.com sitesi incelenmiştir. Bu web platformunda, markalara ilişkin yanıltıcı fiyatlar konusunda şikâyetle bulunan tüketicilere doğrudan mesajlar yoluyla ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu süreçte fiyat indirimleri konusunda şikâyetle bulunan 451 tüketiciye araştırma anketi Google forms uygulaması vasıtasıyla çevrimiçi mesaj olarak iletilmiştir. Bu mesajlara yanıt veren ve araştırma anketini cevaplayan tüketici sayısı 137’dir. Ancak bu cevapların 53’sinde verilerin eksik olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, çevrimiçi olarak tüketicilerden 84 veri toplanmıştır. Bu süreç, 11.02.2022-17.04.2022 tarihleri arasında iki aydan fazla sürmüştür. Çevrimiçi olarak toplanmaya çalışılan verilere yanıtların düşüklüğünden ötürü evrende yer alan tüketicilerden verilerin toplanmasına yüz yüze devam edilmiştir.

Yüz yüze veri toplama sürecinde bu işletmeleri fiziksel mağaza ortamında ziyaret eden tüketicilerden veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bu tüketicilere ulaşabilmek için fiziksel mağaza ortamının dışında bu markalardan alışveriş yapan tüketicilere ilk olarak, araştırma ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ardından tüketicilere işletmelerde yaşadıkları alışveriş deneyimlerinde yanıltıcı indirim kampanyaları ile karşılaşp karşılaşmadıkları sorulmuştur. Tüketicinin bu markalarla ilgili yanıltıcı fiyat indirimi deneyimine sahip olması durumunda araştırma hakkında bilgi verilerek kendisine sunulan formu cevaplaması istenmiştir. Bu kapsamda, 11.02.2022 ve 04.06.2022 tarihleri arasında 84 çevrimiçi ve 356 yüz yüze olmak üzere toplam 440 veri toplanmıştır.

Veri Analizi

Elde edilen veriler, ilk olarak tanımlatıcı istatistikleri açığa çıkarmak, verilerin güvenilirliğini test etmek ve kurgulanan faktör yapısının geçerliliğini test etmek için SPSS 18.0 paket programıyla analiz edilmiştir. Ardından kurgulanan ölçüm modelini doğrulamak ve değişkenler arasındaki ilişkileri keşfetmek için AMOS 24.0 paket program kullanılarak analiz edilmiştir. Ön test için elde edilen 52 veri analiz süreci dışında bırakılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

Bulgular

Bu kısımda, araştırma verilerinin analizinde elde edilen bulgular sunulmaktadır. Bu kapsamda sırasıyla tanımlayıcı demografik istatistiklerden başlanarak, Keşifsel Faktör Analizi sonuçları, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları ve Yol (Path) Analizi sonuçları sunulmaktadır. Son kısımda ise yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerinde ve tüketici memnuniyetsizliği üzerinde algılanan aldatmanın aracılık rolü test edilmektedir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırma bulgularının sunumunda ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerine yer verilmektedir. Katılımcıların demografik özellikleri onların satın alma davranışlarının yönlendiricileri arasında olduğundan oldukça önemlidir. Tablo 1’de katılımcıların yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumlarına ilişkin özellikler gösterilmektedir.

Tablo 1. *Katılımcıların Demografik Özellikleri*

		Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	233	53
	Erkek	206	46,8
	Belirtmek istemiyorum	1	2
Yaş	18-25	175	39,8
	26-35	155	35,2
	36-45	73	16,6
	46-55	29	6,6
	55 yaş ve üstü	8	1,8
Eğitim	İlköğretim	32	7,3
	Ortaöğretim	163	37
	Yükseköğretim	245	55,7
Gelir	7500 TL ve altı	251	57
	7501 TL- 12500 TL	101	23
	12501 TL- 15000 TL	46	10,5
	15000 TL ve üstü	40	9,1
	Belirtmek istemiyorum	1	2

Tablo 1’de görüldüğü üzere araştırmanın örneklemini toplamda 440 katılımcıdan oluşmaktadır. Kadın katılımcı sayısı 233 olup örneklemin %53’ünü oluşturmaktadır. Erkek

katılımcı sayısı 206 olup örneklemin %46,8'ini oluşturmaktadır. Cinsiyetini belirtmek istemeyen 1 katılımcı bulunmaktadır.

Anket formunu dolduran katılımcıların yaş aralığı incelendiğinde; 18-25 yaş aralığında ankete katılan 175 kişi bulunmaktadır ve bu yaş grubu örneklemin %39,8'ini kapsamaktadır. 26-35 yaş aralığında ankete katılan 155 kişi bulunmaktadır ve bu yaş grubu örneklemin %35,2'sini kapsamaktadır. 36-45 ya aralığında ankete katılan 73 kişi bulunmaktadır ve bu yaş grubu örneklemin %16,6'sını kapsamaktadır. 46-55 yaş aralığında ankete katılan 29 kişi bulunmaktadır ve bu yaş grubu örneklemin 6,6'sını oluşturmaktadır. Son olarak 55 yaş ve üstü 8 kişi ankete katılım sağlamıştır ve bu yaş grubu örneklemin %1,8'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları üç grupta ele alınmaktadır. Bunlar, ilköğretim, ortaöğretim (lise) ve yükseköğretim (ön lisans, lisans ve lisansüstü) şeklinde ifade edilmektedir. Anket formunu dolduran 32 katılımcı ilköğretim düzeyinde eğitim görmüş olup örneklemin %7,3'ünü oluşturmaktadır, ankete katılan 163 kişi ortaöğretim düzeyinde eğitim görmüş olup örneklemin %37'sini oluşturmaktadır, ankete katılan 245 kişi yükseköğretim düzeyinde eğitim görmüş olup örneklemin %55,7'sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların aylık gelir düzeyi incelendiğinde; 7500 TL ve altı gelire sahip olan katılımcı sayısının 251 kişi olduğu belirlenmiştir ve bu katılımcılar örneklemin %57'sini oluşturmaktadır. Aylık 7501 TL- 12500 TL arasında gelir düzeyine sahip olan katılımcılar 101 kişiden oluşmaktadır ve örneklemin %23'ünü oluşturmaktadır. Aylık geliri 12501 TL- 15000 TK olan katılımcı sayısı 46'dır ve bu katılımcılar örneklemin %10,5'ini oluşturmaktadır. Aylık geliri 15000 TL ve üstü olan 40 katılımcı bulunmaktadır ve bu katılımcılar örneklemin %9,1'ini oluşturmaktadır. Son olarak katılımcılardan gelir durumunu belirtmek istemeyen veya bu soruyu boş bırakan bir kişi bulunmaktadır ve bu katılımcı örneklemin %2'sini oluşturmaktadır.

Keşifsel Faktör Analizi

Araştırmada kurgulanan yapının elde edilen veriler tarafından desteklenip desteklenmediğini açığa çıkarmak için doğrulayıcı faktör analizinden önce keşifsel faktör analizi yoluyla ölçüm modelinin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Verilerin keşifsel faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi sonuçlarına bakılmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)>0.5 ve Bartlett $p<0.05$ olduğu durumlarda araştırma verilerinin faktör analizine uygun olduğu anlaşılmaktadır (Karagöz, 2021). Tablo 2'de gösterildiği gibi verilere ilişkin Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) değerinin 0,897 olduğu görülmektedir. Bu değer örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Bartlett Testi sonuçlarına bakıldığında p değerinin 0,000 olduğu

görülmektedir bu doğrultuda Bartlett testi sonucu anlamlıdır. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, çalışmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve keşifsel faktör analizinin yapılabileceğini göstermektedir.

