

## Makale

# Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği

Yahya Nas<sup>1</sup>

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Hatice Özkoç<sup>2</sup>

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

## Öz

Serbest piyasa ekonomisi içerisinde firmaların satış ve fiyatlandırma politikaları yasalarla belirli sınırlar içerisinde tutulmaktadır. Ancak bu yasal düzenlemelerin bazen yetersiz olması bazen de yasal düzenlemelerde geç kalınması, firmalar tarafından yürütülen ekonomik faaliyetlerin olumsuz sosyal sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada herhangi bir sektör ya da firma ismi belirtilmeden, genel olarak tüketicilerin satış sırasında ve sonrasında yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma ve satış politikalarına nasıl baktığı araştırılmıştır. Fethiye’de ikamet eden ve tesadüfi örnekleme metodu ile belirlenen 571 katılımcıdan elde edilen veriler çoklu lojistik regresyon modeli ile analiz edilmiştir. Katılımcılara “üç al iki öde” vb. kampanyalar, “kullanıcı hatası” ifadeleri ve “para puan” uygulamaları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Ankete katılan her üç kişiden en az biri üç al iki öde vb. kampanyaları ile para puan uygulamalarını, her üç kişiden en az ikisi kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadelerini aldatmaca olarak görmektedir. Ayrıca katılımcılar firmaların etik dışı davrandıklarını, kendi kârları kadar tüketici haklarına önem vermediklerini, satış sonrası hizmetlerinin yetersiz olduğunu ve fiyatlar açısından piyasada güvensizliğin olduğunu düşünmektedirler.

## Anahtar Kelimeler

Tüketici güveni • Firmalarda etik davranış • Multinomial lojistik regresyon • Üç al iki öde • Fiyatlandırma

1 Yetkilendirilmiş yazar: Yahya Nas, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Meharet Koçman Meslek Yüksekokulu, Fethiye, Muğla. Eposta: yahyanas@mu.edu.tr

2 Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Muğla. Eposta: hatice.ozkoc@mu.edu.tr

Atf: Nas, Y. & Özkoç, H. (2018). Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısı üzerine bir inceleme: Fethiye örneği. *İş Ahlakı Dergisi* 11, 89-117. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0002>

Mevcut ekonomik yapının etik ilkeler açısından değerden yoksunlaştığı daha da görünür hâle gelmiştir. Daha fazla kazanmak adına bir başkasının yaşam hakkını tanımayan, kendi menfaatlerini gözettiği kadar karşısındakinin menfaatlerini gözetmeyen bir insan topluluğuna dönüşmüş olan bu ortam, varlığını büyüterek sürdürmektedir. Birçok sektörde etik ilkelere dayalı bir rekabet yoktur. Başta fiyatlandırmalarda olmak üzere ticaretin farklı süreçlerinde yanıltmaya ya da aldatmaya yönelik uygulamalar güvensizliği artırmakta, yaşamın sürdürülmesi için sadece doğal seyrinde devam etmesi gereken alışveriş faaliyetleri genel bir ilkesizliğe ve ahlaksızlığa dönüşmektedir. Bu yapıyı besleyen en temel etmen insanın kendisidir. Bunun yanında benimsenen ekonomik model ve beraberinde merkezî otoritenin ekonomide üstlendiği rol, ilkesizliğinin ve etik dışı ticari faaliyetlerin boyutlarını etkilemektedir.

Mevcut ekonomik yapı içerisinde, büyük ölçekli firmaların önemli bir kısmı 1980 sonrası liberalleşme politikalarının ürünüdür. Firmaların mevcut döneme gelmelerinde piyasadaki boşlukların da etkisi vardır. Bunun yanında birçok sektörde tüketici aleyhine olan oligopol ya da monopolcü rekabet koşulları hâlen geçerliliğini sürdürmektedir. Ürün fiyatlandırmalarında ve satış politikalarında tüketicilerin daha fazla ürün almasını sağlamak amacıyla uygulanan taktikler, bazen kasten bazen de alışkanlık kaynaklı olarak tüketiciyi yanıltmakta ya da yanlış yönlendirmektedir. Bu durum, piyasalardaki güven ortamının zedelenmesine ve fiyat belirsizliklerine neden olmaktadır.

Bu çalışmada, tüketici güveninde meydana gelen değişim incelenmiş, literatürdeki çalışmalara yer verilmiştir. Son kısımda piyasada alışkanlık hâline dönüşmüş etik dışı uygulamalar hakkında tüketicilerin ne düşündüğünü belirlemek amacıyla uygulanan anket verilerinden elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

### **Tüketici Güveninde Yaşanan Değişimin Kısa Analizi**

Serbest piyasa sisteminin benimsenmesiyle birlikte devletin piyasadaki rolü en alt düzeylerde tutulmaktadır. Bir yandan firmaların üretim kapasitelerini ve istihdama sağladıkları faydayı artırmaları noktasında gerekli ortamın sağlanması gerekirken, diğer yandan da toplumun diğer kesimi olan hanehalklarının haklarının ve taleplerinin dikkatle korunması gerekir. Hanehalkları ve firmalar bir bütündür ve bu iki kesimden birinde meydana gelen herhangi bir gelişme diğer kesimi de doğrudan etkilemektedir. Merkezi otoritenin temel hedefi, toplumun refah düzeyini tüm kesimleri kapsayacak şekilde yükseltmek olmalıdır. Ekonomik büyümenin sağlanması ve kalınmanın gerçekleşmesi, nihayetinde toplum refahını artırmalıdır. Büyüme hedefinin yanında toplumsal refahı sağlayacak politikaların özenle yürütülmesi gerekir. Ancak bu sonuçların elde edilmesi, güvensizliğin oluşması pahasına olmamalıdır.

Son on beş yıllık dönemde Türkiye'nin gayrisafi yurtiçi geliri reel düzeyde (1998 bazlı) yaklaşık bir kat artmıştır<sup>3</sup> (Kalkınma Bakanlığı, 2017). Bu süre içerisinde tüketicilerin

3 2001 yılında yaklaşık 68,31 milyar TL ve 2015 yılında 131,27 milyar TL'dir.

satın alma gücü ve ödeme kolaylıkları artmış, ürünlerin tedariki daha kolay hâle gelmiştir. Ancak Tablo 1'e bakıldığında, aynı dönemde tüketici güven endeksi değerinde yaklaşık dörtte bir oranında azalma meydana geldiği görülmektedir. Tüketici güven endeksine ilişkin veriler, tüketicilere yöneltilen dört farklı temeldeki sorulardan elde edilmekte olup, bu sorularda, tüketicinin kendi durumu ve mevcut ekonomik durum hakkındaki görüşleri ile piyasa ve fiyatlar açısından geleceğe yönelik beklentileri öğrenilmektedir. Tüketici güven endeksi bir noktada tüketicinin piyasaya duyduğu güvenin bir göstergesidir. TÜİK tarafından hazırlanan endeks verilerine bakıldığında, endeks değerinin 2004 yılında 93,5 iken 2017 yılında 68,6'ya gerilediği görülmektedir.

Tablo 1  
2004–2017 Yılları Arası Tüketici Güven Endeksi (Yıllık Ortalama) (TÜİK, 2017)

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
93,5	86,9	82,4	81,2	65	66,2	73,7	79,6	75,6	76	72,5	66,3	69,5	68,6

2015 yılında tüketici hakem heyetlerine 3 milyonun üzerinde tüketici şikâyeti ulaşmıştır. 2016 yılında [Gümrük ve Ticaret Bakanlığı \(2017a\)](#) tarafından denetlenen 26.387 firmadan 2.109'una (yüzde 8'ine), 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Kanunu'na aykırı faaliyet yürüttükleri gerekçesiyle, idari para cezası uygulanmıştır. Bir başka ifadeyle, her yüz firmadan sekizi tüketicilerin mağdur olmasına neden olacak eylemlerde bulunmuştur. Yine bakanlık tarafından 2017 yılında yayınlanan rapora göre, sözleşmeye tabi satışlar ve ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan başvuru sayısı 2012 yılında 7.151 iken 2016 yılında yaklaşık yüzde 270 oranında artarak 26.478'e ulaşmıştır ([Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2017b](#)).

Gerek TÜİK verileri gerekse bakanlık verileri, piyasadaki güvensizliğin arttığını göstermektedir. Türkiye'deki yetersiz rekabet koşulları ve benimsenen serbest piyasa ekonomisi, güvensizliğin tetikleyicisi durumundadır. Türkiye'de ve dünyada, fiyatlandırma ve satış politikalarının etik açıdan değerlendirildiği birçok çalışma mevcuttur.

## Literatür Taraması

Ticari faaliyet alanlarının, çeşitlerinin ve süreçlerinin çok sayıda olmasına bağlı olarak, firmalar tarafından uygulanan politikaların yasallığı ve etik ilkelere uygunluğu farklı açılardan sorgulanmıştır. Yapılan çalışmaların bir kısmı, yürütülen ticari politikaları tüketiciler açısından ele alırken, bir kısmı firmalar ve yöneticileri açısından, bir kısmı ise çalışanlar açısından ele almıştır.

Dünyayı tek bir pazar hâline getiren küreselleşme olgusunun, ticari güveni yıkıcı etkileri gün geçtikçe artmaktadır. Ticari uygulamaların yasal olması yeterli görülerek etik ilkeler ihlal edilmektedir. Firmalar satış politikalarında, insan odaklı olmaktan daha fazla kazanmak duygusu nedeniyle uzaklaşmıştır. Adil ticaret, etik ticaret vb. isimlerle anılan dünya çapındaki girişimlerle, etik ve adalet ilkesini yitirmiş ticaretin yeniden insan odaklı olması için çaba yürütülmektedir ([Hekimci, 2010](#)).