Tablo 2. *KMO ve Bartlett's Test Tablosu*

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,897
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3435,282
	df	105
	Sig.	,000

SPSS 18.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen keşifsel faktör analizinde Extraction→ Principal components→ Rotation→ Varimax kullanılmıştır. Faktör öz değerinin en az 1.00 olması ve faktör yükünün en az 0,50 olması dikkate alınmıştır. Analiz sonucunda; yanıltıcı indirim kampanyaları, algılanan aldatma, memnuniyet ve davranışsal tepkiler boyutlarından oluşan gizil değişkenlere ilişkin kurgulanan yapıda yer alan gözlenen değişkenlerin tamamının kurgulanan gizil boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Tablo 3'te keşifsel faktör analizine ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 3. *Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları*

	Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans
Algılana Aldatma				6,319	25,275
AA2	3,36	1,08	,802		
AA3	3,37	1,06	,746		
AA4	3,44	1,08	,735		
AA6	3,25	1,02	,733		
AA5	3,23	1,06	,726		
AA1	3,48	1,09	,686		
Memnuniyetsizlik				2,010	15,661
M2	2,69	0,92	,882		
M3	2,76	0,87	,878		
M1	3,14	0,99	,800		
Yanıltıcı İndirim Kampanyaları				1,375	15,559
FI1	3,72	1,04	,850		
FI2	3,65	1,01	,814		
FI3	3,81	0,98	,754		
Davranışsal Tepki				1,052	15,211
T2	2,82	1,20	,815		
T3	2,96	1,18	,804		
T1	3,00	1,25	,770		

Keşifsel faktör analizi sonucunda, elde edilen veriler dört faktör altında toplanmaktadır. Ortaya çıkan ilk faktör algılanan aldatmadır. Bu faktörün öz değeri 6,319'dur ve faktör yükleri

0,686 ile 0,802 arasındadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan ikinci faktör memnuniyetsizliktir. Memnuniyetsizlik faktörünün öz değeri 2,010'dur ve faktör yükleri 0,800 ile 0,882 arasındadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör yanıltıcı indirim kampanyalarıdır. Bu faktörün öz değeri 1,375'tir ve faktör yükleri 0,754 ve 0,850 arasındadır. Keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan dördüncü faktör davranışsal tepkidir. Davranışsal tepki faktörünün öz değeri 1,052'dir ve faktör yükleri 0,770 ile 0,815 arasındadır.

Keşifsel faktör analizinde elde edilen boyutlar toplam varyansın %71,705'ini açıklamaktadır ve bu faktörlerin öz değerlerinin 1'in üzerinde olduğu görülmektedir. Analiz sonucunda ortaya çıkan ilk faktör olan algılana aldatma toplam varyansın %25,275'ini açıklamaktadır. Ortaya çıkan ikinci faktör olan memnuniyet ise toplam varyansın %15,661'ini açıklamaktadır. Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör olan yanıltıcı indirim kampanyaları toplam varyansın %15,559'unu açıklamaktadır. Son olarak elde edilen dördüncü faktör davranışsal tepkidir ve bu faktör toplam varyansın %15,211'ini açıklamaktadır.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), ölçüm araçlarının örneklem üzerinde düzgün bir şekilde çalışıp çalışmadığının test edilmesi amacıyla kullanılmaktadır (İleri, 2020). Çalışmada AMOS 24.0 programı kullanılarak DFA analizi yapılmıştır. DFA analizi ile keşifsel faktör analizi sonucunda ortaya çıkan ölçüm modelinin doğruluğunu test etmek amaçlanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde uygunluk değerleri tasarlanan modelin gerçek ile ne kadar benzer olduğunu test etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Bu çalışmada, DFA analizi sonuçları CMIN/DF, RMR, GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ve RMSEA değerleri dikkate alınarak incelenmiştir. İncelenen uyum değerleri kurgulanan modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 4'te kabul edilebilir uyum değerleri ve DFA sonucunda elde edilen araştırma modeli uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 4. *Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri*

Model Uyum Kriterleri	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Araştırma modeli uyum değerleri
CMIN/DF	≤ 3	≤ 5	1,812
RMR	$0 < \text{RMR} \leq 0,05$	$0 < \text{RMR} \leq 0,08$	,042
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	,957
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	,939
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	,956
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	,980
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	,980
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	,043

Bir ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanıp sağlanmadığının anlaşılması için aynı faktör altında toplanan maddelerin AVE değerlerine bakılmalıdır. Eğer herhangi bir faktör için AVE değeri 0,5'ten büyükse bu durum ölçeğin uyum geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Eğer herhangi bir faktör için AVE değeri 0,5'ten küçükse bu durum ölçeğin uyum geçerliliğinin olmadığını göstermektedir (Fornell, & Larcker, 1981). Tablo 5'te doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen t değerleri, AVE değerleri, birleşik güvenirlik ve faktör yükleri gösterilmektedir.

Tablo 5. *Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları*

Gizil Değişkenler	Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri	t Değeri	Birleşik Güvenirlik	AVE
Yanılıcı İndirim Kampanyaları	F1	,791		0,844	0,644
	F2	,813	16,917		
	F3	,804	16,760		
Algılanan Aldatma	AA1	,699		0,889	0,574
	AA2	,784	15,179		
	AA3	,764	14,809		
	AA4	,767	14,875		
	AA5	,808	15,595		
	AA6	,719	13,988		
Memnuniyetsizlik	M1	,718		0,851	0,657
	M2	,829	15,673		
	M3	,877	15,866		
Davranışsal Tepkiler	T1	,712			
	T2	,904	15,496	0,823	0,612
	T3	,716	13,818		

Ölçüm aracında yer alan boyutların AVE değerleri şu şekildedir: (Yanılıcı indirim kampanyaları = 0,644), (Algılanan aldatma = 0,574), (Memnuniyetsizlik = 0,657), (Davranışsal tepkiler = 0,612). Bu değerler incelendiğinde, tüm değerlerin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir ve bu da açıklanan varyans değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu anlamına gelmektedir.

Faktör analizinde faktör yükü değerlerinin yüksek olması yapının geçerliliğini güçlendirmektedir. Literatürde DFA'da her bir madde için faktör yükü değerinin 0,60'nin üzerinde olması önerilmektedir (Hair, & vd., 2019). Ölçüm modelinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesi sonucunda elde edilen faktör yükleri ,699 ile ,877 arasındadır ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu değerler, gizil değişkenlere ilişkin oluşturulan ölçüm modelinin geçerliliğini doğrulamaktadır. Son olarak, ölçüm aracında yer alan boyutların birleşik güvenirlik değerleri; (Yanılıcı indirim kampanyaları = 0,844), (Algılanan aldatma= 0,889), (Memnuniyetsizlik=

0,851), ve (Davranışsal tepki= 0,823) şeklindedir. Elde edilen birleşik güvenilirlik değerleri önerilen 0,50'in üzerindedir (Hair, & vd., 2019).

Ayrım (Discriminant) Analizi

Diskriminant analizi, iki veya daha fazla sayıdaki grubun farklılıklarının diskriminant değişkenleri aracılığıyla ortaya konması işlemidir (Klecka, 1980). Bu analiz, hatalı gruplama olasılığını minimum düzeye indirerek, değişkenleri ait oldukları sınıflara seçen istatistiki karar veriş biçimidir (Tatlídil, 1996). Değişkenlerin hatalı sınıflandırma olasılığını en aza indirmek amacıyla veri setine diskriminant (ayrım) analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucu ortaya çıkan korelasyonlar AVE değerinin kareköküyle karşılaştırılmaktadır. Analiz sonuçları, AVE değerlerinin araştırmanın değişkenleri arasındaki korelasyon değerlerinden yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuç, veri setinde yer alan boyutların ayrım geçerliliğini doğrulamaktadır. Tablo 6'da ölçüm modeline ilişkin diskriminant (ayrım) analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 6. *Diskriminant (Ayrım) Analizi Sonuçları*

	1	2	3	4
1 Yanıltıcı İndirim Kampanyaları	,802			
2 Algılanan Aldatma	,702	,810		
3 Memnuniyetsizlik	,261	,353	,782	
4 Davranışsal Tepki	-,431	-,628	-,379	,757

Yapısal Modelin Testi

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma hipotezlerini test etmek için elde edilen veriler kullanılarak değişkenler arasında varsayılan ilişkiler (yollar) tanımlanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için oluşturulan bu modele Yol (Path) analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile ortaya konulan teorik nedensellik test edilerek doğrulanmaya çalışılmaktadır (Karagöz, 2021). Tablo 8'de değişkenler arasında inşa edilen hipotezlerin testi için elde edilen yol analizi sonuçları gösterilmektedir. Teorik nedenselliğin testi için yapılan Path analizinin geçerli olabilmesi için elde edilen uyum değerleri, önerilen uyum değerleriyle gereken ölçüde tutarlılık sağlamalıdır. Oluşturulan model ile ilgili uyum değerleri ($\chi^2/df= 1.812$, $p= .000$, $RMR= .042$, $GFI= .957$, $AGFI= .939$, $NFI= .956$, $IFI= .980$, $CFI= .980$, $RMSEA= .043$) yapısal modelin iyi bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo 7'de yol analizinde elde edilen uyum değerleri gösterilmektedir.

Tablo 7. Kabul Edilebilir Model Uyum Değerleri

Model Uyum Kriterleri	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir uyum değerleri	Araştırma modeli uyum değerleri
χ^2/df	≤ 3	≤ 5	1,812
RMR	$0 < RMR \leq 0,05$	$0 < RMR \leq 0,08$	,042
GFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	,957
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$	,939
NFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	,956
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$	,980
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$	,980
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$	,043

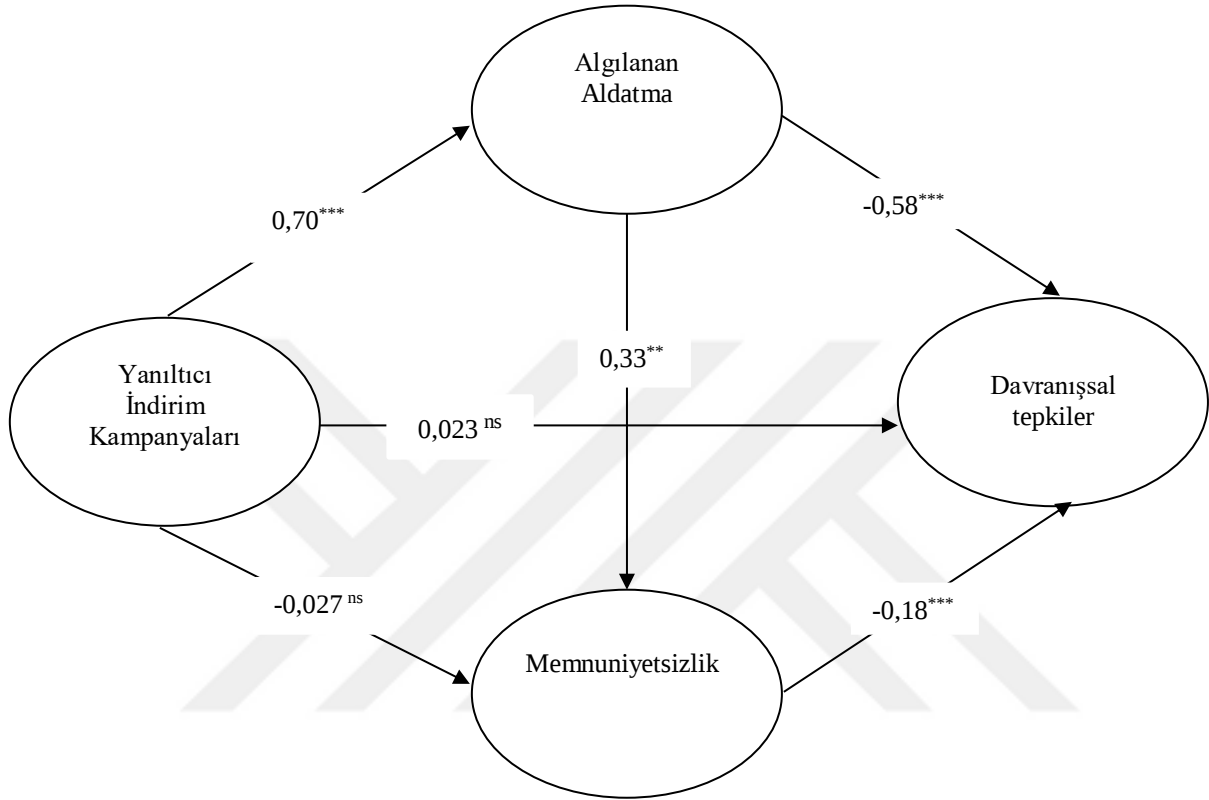
Tablo 8. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

Hipotezler	β Değeri	t Değeri	Standart Hata	p Değeri	Sonuç
H1: Yanıltıcı indirim kampanyaları $\rightarrow$ Algılanan aldatma	,702	11,454	,059	***	Kabul
H2: Yanıltıcı indirim kampanyaları $\rightarrow$ Memnuniyetsizlik	-,027	-,320	,080	,749	Ret
H3: Yanıltıcı indirim kampanyaları $\rightarrow$ Davranışsal tepki	,023	,319	,081	,750	Ret
H4: Algılanan aldatma $\rightarrow$ Memnuniyetsizlik	,334	4,009	,084	***	Kabul
H5: Algılanan aldatma $\rightarrow$ Davranışsal tepki	-,580	-6,913	,098	***	Kabul
H6: Memnuniyetsizlik $\rightarrow$ Davranışsal tepki	-,180	3,581	,058	***	Kabul

Yol analizinde; H1 hipotezi, yanıltıcı indirim kampanyalarının, algılanan aldatma üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçları incelendiğinde yanıltıcı indirim kampanyalarının, algılanan aldatma üzerinde ($\beta = ,702$, $t = 11,454$, $P > 0,001$) anlamlı ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmektedir. H4 ve H5 hipotezlerinde, algılanan aldatmanın sırasıyla memnuniyetsizlik ve davranışsal tepkiler üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Tablo da gösterildiği üzere, yanıltıcı indirim kampanyalarının, memnuniyetsizlik ($\beta = -,027$, $t = -,320$, $P > 0,05$) ve davranışsal tepkiler ($\beta = ,023$, $t = ,319$, $p > 0,05$) üzerinde %95 güven aralığında anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H2 ve H3 hipotezleri reddedilmektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde, algılanan aldatmanın memnuniyetsizliği ($\beta = ,334$, $t = ,4,009$, $P > 0,001$) artırdığı, tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde ise ($\beta = -,580$, $t = -6,913$, $P > 0,001$) anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmektedir. Son olarak H6 hipotezi,

memnuniyetsizliğin davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğunu varsaymaktadır. Analiz sonuçları, memnuniyetsizliğin davranışsal tepkiler üzerinde ($\beta=-,180$, $t= 3,581$, $P> 0,001$) anlamlı ve negatif yönlü bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Dolayısıyla H6 hipotezi kabul edilmektedir. Şekil 9’da Path analizi sonucunda test edilen modele ilişkin değerler yer almaktadır.