Oligopol piyasalar, yapıları gereği yasal ve etik olmayan fiyat sabitlemelerine ve gizli anlaşmalara uygundur. Firmalar fiyat rekabetinden kaçınarak fiyat tekliflerini paylaşabilmekte, bir sektörde yasal ve etik olmayacak şekilde fiyat sabitlemesine gidebilmektedir. Fiyatlandırma; her iki tarafın da eşit bilgiye sahip olduğu, mallara eşit erişimin olduğu, temelinde sömürünün olmadığı ve müşterinin gönüllü olarak üzerinde anlaşmaya vardığı noktada etikdir (Brennan, Canning ve McDowell, 2007).

Bireylerin zor durumlarından yararlanarak bir ürünü ederinin kat kat fazlasına satmak “fiyat oymacılığı” (karaborsacılık) şeklinde tanımlanmaktadır. Zaten zor durumda olan bireyler daha fazla zarar görmemek adına bu durumu görmezden gelmeye itilmektedir. Bu tip fırsatçılıkların arkasında, güçlü bir ekonomik ya da siyasi yapının olmaması yatmaktadır. Ancak mevcut sistemin yapısını gerekçe göstererek ahlak dışı uygulamaları sürdürmek, satıcı konumundaki bireylerin tercihlerinden kaynaklanmaktadır (Zwolinski, 2008).

Promosyon kampanyaları, tüketicilerin güven algısını zedeleyebilmektedir. Genellikle, ürünü almayacak olanlar kampanyaları çekici görmektedir. Ürünü almayı düşünen tüketiciler, “bir alana bir bedava” gibi cömert bir kampanya gördüklerinde; ürünün miktarlarının azaltılmış olabileceğini ya da fiyatının yükseltilmiş olabileceğini düşünmektedirler. Uygulanan kampanyalardaki promosyon (özendirme) oranları arttıkça güvensizlik de artmakta ve ürünün önceki miktarı ve fiyatı ile şimdiki miktarı ve fiyatı hakkında şüphe uyandırmaktadır. Ayrıca tüketiciler, ihtiyaçlarının olmadığı bir üründen daha fazla almayı anlamsız bulmaktadırlar (Ong, Ho ve Tripp, 1997). Fiyatlandırma ile ilgili yasal çerçeve genellikle katı ve spesifik (çok özel) olmasına rağmen, bazı işletmeler tüketicileri kandırmaya çalışmaktadır. Bu işletmeler, normal fiyatın üzerinde, kurgusal bir fiyat belirleyip bu fiyat üzerinden göstermelik indirim yaparak tüketiciyi yanıltmaktadır (Vassilikopoulou, Siomkos ve Rouvaki, 2008). E-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte firmalar ürün incelemesinde bulunan ya da ürünü satın alan müşterilerine ait bilgileri diğer firmalarla paylaşarak, tüketicilerin talebine bakmaksızın ürün tanıtımı yapmaktadır. Aniden açılan pencereler (pop-ups), çerezler ve istenmeyen mailler yoluyla tüketicilerin mahremiyetlerine ve mülkiyet alanlarına rahatsızlık veren satış politikaları, etik ilkeler açısından sorgulanmaktadır (Palmer, 2005).

Birçok iş adamı, rekabetçi bir pazarda faaliyet gösterirken sosyal sorumlulukları, gereksiz bir eklenti olarak değerlendiriyor. Vergi ödemek yoluyla ya da istenen ürün ve hizmetleri üretmek yoluyla sağlanan toplumsal faydanın yeterli olduğuna inanıyor. İlave bir sosyal sorumluluk aşırı ve gereksiz olarak görülüyor (Camenisch, 1991). Şirketler, tüketici odaklı değerleri temel alan bir organizasyon yapısına sahip olabilmek için daha somut adımlar atmalıdır. Bunun için daha fazla örgütsel sistem geliştirilmeli ve etik olmayan davranışlar için yaptırımlar uygulanırken etik davranışlar da ödüllendirmeler yoluyla teşvik edilmelidir (Brickley, Smith ve Zimmerman, 2002).

Tüketiciler, elde ettikleri bilgilerden tatmin olana kadar bilgi ve fiyat araştırması yapmaya devam etmektedir. Ancak bu süreç genellikle kısa sürede sonlanmaktadır. Pazarlamacılar, sundukları teklifin sınırlı süre için geçerli olduğunu ya da sınırlı miktarda ürün için geçerli olduğunu ileri sürerek tüketicilerin fiyat araştırmasını durdurmasını ve hemen ürünü satın almasını sağlayabilmektedirler. Bunun yanı sıra satıcı, özel bir ürünü arayan tüketici mağazaya girdiğinde, kaliteyi öne sürerek daha pahalı bir ürünün satın alınmasını teşvik etmektedir. Tüketicileri etkileyen pazarlık aşamalarına ilişkin kapsamlı bir yasa gerekmektedir. Hazırlanan bu yasalar, tüketicilerin doğru fiyat karşılaştırması yapmalarına olanak sağlamalıdır. Tüketicileri etkileyen pazarlık aşamalarının güvence altına alınması gerekmektedir (Mullikin ve Petty, 2011).

Kapitalist politikalar, rasyonellik çerçevesinde değerlendirildiğinde sorun gözükmemektedir. Ancak etik ilkeler açısından değerlendirildiğinde sıradan hâle gelmiş rasyonel davranışların etik ilkelerin dışında kaldığı görülmektedir. 2008 yılında ABD’de gerçekleşen, finansal piyasalar kaynaklı ekonomik krizin kaynağında “müşterek bahis” adı verilen ve yasal kabul edilen finansal bahis oyunları vardı. Kişilerin ya da firmaların bir konu üzerinde ortaya attıkları iddiaların aksine bir iddianın bulunması ile bahis oyunu başlamaktadır. 2008 krizi öncesinde ev fiyatlarının yükselip yükselmeyeceği üzerine müşterek bahis oyunu başlamış, bu bahis oyunları piyasalarda önce dalgalanmalara yol açmış ve krizle sonuçlanmıştır. Ev fiyatlarının yükseleceği yönünde bahiste bulunan Lehman Brothers şirketi, iddiayı kaybetmesi sonucunda batmış, çok sayıda mudii zarar görmüştür. ABD’de hâlen yasal olan müşterek bahisler, etik dışı sonuçlar doğurmuştur (Kazgan, 2012).

Adil olmak tarafların rızasına dayanmaktadır. Adil fiyat her iki tarafın da kabul ettiği fiyat olarak kabul edilmektedir. Adaletin yasal anlamı ile ahlaki ölçüler arasında büyük ölçüde farklılıklar vardır. Mahkemeler ancak piyasa fiyatının üstündeki bir fiyatı aşırı olarak kabul eder. Baskı, dolandırıcılık ve aşırı etkilemede kanıt olmadıkça ticari sözleşmelerin yasal olduğuna karar verir (Ostas, 1992). Yapılan araştırmalar, marka sadakati ile perakendeci sadakati arasında doğru yönlü bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Perakendeciye yönelik algılar markaya yönelik algıları etkilerken, markaya yönelik algılar da perakendeciye yönelik algıları etkilemektedir. Aldatıcı boyuttaki etiketlemelerin tüketici tarafından tespit edilmesi, perakendecinin gelecekteki değerlendirmelerinde, tüketici algılarını olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketici, sonradan yapacağı alışverişin içeriğine bakmaksızın doğrudan aldatıldığı kanaatini taşır (Ketrone, 2016). Yeterli düzeyde bilgi vermeme, aldatıcı bilgi verme, hataları gizleme, iade alınması gereken ürünleri kabul etmeme, ürünle ilgili olarak gelen şikâyetler hakkında müşteriye bilgi vermeme, pahalı olan ürünlere yönlendirme ve müşteriye baskı oluşturma gibi konularda firma çalışanları ile tüketiciler farklı düşünmektedir. Tüketiciler bu tür uygulamaların varlığını kabul etmekte ve etik dışı olarak değerlendirmektedir. Çalışanlar ise bu durumları etik dışı kabul etmemekte ya da daha az etik dışı kabul etmektedir (Güler, 2014).

Ürünlerin yakında piyasada bulunamayacağı yönünde müşterilerin korkutulması, ürününün piyasada alternatifinin olmadığına öne sürülmesi, istihdamda daha çok bayan çalışan bulundurulması yoluyla müşterilerin ikna edilmesinde cinsel yönlerin devreye sokulması, yaygınlık kazanan etik dışı uygulamalardandır (Varinli ve Kurtuluş, 2005). Kişilerin satın alma kararlarını etkilemek, ürün satışını güvence altına almak için abartılı ifadeler kullanmak ve satın alma sürecinde alternatifi olmayan tüketiciye yüksek fiyattan ürün satmak yöneticilerin uyguladığı etik problemlerdendir (Dubinsky, Berkowitz ve Rudelius, 1980). Etiket fiyatlarında müşteriyi aldatmaya yönelik etik dışı uygulamalar görülmektedir. Etiket fiyatının küçük yazılması, etiket fiyatları arasında karmaşa yaratılarak ürün fiyatının net anlaşılmasına olanak verilmemesi ve kasa fiyatı ile etiket fiyatı arasında müşteri aleyhine bir fiyat farkının yansıtılmaya çalışılması etik dışı fiyatlandırma örneklerindedir (Alagöz, 2008).

Küresel çapta 500'den fazla bankanın şaibeli işlemlere karıştığı tespit edilmiştir. Bankaların, off-shore şirketleri aracılığıyla, yasalara uygun ancak etik dışı vergi kaçırma eylemlerinde buldukları belirlenmiştir. 22'si, dünya sıralamasında ilk 50 içerisinde olan toplam 25 bankaya; yatırımcıları yanıltıcı tavsiyede bulunma, reddedilmesi gereken kredi taleplerinin onaylanması, tüketiciler tarafından farklı nedenlerle açılan davaların sonuçlanması, yasal düzenleme ve anlaşmaları ihlal etme, firmaların ve özel müşterilerin vergi kaçırmalarına yardımcı olma, illegal faaliyetler için açılmış hesaplara ilişkin ihbarları örtbas etme gibi nedenlerden dolayı yüklü miktarda ceza kesilmiştir. Türkiye'de de benzeri bir durum vardır. İlk 12 sıradaki bankaların tamamına; tüketicilerin kullandığı krediler için uygulanan faiz oranlarının söylenenden fazla olması, centilmenlik anlaşmalarına aykırı promosyon verme, kredi ve kredi kartı konusunda rekabet kurallarını ihlal etme nedenlerinden dolayı cezalar verilmiştir (Yazıcı, 2017).