Not: *** $p<.001$, ns not supported= $p<0,05$

Şekil 9. Yapısal eşitlik modeli.

Doğrudan ve Dolaylı Etkilerin Testi

Yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerinde algılanan aldatma ve memnuniyetsizliğin etkisi önerilen bir model aracılığıyla test edilmiştir. Ancak, değişkenler arasında doğrudan ve dolaylı etkileri ayrı ayrı test etmek için yol analizinde direkt ve endirekt etkiler Analysis Properties→ Direct, indirect and total effects seçeneği kullanılarak ve sırasıyla algılanan aldatma ve memnuniyetsizlik değişkenleri analiz dışında bırakılarak yeniden test edilmiştir. Analiz sürecinde, ilk olarak yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyetsizliğine etkisinde algılanan aldatmanın aracılık etkisi incelenmiştir. Tablo 9’da yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolüne ilişkin standardize edilmiş sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 9. *Algılanan Aldatmanın Memnuniyetsizlik Üzerindeki Aracılık Rolü*

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt etki		Toplam Etki	
	YİK	AA	YİK	AA	YİK	AA
Algılanan Aldatma	0,000	--	0,702	--	0,702	--
Memnuniyetsizlik	0,235	0,000	0,027	0,334	0,261	0,334

Not: YİK= Yanıltıcı İndirim Kampanyaları, AA= Algılanan Aldatma

Analiz sonuçları, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetsizlikleri üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Buna karşın yapılan analiz sonucunda yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetsizlikleri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Daha sonra, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolü test edilmiştir. Tablo 10’da değişkenler arasındaki aracılık etkisine ilişkin standardize edilmiş sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 10. *Algılanan Aldatmanın Davranışsal Tepkiler Üzerindeki Aracılık Rolü*

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt etki		Toplam Etki	
	YİK	AA	YİK	AA	YİK	AA
Algılanan Aldatma	0,000	--	0,702	--	0,702	--
Davranışsal tepki	-0,018	-0,639	-0,027	-0,334	-0,430	-0,639

Not: YİK= Yanıltıcı İndirim Kampanyaları, AA= Algılanan Aldatma

Analiz sonucunda, yanıltıcı indirim kampanyalarının işletmeye karşı davranışsal tepkiler üzerinde doğrudan anlamlı bir etki oluşturmadığı tespit edilmiştir. Ancak yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye yönelik davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolüne sahip olduğu belirlenmiştir. Son olarak, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerindeki etkisinde memnuniyetsizliğin aracılık rolü test edilmiştir. Tablo 11’de yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerine etkisinde memnuniyetsizliğin aracılık rolüne ilişkin sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 11. *Memnuniyetsizliğin Davranışsal Tepkiler Üzerindeki Aracılık Rolü*

Bağımlı Değişkenler	Endirekt Etki		Direkt etki		Toplam Etki	
	YİK	MEM	YİK	MEM	YİK	MEM
Memnuniyetsizlik	0,000	--	-0,261	--	-0,261	--
Davranışsal tepkiler	-0,074	-0,639	-0,357	0,285	-0,431	0,285

Not: YİK= Yanıltıcı İndirim Kampanyaları, MEM=Memnuniyetsizlik

Analiz sonucunda, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyetsizliği ($\beta=0.26$, $t = 4.614$, $p<0.000$) ve davranışsal tepkiler ($\beta= -0.36$, $t = -6.258$, $p< 0.000$) üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Analiz sonuçları, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkilerinde memnuniyetsizliğin sınırlı bir aracılık rolü oynadığını göstermektedir.

ALTINCI BÖLÜM

Sonuç ve Öneriler

Sonuçlar

Bu araştırmada yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin algılanan aldatma, memnuniyetsizlik ve işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde oluşturduğu etkiyi incelemek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, Marketing Turkey 2021 verilerine göre Türkiye'nin en sevilen giyim markalarını (Sara, Koton, LC Waikiki, Little Big, Mavi, Colin's, Penti, DERİMOD, DeFacto ve Tween) tercih eden tüketicilere odaklanılmıştır.

Araştırma verilerinin analizinden elde edilen sonuçlar, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye yönelik davranışsal tepkileri ve memnuniyetsizliği üzerinde doğrudan anlamlı bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir. Buna karşın araştırma sonucunda, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri ve memnuniyetsizliği üzerindeki etkisinde algılanan aldatmanın aracılık rolüne sahip olduğu tespit edilmiştir. Yanıltıcı indirim kampanyalarının memnuniyetsizlik ve tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde doğrudan etkisinin bulunmamasının nedeni çalışmanın evreninin Türkiye'de en çok sevilen 10 Türk giyim markasından alışveriş yapan tüketicileri kapsamı ile açıklanabilir. Bununla birlikte literatüre bakıldığında yapılan sınırlı sayıdaki çalışmalar yanıltıcı satış taktiklerinin tüketici memnuniyeti ve davranışsal tepkilerini olumsuz etkilediği yönündedir. Román, & Ruiz, (2005) çalışmalarında, yanıltıcı satış taktiklerinin memnuniyeti olumsuz yönde etkilediğine dair ampirik kanıtlara ulaşmışlardır. Heath, & Heath (2010) çalışmalarında, özellikle aldatıcı veya dürüst olmayan kampanyalarla ilişkili olarak tüketicilerin pazarlamaya yönelik olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu bulgular araştırmada elde edilen yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketici memnuniyetsizliği ve tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı sonucuyla çeliştiğini göstermektedir.

Yapılan analiz sonucunda elde edilen bulgular araştırmada test edilen diğer hipotezlerin kabul edildiğini göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmada elde edilen diğer sonuç, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algılarını pozitif, anlamlı ve güçlü bir şekilde etkilediğidir. Araştırma sonucunda, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin aldatılma algıları üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Yanıltıcı indirim kampanyaları, indirimlerin seçili ürünlerle sınırlı olması, indirimlerin sayı ile sınırlı olması ve %50+ %40 gibi ek indirimlerin gerçekte olduğundan fazla gösterilmesi gibi ifadeleri

kapsamaktadır. Bu sonuçlar literatürde elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Yıldırım, & Mert (2019) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin indirimli fiyatlandırma, fiyat reklamları vb. gibi indirim uygulamalarını etik dışı ve aldatıcı buldukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer şekilde, Nas, & Özkoç (2018) firmaların uyguladığı bazı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketiciler tarafından aldatıcı bulunduğunu ve firmaların etik dışı davrandıklarını algıladıklarını belirlemişlerdir.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç, algılanan aldatmanın tüketicilerin memnuniyetsizlikleri üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkiye sahip olduğudur. Aldatıldıklarını algılayan tüketiciler genel olarak işletmeden memnun olmamakta, böyle bir deneyim yaşadktan sonra kendilerini kötü hissetmekte ve bu alışveriş deneyimini olumsuz olarak nitelendirmektedirler. Bu araştırmada ulaşılan bu sonuç, önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Held, & Germelmann (2019) yaptıkları deneysel çalışmada aldatıldığını algılayan tüketicilerin denedikleri üründen memnun kalmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Agg, & El-Masry (2016) çevrimiçi perakendecilerin aldatıcı uygulamalarına ilişkin algılarının, tüketici memnuniyetini azalttığını tespit etmişlerdir. Román (2010) çalışmasında, algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetini olumsuz yönde etkilediği ifade etmiştir. Benzer olarak bu araştırma sonuçları algılanan aldatmanın tüketici memnuniyetini azalttığını göstermektedir.

Bunlara ek olarak, araştırma sonucunda, algılanan aldatmanın tüketicilerin davranışsal tepkilerini anlamlı ve negatif yönde etkilediği saptanmıştır. Tüketicilerin davranışsal tepkileri, işletmeye karşı tutum, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti ifadelerini kapsamaktadır. Bu sonuçlar önceki çalışmalarla paralellik göstermektedir. Bozkurt, & Gligor (2019) çalışmalarında aldatıldığını algılayan tüketicilerin markaya karşı olumsuz tutum içerisinde olmaları, tekrar satın alma niyetlerinin azalması ve negatif WOM davranışlarında bulundukları sonucuna ulaşmışlardır. Benzer bir çalışmada, Wilkins, & vd. (2016) aldatıldığını algılayan tüketicilerin tekrar satın alma niyetlerinin olumsuz etkilenmesi, negatif WOM ve marka değiştirme gibi davranışsal tepkilerde bulunduklarını tespit etmişlerdir.

Araştırmada elde edilen bir diğer sonuç ise tüketici memnuniyetsizliğinin tüketicilerin işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde etkili olduğudur. Yapılan analizi sonucunda, memnuniyetsizliğin tüketicilerin davranışsal tepkiler üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla göstermektedir. Ladhari (2009) yaptığı çalışmada memnuniyetin sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyeti gibi davranışsal tepkiler üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Akçı, & Kılıç (2016) satın alma deneyimleri memnuniyetsizlikle sonuçlanan tüketicilerin genel olarak çevresiyle bu durumu paylaşma ve tekrar satın almama davranışında bulunduklarını

tespit etmişlerdir. Zeelenberg, & Pieters (2004) memnuniyetsizliğin tüketicilerin davranışsal tepkilerini (geçiş yapma, şikâyet etme ve memnuniyetsizliklerini başkalarıyla paylaşma eğiliminde olmaları) olumsuz yönde etkilediğini saptamışlardır. Ayrıca, Cooke, Meyvis, & Schwartz (2001), tüketicilerin verdikleri satın alma kararlarından sonra yaşadıkları pişmanlığın (memnuniyetsizliğin) sonraki satın alma davranışlarını (pişmanlıktan kaçınma) etkilediğini tespit etmişlerdir.

Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlar, tüketicilerin yanıltıcı indirim kampanyalarından aldatılma algılarının güçlü bir şekilde etkilendiğini göstermektedir. Her ne kadar araştırma sonuçları yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin memnuniyetsizlikleri ve işletmeye karşı davranışsal tepkileri üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığını gösterse de aracılık etkisine ilişkin bulgular bu durumun böyle olmadığını kanıtlar niteliktedir. Çünkü aracılık testi ile ilgili sonuçlar aldatılma algısının tüketici memnuniyetini olumsuz etkilediğini göstermektedir. Dolayısıyla yanıltıcı indirim kampanyaları ile karşılaşan ve bunun sonucunda aldatıldığını algılayan tüketicilerin firmaya yönelik tepkileri ve memnuniyetleri olumsuz yönde etkilenebilecektir. Bu bakımdan marka yöneticilerine indirim kampanyalarının yönetiminde aldatıcı eylemlerden kaçınmaları ve tüketicileri açık bir şekilde bilgilendirici faaliyetler yürütmeleri önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlar, uzun dönemde varlıkları ve karlılıklarının sürdürülebilirliği firmaların için tüketicileri yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan satış taktiklerinden kaçınmaları gerektiğini göstermektedir. Aksi takdirde tüketiciler yanıltıcı indirim kampanyalarıyla karşılaştıkları firmayı aldatıcı bir organizasyon olarak göreceklidir. Tüketiciler aldatıcı olduğunu düşündükleri firmayı tekrar tercih etmeyebileceği gibi firma hakkında yaşadığı olumsuz deneyimleri diğer tüketicilerle paylaşma yoluna gidebilecektir. Bu nedenle firmaların tüketicileri yanıltan veya yanıltma ihtimali bulunan uygulamaları bilmesi ve bu tür uygulamalardan kaçınması gerekmektedir. Böylece firmalar tüketicilerin güvenini kazanacak ve zaman içerisinde ortaya çıkabilecek sorunların önüne geçebileceklerdir.

Bu çalışma sonuçları, Marketing Turkey verilerine göre en çok sevilen 10 Türk giyim markası müşterilerinden yanıltıcı indirim kampanyalarına maruz kaldıklarını düşünen tüketicilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla, çalışmanın evreni bu firmalardan alışveriş yapmış ve yanıltıcı indirim kampanyaları ile karşılaşmış tüketicilerden oluşmaktadır. Yapılacak araştırmalarda, bu firmaların müşterilerinin indirim kampanyaları hakkındaki görüşleri incelenebilir. Buna ek olarak, araştırmacılar tarafından farklı endüstrilerde indirim

kampanyalarının farklı türlerinin ve farklı tüketici grupları üzerinde yarattığı etkinin incelenmesi yoluyla ilgi çekici ve uygulamaya dönük daha geniş kapsamlı işlevsel bulgular ortaya koyabilir.



KAYNAKÇA

- Aditya, R. N. (2001). The Psychology of Deception in Marketing: A Conceptual Framework For Research and Practice. *Psychology & Marketing*, 18(7), 735–761. doi:10.1002/MAR.1028
- Agag, G. M., & El-Masry, A. A. (2016). Cultural and Religiosity Drivers and Satisfaction Outcomes of Consumer Perceived Deception in Online Shopping. *Internet Research*, 26(4), 942–962. doi:10.1108/INTR-06-2015-0168/FULL/HTML
- Akçı, Y., & Kılıç, K. (2016). Tüketicilerin Alışveriş Sonrası Pişmanlıklarının ve Gösterdikleri Tepkilerinin İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 108–131. doi:10.20491/isarder.2016.209
- Aksoy, R. (2006). Otomobil Tüketicilerinin Satın Alma Karar Süreci Bilgi Arama Aşamasında Başvurdukları Bilgi Kaynakları ve Bilgi Tiplerinin Yapısal Boyutları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 305–321. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2006). *Modern Pazarlama* (4th bs.). Değişim Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (1. bs.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. doi:10.1177/109467059800100102
- Anderson, J. C., Narus, J. A., & van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. *Harvard Business Review*, 1–11. www.hbrreprints.org adresinden erişildi.
- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., Buchwitz, L. A., & Gaudet, D. (2015). *Marketing An Introduction* (6th bs.). Toronto: Pearson Education.
- Atılğan, K. Ö., İnce, T., & Yılmaz, S. (2017). Tüketicilerin Satın Alma Niyetleri ve Boykota Yönelik Tutumlarının Tüketici Sinizmi, Fiyat Şeffaflığı ve Fiyat Adaleti Bağlamında İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(3), 34–38. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Atıgan, F. (2020). A Survey Research On The Effects Of Sales Promotion, And Advertising And Store Image On Customers' Buying Behavior In Retailing. *Global Business Research Congress*, 11, 121–126. doi:10.17261
- Aydın, K. (2013). *Perakende Yönetiminin Temelleri* (1. bs.). Nobel Yayınları.
- Aygün, İ., & Kazan, H. (2008). Aile Üyelerinin Aile Satın Alma Kararlarına Etkileri: İstanbul Uygulaması. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 227–248. Retried From <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Aytuğ, S. (1997). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: İlkem Ofset.
- Bakırcı, F. (1999). *Tüketici Tercihi ve İki Grup Seçimi ile Tüketici Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve Bunların Tüketim Fonksiyonları ile İki Grupta Karşılaştırılması*. tez.yok.gov.tr adresinden erişildi.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1. bs.). Ekin Kitabevi Yayınları.
- Berki, A. (2019). Dijital Pazarlama Uygulamalarının Satış ve Marka Bilinirliğini Arttırmaya Yönelik Etkisinin Değerlendirilmesi. *Ege Üniversitesi İletişim*

- Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (5), 136–170. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Bilgin, Y. (2017). Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 33–62. doi:10.20491/isarder.2017.320
- Bok, S. (1978). *Lying: Moral Choice in Public and Private Life*. Vintage Books. Vintage Books.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010a). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. doi:10.1509/JMKR.47.3.564
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010b). How Do Price Fairness Perceptions Differ Across Culture? *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564–576. doi:10.1509/JMKR.47.3.564
- Bozkurt, S., & Gligor, D. (2019). Customers' Behavioral Responses to Unfavorable Pricing Errors: The Role of Perceived Deception, Dissatisfaction and Price Consciousness. *Journal of Consumer Marketing*, 36(6), 760–771. doi:10.1108/JCM-06-2018-2726
- Can, H., & Güney, S. (2018). *Genel İşletme* (4th bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ceylan, L. (2017, Ocak). *Reklam Kurulunun 'Çocuklara Yönelik Reklamlar'` Başlıklı Maddesine Aykırılıktan Ceza Almış Reklamların Tüketicide Yaratdığı Etik Algısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yüksek Lisans Bitirme Tezi). <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/605750> adresinden erişildi.
- Choi, S., Ge, X., & Messinger, P. R. (2010). Consumer Perceptions of Ambiguous Price Promotions: Scratch and Save Promotions Versus Tensile Price Claims. *Journal of Product and Brand Management*, 19(7), 477–486. doi:10.1108/10610421011086892
- Clow, E. K., & Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. (G. Öztürk, Ed.) *Nobel Yayınları* (7th bs., C. 7). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Cooke, A., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret In Purchase Timing Decisions. *Highlighting Topics in Consumer Research*, 27(4), 447–459. <https://academic.oup.com> adresinden erişildi.
- Çağlar, İ., & Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. *Nobel Yayınları* (4th bs.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çaylak, P., & Tolon, M. (2013). Ağızdan Ağıza Pazarlama ve Tüketicilerin Ağızdan Ağıza Pazarlamayı Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 1–30. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Çeken, B., Ersan, M. Ş., & Tuğrul, D. (2018). Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk kullanımı Açısından İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31(2), 121–137. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Çetinel, F. G. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 151–161. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.

- Davis, H. L. (1976). Decision Making Within The Household. *The Journal Of Consumer Research*, 2(4), 241–260. <https://academic.oup.com> adresinden erişildi.
- Değermen, A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. Türkmen Kitabevi. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, L. J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. doi:10.1108/EUM00000000006475
- Demiray, Ö. (2010). *Sanal Alışveriş Mağazalarının Şikâyet Etme Yönetiminin Müşteri Bağlılığına Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi). <http://dspace.balikesir.edu.tr> adresinden erişildi.
- Diñçer, Ö.; & Fidan, Y. (2015). *İşletme Yönetimine Giriş*. Alfa Yayıncılık (15th bs.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dolan, R. J. (1995). Fiyatın Doğru Olduğunu Nasıl Anlarsınız? *Harvard Business Review*. <https://elibrary.ru/item.asp?id=672252> adresinden erişildi.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. Mediacat Kitapları. Mediacat Kitapları.
- Durmaz, Y., & Yardımcıoğlu, M. (2015). Ürün Kararları ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahraman Maraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 367–387. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/107766> adresinden erişildi.
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & li, D. (2000). Managing Word of Mouth Communication: Empirical Evidence From India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83. doi:10.1108/02652320010322985/FULL/XML
- Erdoğan, B. Z., Gegez, A. E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Barış, G., Eroğlu, E., ... Öztürk, S. A. (2018). *Pazarlama Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayını. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eroğlu, E., Velioğlu, M. N., Barış, G., & Argan, M. (2012). *Tüketici Davranışları*. Anadolu Üniversitesi Yayını (1. bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Eroğlu, Ö. (2004). *Reklam Kampanyalarının Planlanmasında Satış Noktasında Reklamın Önemi ve Bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi).
- Ferrel, O. C., Hirt, G. A., & Ferrel, L. (2017). *İşletme*. Nobel Akademik Yayıncılık (1. bs.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Folkes, V., & Wheat, R. D. (1995). Consumers' Price Perceptions Of Promoted Products. *Journal of Retailing*, 71(3), 317–328. doi:10.1016/0022-4359(95)90028-4
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi:10.2307/3151312
- Galinanes-Garcia, A., & Rennhak, C. (2005). *Die Bedeutung Der Kundenbindung*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Münih.
- Geçti, F. (2012). *Marka Bağlılığı Üzerinde Fiyat Algılamasının Rolünün İncelenmesi*. (Doktora Tezi). <https://acikerisim.sakarya.edu.tr/handle/20.500.12619/77565> adresinden erişildi.
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message Framing Effects On Price Discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458–465. doi:10.1108/10610420610712847/FULL/XML

- Göktaş, B. (2019a). *Mal ve Hizmet Pazarlaması. İmaj Yayınevi* (1. bs.). Bayburt: İmaj Yayınevi.
- Göktaş, B. (2019b). Tüketici Sinizmi Kavramı ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Eylemlerinin Sinik tüketici Davranışlarına Etkisi Konusunda Bir Uygulama. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1652–1692. doi:10.26466/opus.581400
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması. Seçkin Yayınları* (1. bs.). Ankara: Seçkin Yayınları.
- Gubiniova, K., & Bartáková, G. P. (2017). Deceptive Practices Used in Contemporary Marketing Communication and their Evaluation from Customer Perspective in Slovak Republic. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 300. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/367544> adresinden erişildi.
- Gülay Şahin, B., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43–85. <https://dergipark.org.tr/en/pub/usbed/issue/48285/607430> adresinden erişildi.
- Gülçubuk, A. (2007). Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Review*, 7(1), 57–77.
- Gülçubuk, A. (2008). Müşteri Bağlılığı Yaratmada Fiyat Politikasının Önemi ve Uygulanan Fiyatlandırma Yöntemlerinin Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Uygulama*, 15(1), 16–26. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Gürbüz, A., & Yazar, E. E. (2007). Satış Çabalarının İşletme İçin Önemi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(22), 116–134. <https://app.trdizin.gov.tr> adresinden erişildi.
- Gürdin, B., & Kızılyalçın, A. (2017). Satış Tutundurmanın Bir unsuru Olarak Hediye Çeklerinin Muhasebeleştirilmesi ve Türk Vergi Sistemindeki Yeri. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 1(1), 50–66. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Güzel, Y. (2021). İşletmelerin Etik Dışı Davranışlarının Tüketiciler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(35), 2084–2101. doi:10.26466/opus.763786
- Heath, T. P. M., & Heath, M. (2010). (Mis)trust in Marketing: A Reflection on Consumers' Attitudes and Perceptions. *Journal of Marketing Management*, 24(9–10), 1025–1039. doi:10.1362/026725708X382037
- Held, J., & Germelmann, C. C. (2019). Deception in Consumer Behavior Research: A Literature Review on Objective and Perceived Deception. *Projectics / Proyéctica / Projectique*, 21(3), 119–145. doi:10.3917/PROJ.021.0119
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. doi:10.1108/03090560310495456
- Istanti, E., Sanusi, R., & Daeng, A. G. (2020). Impacts of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction in Faculty of Economic and Business Students of Bhayangkara University Surabaya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 104–120. doi:10.25139/EKT.V4I2.3134
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketicuyu İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 7(1), 66–77. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sobiadsbd/issue/35983/403703> adresinden erişildi.

- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama Yönetimi. Beta Yayınları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları. Beta Yayınları* (5th bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jehn, K. A., & Scott, E. D. (2008). Perceptions of Deception: Making Sense of Responses to Employee Deceit. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 327–347. doi:10.1007/S10551-007-9423-3
- Jobber, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Principles and Practice of Marketing. McGraw Hill* (8th bs.). McGraw Hill.
- Kağmıçoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık. *Ege Akdeniz Bakış Dergisi*, 2(1), 78–90. <https://ideas.repec.org> adresinden erişildi.
- Kambar, R. (2016). *Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. (Doktora Tezi). tez.yok.gov.tr adresinden erişildi.
- Kanıbir, H., & Nart, S. (2006). Pazarlamada Değer Yaratmak. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 1–290.
- Karaca, Ş., & Gülmez, M. (2012). Satış Geliştirme Çabalarının Öğretim Elemanlarının Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkilerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, (1), 69–87. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Karalar, R., Özalp, İ., Maviş, F., Geylan, R., Tenekecioğlu, B., Şahin, M., ... Aydın, N. (2005). *Genel İşletme. TC. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1268, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1268* (5th bs.). Eskişehir.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2015). *Marketing Management* (15th bs.). Pearson.
- Khan, M. (2016). *Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International*. New Age International.
- Khare, A., Achtani, D., & Khattar, M. (2014). Influence of Price Perception and Shopping Motives on Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions in Malls. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272–295. doi:10.1108/APJML-09-2013-0097/FULL/HTML
- Kılıç, S., Ayanoğlu, F. Ş., Seçkin, Z., Demir, Y. U., Yeşilaydın, G., Deniz, A., ... Tekin, E. (2017). *Modern İşletme. Eğitim Yayınevi*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2), 147–163. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Kirmanı, A., & Zhu, R. (2007). Vigilant Against Manipulation: The Effect of Regulatory Focus on The Use of Persuasion Knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(4), 688–701. doi:10.1509/JMKR.44.4.688
- Koç, E. (2008). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri; Global ve Yerel Yaklaşım. Seçkin Yayınları*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçgar, M. E. (2013). *Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Kültür: Eskişehirde Kültürün Tüketim Tercihleri Üzerine Etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisan tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Korkmaz, S., Eser, Z., & Öztürk, S. A. (2009). *Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar. Siyasal Kitabevi* (3. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th bs.). Pearson Education.

- Köse, N. (2017). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1(1), 53–59.
- Kurtoğlu, R. (2016). Perakendecilerin Etik Değerlendirmeleri: Gıda ve Giyim Perakendecileri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 4(1), 84–109. doi:10.15295/bmij.v4i1.141
- Ladhari, R. (2009). Service Quality, Emotional Satisfaction, and Behavioural Intentions: A Study in The Hotel Industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308–331. doi:10.1108/09604520910955320/FULL/XML
- Lake, L. (2009). *Consumer Behavior For Dummies*. Wiley Publishing, Inc. Wiley Publishing, Inc.
- Leblebicioğlu, B., & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141–154. doi:10.17336/igusbd.609121
- Lee, M., Motion, J., & Research, D. C. (2008). Anti-Consumption and Brand Avoidance. *Journal of Business Research*, 1–12. doi:10.1016/j.jbusres.2008.01.024
- Lennard, D., Mitchell, V., & Research, P. M. (2001). Why Consumers Under-Use Food Quantity Indicators. *The national Review of Reta Distribution and Research*, 21(1), 177–199. doi:10.1080/09593960122918
- Masip, J., Garrido, E., & psicologia, C. H. (2004). Defining Deception. *anales de psicologia*, 20(1), 147–171.
- Mazlum, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri* (20th bs.). Ankara: Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, A. T., Yıldırım, A., Göçermiş, E., Şahin, E., Kirik, F., Çetinkaya, H., ... Güngör, Ç. Y. (2019). *Pazarlama Çalışmaları*. Ankara: İKSAD Yayıncılık.
- Nakarmi, A. (2018). *Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior*. Seinajoki University of Applied Sciences. (Yayımlanmamış bachelor thesis).
- Nas, Y., & Özkoç, H. (2018). Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11(1), 89–117.
- Newell, S. J., Goldsmith, R. E., & Banzhaf, E. J. (1998). The Effect of Misleading Environmental Claims on Consumer Perceptions of Advertisements. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), 48–60.
- Odabaşı, Y. (2010). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. Beta Yayınları.
- Onaran, B., Bulut, Z. A., & Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 37–53.
- Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3), 568–586. doi:10.14230/johut854
- Oshagan, H. (1996). Reference Group Influence on Opinion Expression. *International Journal of Public Opinion Research*, 8(4), 335–354.

- Oyman, M. (2004). Tüketicilerin Satış Tutundurma Etkinliklerine Yönelik Tutumları ve Yarar Algılamaları. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 55–75.
- Özbucak, B. A. (2016). Tüketicilerin Özel Markalı Ürünleri Satın Almasına Tutundurma Stratejilerinin Etkisi: Giresun İlinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 99–116. doi:10.18069/FUSBED.54871
- Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*. Ekin Basım Yayın.
- Özer, Ö., & Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11(2), 127–154. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Ege Akademik İnceleme*, 8(2), 652–682.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., & Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Öztürk, A. (2009). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Öztürk, B. E. (2015). *Tüketici Davranışları* (1. bs.). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Penpece, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi).
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13th bs.). Nobel Yayıncılık.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Phillips, R. L. (2011). *Fiyatlandırma ve gelir optimizasyonu* (1. bs.). Scala Yayıncılık.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Profit? *Journal of Retailing*, 80(1), 1–12. doi:10.1016/j.jretai.2004.01.001
- Rao, A. R., Bergen, M. E., & Davis, S. (2020). Fiyat Savaşı Nasıl Verilir? *Harvard Business Review*.
- Riquelme, I. P., Román, S., & Iacobucci, D. (2016). Consumers' Perceptions of Online and Offline Retailer Deception: A Moderated Mediation Analysis. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 16–26. doi:10.1016/J.INTMAR.2016.01.002
- Roman, S. (2006). The Ethics of Online Retailing: A Scale Development and Validation from the Consumers' Perspective. *Journal of Business Ethics* 2007 72:2, 72(2), 131–148. doi:10.1007/S10551-006-9161-Y
- Román, S. (2010). Relational Consequences of Perceived Deception in Online Shopping: The Moderating Roles of Type of Product, Consumer's Attitude Toward The Internet and Consumer's Demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373–391. doi:10.1007/S10551-010-0365-9
- Román, S., & Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behavior: the customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445. doi:10.1016/J.JBUSRES.2003.07.002
- Sabuncuoğlu, Z., & Tokol, T. (2016). *İşletme*. Alfaaktüel Yayınları.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th bs.). New York: Pearson Education.