Firmalar, kârlılıklarını artırmak amacıyla haksız rekabete neden olacak şekilde fiyatlandırmalara gitmektedir. Gizli fiyat anlaşmaları ile piyasaya yeni girişler engellenmektedir. Yağmacı (ezici) fiyatlandırmalarla ise fiyatlar en alt düzeylere çekilmekte, böylece piyasadaki daha düşük kapasitedeki rakip firmaları bitirmeyi hedefleyen etik dışı uygulamalar gerçekleştirilmektedir. Aynı şekilde tüketicileri yanıltmaya ya da doğrudan tüketicilere zarar vermeye yönelik farklı fiyat uygulamaları da gerçekleştirilmektedir. Firmalar daha fazla kâr etmek amacıyla, bilgisi olmayan tüketicilere fahiş fiyatlardan ürün satmaktadır. Piyasaya hâkim konumda olan firmalar, konumlarından yararlanarak piyasa fiyatının üstünde bir fiyat belirlemektedir. Piyasada bulunan malların bir kısmının ya da tamamının piyasadan çekerek karaborsacılık yapma, ürünün fiyatında değişiklik yapmadan kalitesinde ya da miktarında değişikliğe giderek tüketiciyi yanıltma, aldatıcı reklamlar, küsuratlı fiyatlar, birim fiyatları ve miktar fiyatları yerine yalnızca miktar fiyatlarının yazılması etik ilkelere aykırı olan uygulamalardır. Bunun yanında, aynı ürüne farklı zamanda ya da yerde olması nedeniyle farklı fiyatlar belirleme, sabit bir fiyatın aynı sektörde faaliyet gösteren

tüm firmalara baskı yoluyla (odalar tarafından alınan kararlar doğrultusunda) kabul ettirilmesi, etiket fiyatı ile kasa fiyatının farklı olması etik ilkelere uymayan diğer fiyatlandırma örneklerinin başında gelmektedir (Ay ve Kahraman, 2010).

Aldatıcı ve yanıltıcı ticari faaliyetler, yalancı indirimler, hileli sunulan hizmetler, müşteri gizliliğinin ve mahremiyetinin önemsizleştirilmesi, hedef kitleye yönelik fiyatlama politikalarının kitle dışında kalanlara adaletsizlikle yansıtılması, müşteriye elde tutma adına yapılan hileli sözleşmeler ticari faaliyetlerdeki etik dışı faaliyetlerin ne denli boyutlara geldiğine verilebilecek örneklerdendir (Uyar, 2014). Ürünler abartılarak satılmakta, ürün satmak için müşterilerin tecrübesizliğinden yararlanılmakta, müşteriler ihtiyaç duymadıkları ürünleri satın almaları hususunda teşvik edilmektedir (Kurtoğlu ve Sönmez, 2017). Ürün tanıtımındaki gerçek, tüketici gerçeğinden farklıdır. Bir ürünün tanıtımında bilimsel gerçeklerden yararlanılırken bunun tamamen sağlıklı ya da faydalı olduğu algısı uyandırılır. Daha fazla sağlık için ürün tanıtımı yapılarak, tüketici, sağlığının artacağına inandırılır. Belirli bir ürünün, önceki sürümlere veya rakip ürünlere göre çevreye daha az zarar verdiği ima edilir. Aldatmacayı ihtiva eden etik ihlalleri, uzun vadede daha fazla olumsuz etkiyi barındırır. Tüketiciler ürün tüketimi ile çevrelere katkı sağlayacaklarını düşünürken aslında yaşam koşullarının kalitesini düşürmekte ve genel bir bozulmaya yol açmaktadır (Davis, 1992).

Firmalar, daha fazla ürün satmak maksadıyla, internet üzerinden yapılan alışverişlerde de etik dışı davranışlar sergilemektedirler. İnternet üzerinden satış yapan firmaların benzeri isimler kullanarak ya da pazarlanan mal ve hizmetleri tek taraflı tanıtarak müşteriyi yanıltmayı hedeflemesi, arama motorlarının öncelikli sonuçlar yerine ticari firmaları ön plana çıkaran sonuçlar sunması, kişisel bilgilerin müşterinin rızası dışında diğer firmalarla paylaşılması ve izinsiz pazarlama tanıtımlarının yapılması yaygınlaşan etik dışı ticari faaliyetlerdir (Varinli ve Öz, 2010). Satış politikaları içerisinde önemli bir yer tutan reklam faaliyetleri daha fazla kazanma arzusu içerisinde hazırlanmakta ve gerçek dışı bir dünya sunularak tüketiciler yanlış yönlendirilmektedir. Reklamların; toplumsal değerlere zarar vermeden, dürüstlük ilkesine dayalı, tüketiciyi bilgilendirmeyi esas alacak şekilde hazırlanması gerekmektedir (Sürgit ve Babaoğlu, 2010). Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ve büyük pazar payına sahip olan markaların bir kısmı, Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği'ne aykırı olan reklam faaliyetleri yürütmektedir. Farklı sektörlerde faaliyet gösteren ünlü markalar tarafından yürütülen bu reklam faaliyetlerinde, tüketicilerin duyguları kullanılmakta ve algıları yönlendirilmektedir (Tandaçğüneş, 2016).

Aldatıcı reklamlar, promosyon (özendirme) kampanyaları, rekabet karşıtı uygulamalar, ahlak dışı fiyatlandırmalar, etikle ilgili kavramların pazarlama taktiği olarak kullanımı etik dışı yaygın satış faaliyetleri içerisinde yer almaktadır. Yasalar çoğu zaman aşırılıklara izin vermektedir; yıllar önce sigaranın sağlığa faydalı olduğu yönünde yapılan reklamlar, kendi ürününün avantajlarını belirtmek yerine rakip ürünün

dezavantajlarının vurgulanması, aldatıcı tanıtımların mizah yoluyla müşteriye yansıtılması etik dışı uygulamaların örneklerindedir(Chaudhary ve Alrawashdeh, 2014).

Bir yandan devlet müdahalesinin asgari düzeyde olduğu serbest piyasa ekonomisi benimsenirken bir yandan da tüketimi artırıcı politikalar yoluyla ekonomik büyümenin hedeflenmesi, piyasada güvensizliğe neden olacak birçok fiyatlandırma ve satış politikasının önünü açmıştır. Hukuki açıdan yasal olan ancak güvensizliğe neden olan bu uygulamaların birçoğu doğal hâle gelmiştir. Etiket fiyatının 30,00 ¨ yerine 29,99 ¨ şeklinde yazılarak tüketicide ucuzluk algısının yaratılması, sıfır araç alımlarında “0 faizle araç sahibi olma” başlığı altında tüketicide vade farksız araç alıyor algısı oluşturulması ve fiyatlara önceden eklenmiş vade farklarının peşin ödeme yoluyla araç satın almak isteyenlere de aynı şekilde yansıtılması, belirli bir sektörde faaliyet gösteren sınırlı sayıda firmanın sözleşmeyi gerekçe göstererek kullanıcıların satın almadığı hizmetleri hukuki boşluklardan yararlanarak faturalandırması, firmaların ilk alışveriş sonrasında ikinci alışverişlerde kullanılabilir para ya da puan indirimleri yoluyla bağımlı müşteri oluşturma ve ikinci alışverişini aynı firmadan yapmayan tüketicilerden de daha fazla kâr elde etmeye yönelik fiyatlandırma politikaları, güvensizliğe neden olan sayısız örnekten yalnızca bir kaçıdır.

Bu çalışmada, piyasadaki güvensizliği artıran en yaygın örneklerden üçü üzerinde durulmuştur. Bunlardan ilki, daha fazla satın almaya iten ya da indirimli ürün satın alındığı düşüncesine neden olan “üç al iki öde”, “bir alana bir bedava”, “yarısı bizden” vb. isimlerle yürütülen satış kampanyalarıdır. Bu kampanyalarda tüm ürünlerin bedeli tahsil edilirken, tüketicilerde sadece birinin veya bir kısmının bedeli tahsil ediliyormuş gibi bir algı yaratılmaktadır. Bu uygulamalarda, yalnızca bir ürün satın almak isteyen tüketici daha fazla bedel ödemekle karşı karşıya kalmaktadır. Bir başka ifadeyle, aynı ürün satılmasına rağmen tek ürün satın alan tüketiciden daha fazla kâr elde edilmektedir.

İkincisi, kredi kartı kullanımını yaygın hâle getiren ve kullanıcılarında daha fazla indirim imkânlarına sahip olduğu düşüncesine neden olan “bonus, chip para, vadaa, para puan” vb. isimlerle sunulan, bankalar kaynaklı satış politikalarıdır. Bu uygulamalarda tüketicieye, yaptığı alışveriş sonrasında indirim doğrudan uygulanmamakta, bir sonraki alışverişte kullanılabilir indirimler verilmektedir. Bu durum hem fiyatların genel düzeyinin dolaylı yoldan yükselmesine hem de tüketicinin ikinci alışverişe yönlendirilmesine ya da olması gerekenin üstünde bir fiyattan ürün almasına neden olmaktadır. Yine aynı kuruluşa ait diğer sektörlerde faaliyet yürüten firmalardan yapılacak alışverişlerde kullanılabilir indirimler yoluyla, müşterilerin fiyat kaynaklı bağımlılığı sağlanmaktadır.

Sonuncusu ise kullanım sırasında meydana gelen sorunlar karşısında, yetkili servislerin “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” ifadeleridir. Gerçekten kullanıcıdan kaynaklanan hataların bu şekilde cevaplandırılması olağandır. Ancak son zamanlarda



bu ifadenin kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu nedenle bu ifadenin ne derecede gerçeği yansıttığı belirsizleşmeye başlamıştır. Kullanıcı hatasından kaynaklanıyor ifadesi genel bir terim hâline gelmiştir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin garanti kapsamında tamir edilmesini ya da değiştirilmesini talep ettiklerinde, firmalar tüketicilerin bu isteklerine her zaman olumlu cevap vermemekte, durumun kullanıcı hatasından kaynaklandığını ileri sürüp ürünü geri göndermekte ya da ücretli bir şekilde tamir edebileceklerini söylemektedir. Alınan kararların bir kısmı gerçekliğini korurken bir kısmının da mevcut ekonomik yapının fırsatlarından yararlanmayı amaçladığı düşünülmektedir. Bu çalışmanın uygulama kısmında, yaygın olan bu üç durum hakkında katılımcıların yaklaşımları değerlendirilmiştir.

### **Firmaların Fiyatlandırma ve Satış Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama**

Çalışmanın uygulama kısmında, firmalar tarafından yaygın olarak yürütülen fiyatlandırma ve satış politikalarından üçü üzerinde tüketicilerin algısı analiz edilmiş ve elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

#### **Amaç, Yöntem ve Kapsam**

Bu çalışmada, herhangi bir firma ya da sektör ayırımına gidilmeden, piyasada yaygın olarak uygulanan fiyatlandırma ve satış politikalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığı belirlenmek istenmiştir. Bu amaçla, Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden toplam 600 katılımcıya, üç ayrı bağımlı değişkenden, farklı yapıda ve sayıda kategorilere sahip 20 bağımsız değişkenden oluşan anket soruları yöneltilmiştir. İlk aşamada anket formlarının bir kısmı dağıtılarak ön değerlendirme yapılmış, değerlendirme sonucunda bazı sorular anket formundan çıkarılırken bazı sorularda da değişikliğe gidilmiştir. Dağıtılan 600 adet anket formundan 29 tanesi eksik ya da hatalı doldurulması nedeniyle analize dâhil edilmeyerek iptal edilmiştir. Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden 18 yaşını doldurmuş bireylerin tamamı çalışmanın ana kütlelerini oluşturmaktadır. Ana kütleleri temsil eden örneklem sayısı 571'dir. Örnekleme hatasının yüzde 5 olarak dikkate alındığı ve evren büyüklüğünün yüz binin üzerinde olduğu durumlarda örneklem büyüklüğünün en az 384 gözlemden oluşması gerektiğine yönelik genel bir kanaat vardır (Şanver ve Oktar, 2013, s. 9).

Hatalı ve eksik düzenlenmiş anketler elendikten sonra, katılımcılara yöneltilen ölçekli yapıdaki sorulardan elde edilen cevaplar faktör analizine tabi tutulmuş ve iki faktör türetilmiştir. Analizde çoklu (multinomial) lojistik regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu lojistik regresyon modeli, aralarında sıralamanın olmadığı en az üç kategoriye sahip, nitel yapıdaki bağımlı değişkenlerin analizine imkân vermektedir.

## Tanımlayıcı İstatistikler ve Faktör Analizi

Katılımcılara, satış sırasında ve sonrasında karşılaşılan en yaygın durumlarla ilgili üç soru yöneltilmiş ve elde edilen cevaplar üç ayrı analize tabi tutulmuştur. Katılımcılara, satışı artırmak maksadıyla düzenlenen üç al iki öde ve benzeri kampanyalar hakkında, bonus, para puan gibi harcamaya bağlı olarak geri dönüşümü sağlanan indirimler hakkında ve son olarak satış sonrasında karşılaşılan sorunlarda genel olarak verilen “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” cevabı hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Alınan yanıtlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Katılımcılara “üç al iki öde” vb. kampanyalar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık yüzde 29’u uygun fiyata ürün aldığını, yüzde 34’ü aldatıldığını ve kalan yüzde 37’si de satış için bu durumların olağan olduğunu belirtmiştir. Cevap kategorilerinin cevaplanma yüzdeleri her ne kadar birbirine yakın olsa da satış yapmak için bu durumun olağan olduğunu düşünenlerin oranı diğerlerine göre en az üç-dört puan öndedir. Bununla beraber, aldatıldığını düşünenlerin oranı, uygun fiyata ürün aldığını düşünenlerin oranından daha yüksektir. Bir başka ifadeyle, ankete katılan her üç kişiden biri aldatıldığını düşünmektedir. Katılımcılara yöneltilen “Bonus, para puan gibi uygulamalar hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ilk soruya verilen cevaplarla birlikte değerlendirildiğinde, uygun fiyata ürün aldığını ve aldatıldığını düşünenlerin oranında azalma olurken, satış yapmak için bu tür durumların olağan olduğunu düşünenlerin oranında artış olmuştur. Katılımcıların yüzde 41,4’ü bu durumun olağan olduğunu düşünmektedir.

Tablo 2  
*Analizde Kullanılan Bağımsız Değişkenler*

Soru	Bağımlı Değişkenler		
	Cevap Kategorileri	Cevap Sayısı	Cevaplanma Oranı (%)
Üç al iki öde vb. kampanyalar hakkında ne düşünüyorsunuz?	Uygun fiyata ürün alınıyor.*	165	28,9
	Müşteri aldatılıyor.	192	33,7
	Satış yapmak için olağandır.	214	37,4
Bonus - para puan, chip para vb. gibi ödemelerinize yansıtacak olan banka indirimleri hakkında ne düşünüyorsunuz?	Uygun fiyata ürün alınıyor.*	159	27,8
	Müşteri aldatılıyor.	176	30,9
	Satış yapmak için olağandır.	236	41,4
Firmaların satış sonrasında çıkan sorunları kullanıcı hatası şeklinde değerlendirmesi hakkında ne düşünüyorsunuz?	Davranışlarında yanlış olan bir durum yoktur.*	81	14,2
	Müşteri aldatılıyor.	424	74,2
	Satış yapmak için olağandır.	66	11,6

\* Analizlerde temel sınıf olarak ele alınmıştır.

Son olarak, katılımcılara satış sonrasında bir sorunla karşılaştıkları zaman, firmaların “kullanıcı hatası” şeklinde geri dönüş yapmaları hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. İlk iki sorunun cevaplanma yüzdeleri birbirlerine yakın aralıklarda iken, son soruya her dört katılımcıdan üçü aldatıldığı yönünde cevap vermiştir. Satış yapmak için olağan bir durum olduğunu söyleyenlerin oranı yaklaşık yüzde 12’lere

gerilerken, firmaların davranışlarında yanlış bir şeyin olmadığını düşünenlerin oranı yüzde 14 seviyelerindedir. Katılımcıların yüzde 74,2'si aldatıldığını düşünmektedir.

Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmada özellikle firma ve/veya sektör ayırımına gidilmemiş, tüketicilerin taşıdığı genel kanaat belirlenmek istenmiştir. Her üç soruya verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde iki farklı sonuç çıkartılabilir. İlk olarak, satış sonrası hizmetler konusunda ciddi oranda bir memnuniyetsizliğin ve güvensizliğin olduğu söylenebilir. Ankete katılan “esnaf/tüccar/serbest çalışan” statüsündeki katılımcıların yaklaşık yüzde 65'i de bu konuda aldatıldıklarını düşünmektedir. Başka bir ifadeyle, kendi faaliyet alanlarında üretici ve/veya satıcı pozisyonunda olanlar hem aldatılma algısının oluşmasına sebep olmakta hem de aldatıldığını düşünmektedir. İkincisi ise üç sorudaki aynı cevap kategorilerinin cevaplanma yüzdelerindeki değişimle ilgilidir. Şöyle ki bonus-para puan vb. isimlerle anılan uygulama-

Tablo 3  
*Tanımlayıcı İstatistikler*

Soru	Bağımsız Değişkenler		
	Cevap Kategorisi	Cevap Sayısı	Cevaplanma Oranı (%)
Cinsiyetiz?	Kadın	263	46,1
	Erkek*	308	53,9
Yaşadığınız yer?	Kır	108	18,9
	Kent*	463	81,1
Yaşınız?	En az		18
En çok		71	
Ortalama		35	
Medyan		34	
Medeni durumunuz?	Bekâr*	207	36,2
	Evli	364	63,8
Mezun olma durumunuz?	İlkokul*	87	15,2
	Ortaokul	65	11,4
	Lise/Ön lisans	300	52,5
	Lisans/Lisansüstü	119	20,9
İş durumunuz?	Çalışmıyor	96	16,8
	Emekli	34	5,9
	Kamu Çalışanı	93	16,3
	Esnaf/Tüccar/Serbest*	102	17,9
	Tarım	27	4,7
	Ücretli/Maaşlı Çalışan	219	38,4
Aylık geliriniz?	1" - 1.400 "" arası*	200	35,0
	1.401" - 2.500 " arası	217	38,0
	2.501" - 5.000 " "	127	22,3
	5.001" ve üzeri	27	4,7
Kredi kartınız var mı?	Yok*	207	36,2
	Var	242	42,4
	Evet, birden fazla	122	21,4
Kart borcunuz var mı?	Yok*	275	48,1
	Sadece gelecek dönem	117	20,5
	Taksitler var	179	31,4
Fiyat araştırması yapar mısınız?	Her zaman*	223	39,0
	Genellikle	217	38,0
	Nadiren	96	16,9
	Hayır	35	6,1
Marka araştırması yapar mısınız?	Her zaman*	227	39,8
	Genellikle	192	33,7
	Nadiren	115	20,1
	Hayır	37	6,5

\* Referans kategoriler

lar doğrudan tüketicinin gelirine yansımaktadır. Bu durumu olağan kabul edenlerin oranını yüzde 41'in üzerindedir. Üç al iki öde ve benzeri kampanyalarda tüketicinin gelirinde görünür bir artış yoktur. Ancak fazladan bir ürüne gerçekten ihtiyacı olduğu durumda fayda sağlayacaktır. Bu durumun olağan olduğunu düşünenlerin oranı yüzde 37 seviyelerindedir. Sonucusunda ise tüketicinin gelirinde görünen bir artış olmadığı gibi doğrudan mağdur ya da zararda olduğu bir durum söz konusudur. Bu soruda da bu durumu olağan kabul edenlerin oranı yüzde 11'lere kadar gerilemiştir. Bu üç durum birlikte değerlendirildiğinde tüketicilerin, menfaatlerine olan durumlarda görünür bir azalma meydana geldiğinde, yukarıda bahsedilen durumları uygun görme oranlarının azaldığı söylenebilir.