- Schneider, K. C., & Holm, C. K. (1982). Deceptive Practices in Marketing Research: The Consumer's Viewpoint. *California Management Review*, 24(3), 89–96. doi:10.2307/41164973
- Sezgin, M., & Ünüsan, Ç. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Sığırcı, Ö. (2015). *Farklılaştırılmış Fiyatlandırma, Müşteri Grubu ve Para İadesinin Tüketicilerin Adalet Algısı, Tutum ve Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Simon, H. (2015). *Confessions of the Pricing Man: How Price Affects Everything*. İsviçre: Springer.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th bs.). London: Pearson Education.
- Sümer, B. (2007). *Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale.
- Taşkın, E. (2019). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. Taşkın, Erdoğan. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri: Politikalar, Stratejiler, Taktikler*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Tıgılı, M., & Pirtini, S. (2003). Satış Özendirme Etkili Bir Araç Olarak Insert ve Hiper/Süpermarket Müşterileri Üzerinde Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 117–143.
- Topuz, Y. V., & Çambaşı, İ. (2014). Asgari Ücretli Tüketicilerin Fiyat-Kalite Algısı: Cep Telefonu Ürünleri Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 315–327. Retrieved from <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Torlak, Ö., & Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö., & Tiltay, M. A. (2007). *Pazarlama Ahlakı* (6th bs.). İstanbul: Beta Yayınları.
- Toros, S. (2018). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (29), 353–367.
- Tuncer, D., Ayhan, D. T., & Varoğlu, D. (2018). *Genel İşletmecilik Bilgileri* (9th bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ustaahmetoğlu, E. (2014). Fiyat Promosyonlarının Algılanan Tasarrufa Etkisi Üzerine Deneysel Bir Araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 1–23. <https://app.trdizin.gov.tr/makale/TVRjek1qWTBOQT09> adresinden erişildi.
- Uyar, A. (2018). Satış Geliştirme Çabalarının Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 22–35. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Ünlüönen, K., Yaylı, A., & Yüksel, S. (2008). Perakendecilikte Ürün Tadım Panellerinin Tüketicilerin Marka Algılarına Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Et Ürünleri Grubu Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1–14. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Wilkins, S., Beckenuey, C., & Butt, M. M. (2016). Consumers’ Behavioural Intentions After Experiencing Deception or Cognitive Dissonance Caused By Deceptive

- Packaging, Package Downsizing or Slack Filling. *European Journal of Marketing*, 50(1–2), 213–235. doi:10.1108/EJM-01-2014-0036/FULL/HTML
- Yapraklı, Ş., & Can, P. (2010). Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(1), 265–290. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Yaşar, E. (2008). Tüketici Fiyat Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 281–300. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Yee, W. F., & Sidek, Y. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economics and Management*, 2(2), 211–236. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.555.2899> adresinden erişildi.
- Yemez, İ. (2020). *Kadın Tüketicilerin Black Friday Kampanyasına Yönelik Algılarının İncelenmesi. Yönetim, Liderlik ve Pazarlama* (1. bs.). Ankara: İKSAD Yayınevi.
- Yemez, İbrahim, & Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Black Friday Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 308–331. <https://dergipark.org.tr> adresinden erişildi.
- Yıldırım, E., & Mert, K. (2019). Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2876–2892. doi:10.20491/isarder.2019.781
- Yusuf, J. bin. (2010). Ethical Implications of Sales Promotion in Ghana: Islamic Perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 1(3), 220–230. doi:10.1108/17590831011082400
- Yükselen, C. (2021). *Pazarlama: Dijitalleşme Sürecinde İlkeler Yönetim Örnek Olaylar* (17th bs.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. doi:10.1016/S0148-2963(02)00278-3
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. doi:10.1177/002224298805200302
- Zeren, D. Elhan, M. (2017). Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler. *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 143–158.

EKLER

Ek 1. Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı

Bu araştırmanın amacı, yanıltıcı indirim kampanyalarının tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerindeki etkisini incelemektir. Bu araştırma bilimsel bir amaçla gerçekleştirilmekte olup katılımcıların bilgileri ve yanıtları kesinlikle gizli tutulacaktır. Araştırmaya destekleriniz için teşekkür ederiz.

Ayşenur Dinçer

Bayburt Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Yusuf Bilgin

Lütfen yanıltıcı fiyat indirimiyle karşılaştığınız işletmeyi belirtiniz?

- | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|
| ☐ Sarar | ☐ Koton | ☐ LC Waikiki | ☐ Little Big | ☐ Mavi |
| ☐ Colin's | ☐ Penti | ☐ DERİMOD | ☐ DeFacto | ☐ Tween |

Lütfen aşağıdaki soruları fiyat indirimiyle karşılaştığınız işletmeyi dikkate alarak cevaplayınız.

1- Kesinlikle katılmıyorum, ...5- Kesinlikle katılıyorum

Bu işletmenin indirimleri genellikle seçilen bazı ürünlerle sınırlıdır.

Bu işletmede indirim uygulanan ürünler sayı ile sınırlandırılmaktadır.

Bu işletmede fiyat indirimlerine uygulanan ek indirimler (%50 +%40 gibi) gerçekte olduğundan fazla gösterilmektedir.

Bu işletmenin, sunduğu ürünlerin faydalarını ve özelliklerini abarttığını düşünüyorum.

Bu işletme, müşterileri ürünlerini satın almaya ikna etmek için yanıltıcı taktikler kullanıyor.

Bu işletmenin fiyat indirimleri hakkında verilen bilgiler net değil.

Bu işletmenin, fiyat indirimlerinde dürüst olmadığını düşünüyorum.

Bu işletme, ürün fiyatlarını ve özelliklerini yanlış tanıtıyor.

Bu işletme ürünlerini satın almalarını sağlamak için daha az deneyimli tüketicilerden yararlanmaya çalışıyor.

Etrafımdaki insanlara bu işletme hakkında olumsuz şeyler söylerim.

Deneyimlerime dayanarak, bu işletmeye karşı genel tutumum negatiftir.

Bu mağazadan tekrar alışveriş yapmayı düşünmüyorum.

Genel olarak, bu işletmeden ne kadar memnunsunuz?

Hiç memnun değilim Memnun değilim Kararsızım Az memnunum Çok memnunum

Genel olarak, böyle bir alışveriş deneyimi yaşadıktan sonra kendinizi ne kadar iyi veya kötü hissedersiniz?

Çok kötü hissedirim Kötü hissedirim Kararsızım İyi hissedirim Çok iyi hissedirim

Genel olarak, bu alışveriş deneyimini olumlu mu yoksa olumsuz olarak mı sınıflandırırsınız?

Çok olumsuz	Olumsuz	Kararsızım	Olumlu	Çok olumlu	
Cinsiyetiniz?					
Kadın	Erkek				
Yaşınız?					
18- 25 yaş	26-35 yaş	36-45 yaş	46- 55 yaş	55 yaş ve üstü	
Lütfen en son mezun olduğunuz okulu belirtiniz?					
İlkokul	Ortaokul	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans	Doktora
Lütfen ailenin aylık ortalama gelir düzeyini belirtiniz?					
7.500 TL ve altı	7.501 TL- 12.500 TL	12.501- 15.000 TL	15.000 TL ve üstü		



Ek 2. Etik Kurul Raporu

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.05.2022-70362

Evrak Tarihi ve Sayısı: 24.05.2022-70538



T.C.
BAYBURT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
ETİK KURULU
KARARI



Karar Tarihi
23.05.2022

Karar Sayısı
100

Oturum Sayısı
06

Üniversitemiz Etik Kurulu tarafından, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'nün 11.05.2022 tarihli ve E-83542712-050.99-69073 sayılı yazısına istinaden, Bayburt Üniversitesi Rektörlüğü Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi Doç. Dr. Yusuf BİLGİN'in yürüttüğü "Yanıtıcı İndirim Kampanyalarına Karşı Davranışsal Tepkiler: Algılanan Aldatma ve Memnuniyetsizliğin Rolü " başlıklı araştırma önerisi üniversitemiz etik kurulu tarafından incelenmiş olup; araştırma önerisinin etik ilkelere uygun olduğuna toplantıya katılan üyelerin oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof.Dr. Ali Savaş BÜLBÜL
Başkan

BELGENİN ASLI ELEKTRONİK İMZALIDIR



ÖZ GEÇMİŞ

Ayşenur DİNÇERtarihinde.....ilinde doğmuştur. İlk ve orta öğrenimini.....ilinde tamamlamıştır. 2017 yılında.....üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde lisans eğitimini tamamlamıştır. 2019 yılındaüniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalına kayıt yaptırmıştır.