Tablo 3'te tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 54'ü erkektir. Büyük çoğunluğu kent merkezinde yaşamaktadır. Evli olanların oranı yaklaşık yüzde 63'tür. Katılımcıların yarıya yakını lise veya ön lisans mezunu iken yüzde 20'si lisans ve üstü mezuniyete sahiptir.

Ankete katılanların yaklaşık yüzde 38'sini ücretli ya da maaşlı çalışanlar oluştururken yüzde 18'e yakını esnaf/tüccar/serbest çalışanlar ve yüzde 16'sını kamu çalışanları oluşturmaktadır. Çalışmayanlar, tarım alanında faaliyet gösterenler ve emekli olanlar katılımcıların yaklaşık yüzde 28'sini oluşturmaktadır.

Ankete katılanların yüzde 35'i asgari ücretin altında gelir elde ederken yüzde 38'si asgari ücret ile 2.500 " arasında gelir elde etmektedir. Katılımcıların yüzde 4,7'sinin geliri 5.000"nin üzerindedir. Kredi kartı olmayanların oranı yüzde 36,2'dir. Birden fazla kredi kartı olanların oranı ise yüzde 21,4'tür. Katılımcıların yüzde 42,4'ünün sadece bir tane kredi kartı vardır. Kredi kartı borcu olmadığını söyleyenlerin oranı yüzde 48,1'dir. Sadece gelecek dönem borcu olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 20,5 iken taksitleri olduğunu söyleyenlerin oranı yüzde 31,4'tür.

"Fiyat araştırması yapar mısınız?" sorusuna "her zaman" ve "genellikle" şeklinde cevap verenlerin oranı yüzde 77'dir. "Marka araştırması yapar mısınız?" sorusuna "her zaman" ve "genellikle" şeklinde cevap verenlerin oranı da yüzde 73,5'tir. Anket katılan her on kişiden yedisi hem marka araştırması yaptığını hem de fiyat araştırması yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4'te katılımcılara yöneltilen ölçekli yapıdaki sorulara verilen cevapların aritmetik ortalamaları yer almaktadır. 15. ve 23. sorular arasında yer alan toplam dokuz soru, ölçekli yapıdadır. Sorular; 1 "kesinlikle katılmıyorum", 2 "katılmıyorum", 3 "kararsızım", 4 "katılıyorum" ve 5 "kesinlikle katılıyorum" şeklinde olmak üzere toplam beş ölçekten oluşmaktadır. Ölçekli yapıdaki bu dokuz soruya verilen yanıtların aritmetik ortalamasına bakıldığında, genel olarak katılımcıların piyasa yapısına güvenmedikleri söylenebilir.

Firmaların etik davranıp davranmadıkları, kendi kârlılıkları kadar tüketicileri de düşünüp düşünmedikleri, fiyatlandırmada güvenilir olup olmadıkları, kanunların yetersiz olduğu durumlarda ahlaki kurallara riayet edip etmedikleri konusunda sorular sorulara verilen cevapların aritmetik ortalaması 3'ün altındadır. Bunun yanında katılımcılar genel olarak, bütün sektörlerde rekabetin olduğunu düşünürken firmaların müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ettikleri hususunda kararsız kalmışlardır. Katılımcılar, firmaların etik davranmadıklarını ve satış sonrasında yeterli düzeyde hizmet vermediklerini düşünmektedirler.

Tablo 4  
*Ölçekli Yapıdaki Sorular*

Ölçekli Sorular	Ort.
15-Firmaların genel olarak etik hareket ettiğini düşünüyorum.	2,7828
16-Firmalar kendi kârlılıklarını düşündükleri kadar tüketicinin haklarını da düşünüyor.	2,6217
17-Piyasanın fiyatlar açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum.	2,6130
18-Firmaların satışa ilişkin uygulamalarının hukuka uygun olsa bile bazen etik dışı olduğunu düşünüyorum.	2,5552
19-Genel olarak bütün sektörlerde yeterince rekabet olduğunu düşünüyorum.	3,5412
20-Firmaların satış sonrası hizmetlerinden gayet memnunum.	2,8599
21-Firmalar ürünlerini sattıktan sonra da ürünlerin arkasında duruyor.	2,9370
22-Firmalar genel olarak müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ediyor.	3,0123
23-Firmalar kanunların yetersiz kaldığı hâllerde ahlaki kurallara uygun davranıyor.	2,7688

Tablo 5'te anketin güvenilirlik ve geçerlilik sonuçları yer almaktadır. İlk aşamada anket formlarının yüz tanesi dağıtılarak yapılması planlanan analizin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. KMO testi olarak ifade edilen güvenilirlik ve geçerlilik testi sonuçlarından elde edilen verilere göre, analiz sonuçlarının güvenilir ve geçerli olduğu söylenebilir. KMO değeri 1'e doğru yaklaştıkça güvenilirliği artarken sigma değerinin 0,05'ten küçük olması analiz sonuçlarının geçerli olduğuna dair kanıt olarak kabul edilmektedir (Ersungur, Kızıltan ve Polat, 2007, s. 61).

Tablo 5  
*Güvenilirlik ve Geçerlilik Ölçüsü Sonuçları*

Kaiser-Meyer-Olkin Uygunluk Ölçüsü		,793
	Ki-Kare	817,911
Bartlett's Küresellik Testi	St.	21
	Sig.	,000
Cronbach Alfa	,671	Soru Sayısı
		9

Ölçekli yapıdaki toplam dokuz soru faktör analizine tabi tutulmuştur. 18. ve 19. sorular belirli bir faktör yükünde dağılım göstermedikleri için analizden çıkarılmıştır. Kalan yedi sorudan “satış sonrası” ve “etik davranış” adı altında iki faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörlerin faktör yükleri Tablo 6'da gösterilmiştir. 15–17 arası sorulardan alınan yanıtlar “etik davranış” adı verilen faktörde birleşmiştir. 20–23 arası sorulardan alınan yanıtlar “satış sonrası” adı verilen faktörde birleşmiştir.

Tablo 6  
Döndürülmüş Bileşen Matrisi

	Bileşen	
	Satış Sonrası	Etik Davranış
23-Firmalar kanunların yetersiz kaldığı hâllerde ahlaki kurallara uygun davranıyor.	,760	
21-Firmalar ürünlerini sattıktan sonra da ürünlerin arkasında duruyor.	,733	
22-Firmalar genel olarak müşteri memnuniyetini temel prensip olarak kabul ediyor.	,700	
20-Firmaların satış sonrası hizmetlerinden gayet memnunum.	,512	
17-Piyasanın fiyatlar açısından güvenilir olduğunu düşünüyorum.		,807
15-Firmaların genel olarak etik hareket ettiğini düşünüyorum.		,746
16-Firmalar kendi kârlılıklarını düşündükleri kadar tüketicinin haklarını da düşünüyor.		,707

Çoklu Lojistik Regresyon Analizi ve Bulgular

Bağımlı değişkenlerin her biri aynı bağımsız değişkenler kullanılarak ayrı ayrı analize tabi tutulmuştur. Bağımlı değişkenlerin kategori sayısı üçtür ve türü aynıdır. Bağımsız değişkenlerden ikisi yedi sorudan elde edilen faktörlerden oluşmaktadır. Diğer bağımsız değişkenlerin farklı sayıda ve yapıda kategorileri vardır. Analiz yönteminde çoklu (multinomial) lojistik regresyon modeli benimsenmiştir. Çoklu lojistik regresyon modelin en temel özelliği, nitel yapıdaki ikiden fazla kategoriye sahip bağımlı değişkenin analizine imkân vermesidir. Analiz için bağımlı değişkenin en az üç kategoriye sahip olmasının yanında, bu kategoriler arasında bir sıralamanın ve bağlantının da olmaması gerekmektedir (Çokluk, 2010, s. 1363). Multinomial lojistik regresyon modeli IIA<sup>4</sup> (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlık özelliği) varsayımına dayanmaktadır. Bu varsayıma göre bağımlı değişkene ait kategorilerinin birbiri yerine tercih edilebilir olmaması gerekmektedir. Modelde yapılan değişiklikler, alternatifler arasındaki olma olasılığını etkilememelidir. Modelin geçerliliği bu varsayıma bağlıdır (Akkuş ve Özkoç, 2016, s. 98). IIA (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlığı) varsayımının sağlanıp sağlanmadığı sonucu, Hausman-Mcfadden testlerinin uygulanmasıyla elde edilmektedir. Bu test, sınırlandırılmış model ile en az bir kategorinin çıkarıldığı model arasındaki farkın anlamlılığını ölçmektedir. İki durum arasındaki farklılık anlamlı ise IIA (ilgisiz alternatiflerin bağımsızlığı) varsayımı geçersiz sayılmaktadır. Test sonucu tahmin değerinin sıfırdan küçük olması varsayımın geçersiz olduğunu ifade eder (Büyükyılmaz ve Demir, 2016, s. 445). Analizin geçerli sayılabilmesi için IIA varsayımının sağlanması gerekir. IIA varsayımının sağlanmasından sonra olabilirlik oran testi sonuçları ile doğrulama yüzdesine bakılarak modelin geçerliliğine karar verilir.

Çoklu regresyon modelin uygunluğunu ve geçerliliğini belirlemede kullanılan bir diğer kriter olasılık oran testi sonucudur. Model uyum bilgisi tablosunda yer alan sigma değerinin 0,05'ten küçük olması, modelin uyumlu olduğunu göstermektedir. Bu

4 Independent of Irrelevant Alternatives

sonuç, bağımsız değişkenlerin olduğu model ile olmadığı model arasında anlamlı bir farkın olduğu anlamını taşımaktadır (Bayram, 2004, s. 70). Çoklu regresyon modelinin geçerliliğine ilişkin bir diğer kriter de doğrulama yüzdesinin bağımsız değişkenlere ait kategorilerin kareleri toplamın 1,25 ile çarpımı sonucu elde edilen değerden büyük olması şartıdır. Bu şartın sağlanması, model için doğru sınıflandırma kriterinin yeterli olduğu anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2017).

Tablo 7  
Analizlerden Elde Edilen Sonuçların Toplu Özeti

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler		
	Üç Al İki Öde	Banka Puanları	Kullanıcı Hatası
Yaş	-	-	$p < 0,05$
Cinsiyet	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Medeni Durum	-	-	-
Mezuniyet	-	$p < 0,05$	$p < 0,05$
Yaşantılan Yer	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Meslek	$p < 0,05$	$p < 0,05$	-
Fiyat Araştırması	$p < 0,05$	-	-
Marka Araştırması	-	-	$p < 0,05$
Aylık Gelir	$p < 0,05$	-	-
Kredi Kartı Sahipliği	-	-	-
Kredi Kartı Borçluluğu	-	-	-
F1: Etik Davranış	$p < 0,05$	$p < 0,05$	$p < 0,05$
F2: Satış Sonrası	$p < 0,05$	-	-

Her üç analizde de modelin geçerliliğini ve uyum iyiliğini belirlemek amacıyla yapılan testlerden elde edilen sonuçlar gerekli varsayımları sağlamıştır. Tablo 7’de, yapılan analizlerin toplu özet sonuçları yer almaktadır. Analiz sonuçlarının toplu özeti genel olarak değerlendirildiğinde on üç tane bağımsız değişkenden üçünün, analizlerin hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. “Kredi kartı sahipliği”, “kredi kartı borçluluğu” ve “medeni durum” bağımsız değişkenlerinin bağımlı değişkenlerin hiçbirinde etkisi yoktur. Bunun yanında, ölçekli sorulardan türetilmiş olan etik davranış faktörü her üç analizde de bağımlı değişkenlerle anlamlı bir ilişki içerisindedir. Lojistik regresyon modellerinde elde edilen sonuçlar kesinlik ifade etmez, ihtimal niteliğindedir. Bu nedenle, sonuçların daha kolay yorumlanmasında odds oranlarından yararlanılmaktadır. Odds oranı; bir olayın gerçekleşme olasılığının gerçekleşmeme olasılığına oranını ifade eder. Elde edilen kat sayılar bağımsız değişkenin bağımlı değişkenle ilişkisindeki oranı değerlendirmede kullanılmaktadır (Girginer ve Cankuş, 2008, s. 186).

Firmaların uyguladığı satış ve fiyatlandırma politikalarının tüketicilerde oluşturduğu güven algısını belirlemek amacıyla kurulan modellerin her birinde bağımlı değişkenlere ait “uygun” kategorisi temel sınıf olarak ele alınırken, bağımsız değişkenlerin tamamında da aynı kategoriler referans kategori olarak ele alınmış ve sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Modellerin uygunluğunun ve geçerliliğinin ölçül-

mesinde ve regresyon analizlerinde SPSS.22 ve Stata.12 programlarından yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8, Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır.

Her üç analizde de bağımlı değişken üzerinde anlamlı bir etkisi olmayan bağımsız değişken kategorileri modelden sırasıyla çıkarılmış ve en sade modele ulaşılmıştır. "Cinsiyet" bağımsız değişkeni "erkek" ve "kadın" olmak üzere iki kategoriden oluşmakta olup "erkek" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Mezuniyet" bağımsız değişkeni "ilkokul", "ortaokul", "lise/ön lisans" ve "lisans/lisansüstü" olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmakta olup "ilkokul" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Yaşanılan yer" bağımsız değişkeni; "kent merkezi" ve "kırsal" olmak üzere iki kategoriden oluşmakta olup "kent merkezi" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Meslek" bağımsız değişkeni; "kamu çalışanı", "işçi", "esnaf/tüccar/serbest meslek erbabı" "tarım", "emekli" ve "çalışmıyor" olmak üzere toplam altı kategoriden oluşmakta olup "esnaf/tüccar/serbest meslek" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Fiyat araştırması" ve "Marka araştırması" bağımsız değişkenleri; "her zaman", "genellikle", "nadiren" ve "hayır" olmak üzere toplam dört kategoriden oluşmakta olup her iki bağımsız değişkende "her zaman" kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. "Aylık gelir" bağımsız değişkeni; "1" -1.400", "1.401" -2.500", "2.501" - 5.000 " ve "5.001 " ve üzeri" olmak üzere toplam dört kategoriden

Tablo 8

"Üç Al İki Öde" Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Üç al iki öde	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	p > z
Aldatmaca	Kırsal	.6484841	-,4331178	.1740316	-1.61	0.107
	<b>Kamu çalışanı</b>	<b>3.358393</b>	<b>1,211463</b>	<b>1.236511</b>	<b>3.29</b>	<b>0.001</b>
	<b>Gelir3</b>	<b>.4388526</b>	<b>-,8235916</b>	<b>.1428342</b>	<b>-2.53</b>	<b>0.011</b>
	<b>Fiyat4</b>	<b>.349437</b>	<b>-1,051432</b>	<b>.176852</b>	<b>-2.08</b>	<b>0.038</b>
	<b>Kadın</b>	<b>.5894118</b>	<b>-,5286302</b>	<b>.1372237</b>	<b>-2.27</b>	<b>0.023</b>
	<b>Etik davranış</b>	<b>.4537959</b>	<b>-,7901078</b>	<b>.0621826</b>	<b>-5.77</b>	<b>0.000</b>
	Satış sonrası	1.251456	,2243076	.1906301	1.47	0.141
	<i>Sabit</i>	<i>7.519655</i>	<i>2,01752</i>	<i>3.611307</i>	<i>4.20</i>	<i>0.000</i>
Olağan	<b>Kırsal</b>	<b>.2207163</b>	<b>-1,510877</b>	<b>.067941</b>	<b>-4.91</b>	<b>0.000</b>
	Kamu çalışanı	1.315477	,2741991	.4808485	0.75	0.453
	Gelir3	.8364757	-,1785578	.2491527	-0.60	0.549
	Fiyat4	.8685735	-,140903	.3769465	-0.32	0.745
	Kadın	.8665323	-,1432559	.1967212	-0.63	0.528
	<b>Etik davranış</b>	<b>.5182402</b>	<b>-,6573163</b>	<b>.0685901</b>	<b>-4.97</b>	<b>0.000</b>
	<b>Satış sonrası</b>	<b>1.420415</b>	<b>,3509493</b>	<b>.2111122</b>	<b>2.36</b>	<b>0.018</b>
	<i>Sabit</i>	<i>3.975352</i>	<i>1,380113</i>	<i>1.869025</i>	<i>2.94</i>	<i>0.003</i>

Temel Sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu: Chi2(12)=7,00 Prob>Chi2=0,8574

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,00<0,05

Doğrulama Yüzdesi= %51,3 > %41,2

(olağan:%37,5, aldatmaca: %33,6, uygun: %28,9) => (0,375)<sup>2</sup>+(0,336)<sup>2</sup>+(0,289)<sup>2</sup>=0,14+0,11+0,08=0,33\*1,25=0,412



oluşmakta olup “1-1.400” kategorisi referans kategori olarak belirlenmiştir. “Etik davranış” ismi ile adlandırılan faktör, toplam üç soruya verilen cevaplardan türetilmiş olup aritmetik ortalaması 2,67’dir. “Satış sonrası” ismi ile adlandırılan faktör, toplam dört soruya verilen cevaplardan türetilmiş olup aritmetik ortalaması 2,89’dir.

İlk analizde katılımcılara üç al iki öde vb. isimlerle adlandırılan kampanyalar hakkında ne düşündükleri sorulmuştur. Analizde kullanılan on üç bağımsız değişkenden yedisinin bağımlı değişkenle anlamlı bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. “Yaş”, “medeni hâl”, “mezuniyet”, “marka araştırması”, “kredi kartı sahipliği” ve “kredi kartı borçluluğu” bağımsız değişkenlerinin “üç al iki öde” bağımlı değişkeni üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisi yoktur.

*Yaşanılan yer:* Kent merkezinde yaşayanlar, kırsal kesimde yaşayanlara oranla bu durumu olağan görmektedir. Başka bir ifade ile kırsal kesimde yaşayanlar uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Kent merkezinde yaşayanların üç al iki öde kampanyalarını olağan görme olasılıkları, kırsal kesimde yaşayanlara göre 4,55 kat daha fazladır.

*Meslek:* Kamu çalışanları üç al iki öde vb. kampanyaların aldatmaca olduğunu düşünmektedir. Kamu çalışanlarının esnaf/tüccar/serbest meslek sahiplerine göre, uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmeleri yerine aldatıldıklarını düşünmeleri olasılığı 3,36 kat daha fazladır.

*Aylık gelir:* Aylık geliri 2.501” ile 5.000 “ arasında olanlar, aylık geliri 1.400”nin altında olanlara göre uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Aylık geliri en fazla asgari ücret düzeyinde olanların, aylık geliri 2.501” - 5.000 “ olanlara göre üç al iki öde kampanyalarını aldatmaca şeklinde görme olasılığı uygun görme olasılığına oranla  $1/0,44=2,27$  kat daha fazladır.

*Fiyat araştırması:* Hiç fiyat araştırması yapmayanlar, aldatılmadıklarını, uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Hiç fiyat araştırması yapmayanlar sürekli fiyat araştırması yapanlara oranla 0,34 kat daha az aldatıldığını düşünmektedirler. Bir başka ifade ile sürekli fiyat araştırması yapanların hiç fiyat araştırması yapmayanlara göre üç al iki öde kampanyalarının aldatmaca olduğunu düşünme olasılıkları uygun fiyata ürün aldıklarını düşünme olasılığına oranla  $1/0,34=2,94$  kat daha fazladır.

*Cinsiyet:* Kadınların uygun fiyata ürün aldıklarını düşünme olasılığı, aldatıldıklarını düşünme olasılığına göre erkeklere oranla daha yüksektir. Erkekler aldatıldığını düşünürken kadınlar uygun fiyata ürün aldıklarını düşünmektedirler. Erkeklerin aldatıldığını düşünme olasılığı, kadınlara göre  $1/0,59=1,70$  kat daha fazladır.

*F1-Etik davranış:* Etik davranış faktörünün aritmetik ortalaması, katılımcıların, firmaların satış ve fiyatlandırma politikalarında etik davranmadığı düşüncesinde ol-

duğunu göstermektedir. Etik davranış bağımsız değişkeninin temel kategoriye göre her iki kategoride anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça üç al iki öde vb. isimlerle anılan kampanyaları olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, bu tip kampanyaları 0,45 kat daha az “aldatmaca” ve 0,52 kat daha az “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik bir olumlu kanaate sahip olduklarında bu tip uygulamaları da en az  $1/0,52=1,93$  kat daha fazla uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendireceklerdir.

*F2-Satış sonrası.* Satış sonrası faktörünün aritmetik ortalaması üçün altındadır. Katılımcılar, firmaların satış sonrası hizmetlerinden memnun olma noktasında kararsızlığa yakındır. Ancak olumlu ya da olumsuz yönde bir seçim yapılması durumunda, katılımcıların, satış sonrası hizmetlerden memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Anket katılanların, satış sonrası hizmetlerinden memnun olma durumlarındaki bir birimlik artış üç al iki öde vb. kampanyaları olağan görme olasılığını 1,42 kat arttıracaktır.

“Üç al iki öde” bağımlı değişkeni üzerinde kurulan model sonucunda elde edilen veriler; fiyat araştırması yapanların, kamu çalışanlarının, geliri az olanların, erkeklerin ve firmaların etik davranmadığını düşünenlerin üç al iki öde vb. kampanyaları aldatmaca olarak gördüğü sonucuna ulaştırmaktadır. Yalnızca kadınlar ve kırsal kesimde yaşayanlar üç al iki öde vb. kampanyaları uygun fiyata ürün aldıkları şeklinde değerlendirmektedir. Firmaların etik davranış sergilemediklerini düşünenlerin bir kısmı ile firmaların satış sonrası hizmetlerinin yeterli olmadığını düşünenler bu tür kampanyaları uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmemekte, olağan olarak görmektedir.

İkinci analizde, bankalar tarafından alışveriş sonrasında kredi kartlarına ve bankamatik kartlarına yüklenen bonus, chip para, vadaa, para puan” vb. isimlerle anılan indirimler hakkında katılımcıların farklı düşüncelerine neden olan faktörler belirlenmek istenmiştir. Önceki analizde olduğu gibi bu analizde de istatistiksel olarak anlamsız olan bağımsız değişken kategorileri tek tek modelden çıkarılarak en sade modele ulaşılmıştır.

“Yaş”, “medeni hâl”, “fiyat araştırması”, “marka araştırması”, “aylık gelir”, “kredi kartı sahipliği”, “kredi kartı borçluluğu” ve “satış sonrası” bağımsız değişkenlerinin “banka puanları” bağımlı değişkeni üzerinde herhangi bir anlamlı etkisi yoktur. Bunun yanında “yaşanılan yer”, “cinsiyet”, “eğitim düzeyi”, “meslek” ve “etik davranış” bağımsız değişkenleri ile ikinci modelde kullanılan “banka puanları” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sonuçlar Tablo 9’da yer almaktadır.

Tablo 9

"Banka Puanları" Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Banka puanları	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	P>z
<b>Aldatmaca</b>	Kırsal	1.117956	,1115018	.3038199	0.41	0.682
	<b>Kadın</b>	<b>.5830024</b>	<b>-,5395641</b>	<b>.1385789</b>	<b>-2.27</b>	<b>0.023</b>
	Lisans ve üstü	1.022857	,0226	.3192732	0.07	0.942
	Çalışmıyor	<b>1.936277</b>	<b>,6607669</b>	<b>.6139892</b>	<b>2.08</b>	<b>0.037</b>
	<b>Etik davranış</b>	<b>.6208279</b>	<b>-,4767014</b>	<b>.0743229</b>	<b>-3.98</b>	<b>0.000</b>
<i>Sabit</i>	<i>4.611654</i>	<i>1,528587</i>	<i>1.76352</i>	<i>4.00</i>	<i>0.000</i>	
<b>Olağan</b>	<b>Kırsal</b>	<b>.5151875</b>	<b>-,6632243</b>	<b>.1489905</b>	<b>-2.29</b>	<b>0.022</b>
	Kadın	.6596655	-,4160224	.1464109	-1.87	0.061
	<b>Lisans ve üstü</b>	<b>1.816309</b>	<b>,59368064</b>	<b>.4954647</b>	<b>2.19</b>	<b>0.029</b>
	Çalışmıyor	1.382306	,3237529	.4365251	1.03	0.305
	<b>Etik davranış</b>	<b>.6169111</b>	<b>-,4830304</b>	<b>.0700137</b>	<b>-4.26</b>	<b>0.000</b>
<i>Sabit</i>	<i>6.445561</i>	<i>1,863392</i>	<i>2.356496</i>	<i>5.10</i>	<i>0.000</i>	

Temel Sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu: Chi2(12)=7,34 Prob&gt;Chi2=0,8346

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,01 &lt;0,05

Doğrulama Yüzdesi = %50,6 &gt; % 42,5

$$(olağan:\%41,3, aldatmaca: \%30,8, uygun: \%27,8) \Rightarrow (0,413)^2 + (0,308)^2 + (0,278)^2 = 0,17+0,09+0,08=0,34*1,25=0,425$$

*Yaşanılan yer.* Kent merkezinde yaşayanlar bu uygulamaları olağan olarak değerlendirenken, kırsal kesimde yaşayanlar kredi ve bankamatik kartlarına yüklenen indirimleri uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmektedir. Kent merkezinde yaşayanların kırsal kesimde yaşayanlara göre, bu tür uygulamaları olağan görme olasılıkları 1/0,52=1,92 kat daha fazladır.

*Cinsiyet.* Erkekler, kredi ve bankamatik kartlarına yüklenen indirimleri aldatmaca şeklinde değerlendirirken kadınlar aynı uygulamaları uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirmektedir. Erkeklerin kadınlara oranla bankaların alışveriş sonrasında uyguladıkları indirimleri aldatmaca olarak görme olasılıkları, uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendirme olasılığından 1/0,58=1,72 kat daha fazladır.

*Eğitim düzeyi.* Lisans ve üzerinde eğitim düzeyine sahip olanlar bankaların uyguladığı bu tip indirimleri olağan görmektedirler. Bir başka ifade ile referans kategori olarak belirlenen ilkökul mezunları, bankaların indirim uygulamalarını uygun fiyata ürün almak şeklinde görürken lisans ve üstü mezuniyete sahip olanlar, ilköğretim mezunlarına oranla bu uygulamaları 1,81 kat daha fazla olağan görme olasılığına sahiptir.

*Meslek.* Meslek bağımsız değişkeninin altı kategorisinden biri olan çalışmayanlar grubu, on sekiz yaşını doldurmuş ve ailesinden gelen gelir ile geçinen öğrenci kesimi

ile çalışmayan ev hanımlarından oluşmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yüzde 17'si anket uygulamasının gerçekleştirildiği sırada çalışmadığını beyan etmiştir. Analiz sonucunda, çalışmayanların bankalar kaynaklı bu tip uygulamaları aldatmaca olarak gördüğü tespit edilmiştir. Çalışmayanların esnaf/tüccar/serbest meslek sahiplerine oranla bu uygulamaları aldatmaca şeklinde görme olasılığı, uygun fiyata ürün almak şeklinde görme olasılığına göre 1,94 kat daha fazladır.

*F1-Etik davranış.* Üç al iki öde vb. isimlerle anılan kampanyalara ilişkin yapılan analizde olduğu gibi bu analizde de etik davranış faktöründe benzeri sonuçlar elde edilmiştir. Etik davranış bağımsız değişkeninin temel kategoriye göre her iki kategoride anlamlı ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça bonus, para puan, chip para vb. isimlerle anılan kampanyaları olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, bu tip kampanyaları 0,62 kat daha az “aldatmaca” ve “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik olumlu kanaate sahip olduklarında, bu tip uygulamaları  $1/0,62=1,61$  kat daha fazla, uygun fiyata ürün almak şeklinde değerlendireceklerdir.

“Banka puanları” bağımlı değişkeni üzerine kurulan ikinci modelde elde edilen veriler; erkeklerin, çalışmayanların ve firmaların etik davranmadığını düşünenlerin bir kısmının banka uygulamalarını aldatmaca olarak gördüğü sonucuna ulaştırmıştır. Lisans ve üstü öğrenime sahip olanlar, kent merkezlerinde yaşayanlar ve firmaların etik davranış sergilemediğini düşünenlerin diğer kısmı bu tip uygulamaları olağan

Tablo 10

“Kullanıcı Hatası” Bağımlı Değişkeni için Uygulanan Multinomial Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

	Kullanıcı Hatası	Odds Oranı	Katsayı	Std. Hata	z	p > z
Aldatmaca	<b>Lisans ve üstü</b>	<b>3.608902</b>	<b>1,283404</b>	<b>1.615184</b>	<b>2.87</b>	<b>0.004</b>
	Yaşınız	1.009207	,0091654	.0120807	0.77	0.444
	Marka3	1.368899	,3140065	.4532109	0.95	0.343
	<b>Etik davranış</b>	<b>.5144832</b>	<b>-,6645923</b>	<b>.071145</b>	<b>-4.81</b>	<b>0.000</b>
	<i>Sabit</i>	<i>20.22125</i>	<i>3,006734</i>	<i>11.78463</i>	<i>5.16</i>	<i>0.000</i>
Olağan	<b>Lisans ve üstü</b>	<b>3.277703</b>	<b>1,187143</b>	<b>1.752899</b>	<b>2.22</b>	<b>0.026</b>
	Yaşınız	1.033066	,0325308	.0162615	2.07	0.039
	Marka3	2.559164	,9396806	1.042826	2.31	0.021
	<b>Etik davranış</b>	<b>.5757586</b>	<b>-,5520667</b>	<b>.1051095</b>	<b>-3.02</b>	<b>0.002</b>
	<i>Sabit</i>	<i>.8749317</i>	<i>-,1336095</i>	<i>.6844859</i>	<i>-0.17</i>	<i>0.864</i>

Temel sınıf: Uygun

Hausman-McFadden Test Sonucu:  $\text{Chi}^2(12)=0,07$  Prob> $\text{Chi}^2= 1.0000$

Olabilirlik Oranı Test Sonucu: sig=0,03 <0,05

Doğrulama Yüzdesi = %75,1 > % 72,5

(Uygun:%14,2 aldatmaca:%74,3 olağan: %11,6) =>(0,142)<sup>2</sup>+(0,743)<sup>2</sup>+(0,116)<sup>2</sup>=0,02+0,55+0,01=0,58\*1,25=0,725

olarak görmekte; kadınlar, kırsal kesimde yaşayanlar ve ilkokul mezunu olanlar ise uygun fiyata ürün satın aldıklarını düşünmektedir.

Son olarak “kullanıcı hatası bağımlı değişkeni için çoklu (multinomial) lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. “Eğitim düzeyi”, “marka araştırması yapma durumu”, “yaş” ve “etik davranış” bağımsız değişkenleri ile “kullanıcı hatası” bağımlı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki gözlenmiştir.

*Eğitim düzeyi.* Satış sonrasında çıkan arızalar ve sorunlar karşısında yetkili servislerin bu durumu kullanıcı hatası şeklinde nitelendirmelerini lisans ve üstünde mezuniyete sahip olanlar aldatmaca ya da olağan görmektedir. Aldatmaca şeklinde görme olasılıkları olağan şekilde görme olasılıklarına göre katsayı açısından daha yüksektir. Lisans ve üstü mezuniyete sahip olanların ilköğretim mezunlarına oranla kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri, aldatmaca olarak nitelendirme olasılıkları, yetkili servislerin davranışlarında yanlış olan bir durum yoktur şeklinde nitelendirme olasılığından 3,61 kat daha fazladır. Aynı şekilde, bu durumu olağan görme olasılıkları, davranışlarda yanlış bir şey olmadığını düşünme olasılığından 3,28 kat daha fazladır.

*Yaş.* Katılımcıların yaşı arttıkça yetkili servislerin kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşlerini olağan görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların yaşındaki bir birimlik artış kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri yanlış olan bir durum yoktur şeklinde değerlendirme olasılığına göre olağan görme olasılığını 1,03 kat artırmaktadır.

*Marka araştırması.* Nadiren marka araştırması yapanlar her zaman marka araştırması yapanlara oranla kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri 2,56 kat daha fazla olağan olarak görmektedir.

*Etik davranış.* Katılımcıların, firmaların etik davranmadıkları hususundaki düşünceleri olumsuzlaştıkça kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri olağan ya da aldatmaca şeklinde görme olasılıkları da artmaktadır. Katılımcıların, firmaların etik davranmadığı hususundaki görüşlerinde meydana gelecek bir birimlik azalış, kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri 0,52 kat daha az “aldatmaca” ve 0,58 kat daha az “olağan” şeklinde değerlendirmelerini sağlayacaktır. Bir başka ifadeyle katılımcılar, firmaların etik davrandıkları yönünde bir birimlik bir olumlu kanaate sahip olduklarında bu tip geri dönüşleri en az  $1/0,58=1,72$  kat daha fazla davranışlarda normal olmayan bir durum yoktur şeklinde değerlendireceklerdir.

Firmaların yetkilendirdiği servislerin, satış sonrasında üründe meydana gelen arıza ya da sorunları kullanıcı hatası şeklinde değerlendirmelerini, lisans ve üstü eğitime sahip olanlar ile firmaların etik davranmadığını düşünenlerin bir kısmı aldatmaca şeklinde nitelendirmektedir. Katılımcıların yaşı arttıkça yetkili servislerin kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri olağan olarak kabul edilmektedir. Marka araştırması yapanlar, kullanıcı hatası şeklindeki geri dönüşleri anormal görmemekte, yanlış bir durum olmadığını düşünmektedirler.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Fethiye ilçe sınırları içerisinde ikamet eden ve tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 571 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden türetilmiştir. Anket uygulamasının 571 katılımcıyla kısıtlı kalması ve Fethiye sınırları içerisinde gerçekleştirilmesi bu çalışmanın en büyük dezavantajlarıdır. Ayrıca analiz sonuçlarının elde edilmesinde mevsimsel değişimlerin ve sosyal olayların etkisi mümkündür. Katılımcılar demografik açıdan farklı kitleleri temsil edecek şekilde belirlenmeye çalışılmıştır. Ana kütleyi temsil etmesi açısından örnekleme büyüklüğünün alt sınırında kalınmamıştır.

Üç model üzerine kurulan analiz sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, katılımcılardan en az birinin firmaların fiyatlandırma ve satış politikalarını aldatmaca olarak değerlendirdiği, en az birinin de olağan olarak değerlendirdiği görülmektedir. Firmalar tarafından uygulanan bu tür politikaları uygun olarak görenler kırsal kesimlerde yaşayanlar, kadınlar, gelir düzeyi yüksek olanlar, fiyat ya da marka araştırması yapmayanlar ve eğitim düzeyi düşük olanlardır. Bir başka ifade ile yetersiz piyasa bilgisine sahip olanlar ya da piyasa bilgisine ulaşma imkânları kısıtlı olanlar, araştırmadan anlık karar verenler, geliri yüksek olanlar, fiyatlandırma ve satış politikalarını uygun olarak görmektedir. Firmaların daha fazla ürün satmak maksadıyla tüketicilerde uyandırmak istedikleri, uygun koşullarda alışveriş yaptıkları algısının oluşmadığı net olarak görülmektedir. Bu uygulamalar, firmalarının düşüncülerinin aksine, tüketicilerin farklı açılardan güvensizliğini artıran sonuçlar doğurmaktadır.

Bunun yanında finansal piyasalarda önemli bir yere sahip olan bankaların mevcut güvensizlik ortamını desteklediği sonucu analiz çıktılarından elde edilmektedir. Üretici ile tüketici arasındaki trafiğin ortasında yer alan bankalar, tüketicilere puan aktarımında bulunurken, pos cihazlarını kullanan firmalardan da komisyon almaktadır. Buna bağlı olarak firmalar, komisyon masraflarını da hesap ederek fiyat belirlemede ve sonucu itibarıyla, satılan ürünün komisyon bedelini tüketiciden tahsil etmektedir. Bu bağlamda tüketici, para puan gibi uygulamalarla belki ancak zararını karşılamaktadır. Fiyatlar yoluyla zorunlu bağımlı müşteri profili oluşturulmaktadır.

Analizin son modelini oluşturan “kullanıcı hatasından kaynaklanıyor” ifadeleri, son dönemde, sadece küçük işletmeler tarafından değil; ismi bilinen köklü ve büyük firmaların yetkilendirdiği servisler tarafından da sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Özellikle tüketici şikâyetlerine yer veren internet sitelerine bakıldığında kurumsal olduğu düşünülen birçok firmanın tüketicileri mağdur eden kararlarına sıklıkla rastlanmaktadır. Tüketici hakem heyetine başvuruda bulunan tüketici sayısının ve tüketicinin korunması yasasına aykırı faaliyet yürüttüğü gerekçesiyle Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından idari para cezası kesilen firma sayısının her geçen gün artması, sorunun artarak devam ettiğinin göstergesidir.

Ekonomik büyümenin tüketimi artırmak yoluyla gerçekleştirilmek istenmesi, daha fazla ürün satmayı hedefleyen bu tür uygulamaların olağan hâle gelmesine ve etik

dışı birçok uygulamanın yasalara aykırı olmadığı gerekçesiyle yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Sosyal hayatta bireyi tüketici ya da üretici olarak ayırmak mümkün değildir. Bir alanda tüketici olan, başka bir alanda üretici olan bireylerin yürüttüğü, tüketimi artırıcı, aldatmaya yönelik faaliyetler kendi buldukları zemine zarar vermektedir. Ankete katılan esnaf, tüccar ve serbest meslek sahibi katılımcıların kanaatleri tüm katılımcıların kanaatleriyle aynıdır. Diğer katılımcılar gibi aldatıldıklarını ya da olağan gördüklerini ifade etmeleri toplumsal açıdan insanın kendi kendine zarar verdiğinin göstergesidir. Toplumunu oluşturan bireylerin, kendi içerisinde, başta kendisi olmak üzere en yakınındakinin güvenini zedeleyecek kararlar alması, oluşması gereken medeniyetin temelden çürümesi anlamına gelmektedir. Zira gerek ticari hayatta gerekse sosyal hayatta yaşanan ikili diyaloglar toplumun bir bütün hâlinde güven algısının artmasına ya da azalmasına zemin oluşturacaktır. İster tüketici isterse üretici konumunda olsun, bireyin, aldığı kararların sadece kendisine değil içinde yaşadığı sosyal yapıya da etki edeceğini görebilmesi gerekir.

Yetki kullanma hakkına sahip olan merkezi otoritenin firmalar tarafından yürütülen ticari faaliyetleri sadece mevcut yasalara göre değerlendirmemesi gerekir. Ticari faaliyetler etik ilkeler açısından incelenmeli ve yasalar ivedilikle insan odaklı olacak şekilde yeniden düzenlenmelidir. Asıl olması gereken, bireylerin kendi iradeleri ile doğru olanları yapmalarıdır. Ancak bu noktada bireylerin isteksizliği gözlenirse merkezi otoritenin güven ortamını zedeleyecek girişimleri engelleme, güveni ve şeffaflığı artıracak politikaları uygulama sorumluluğu vardır. Bu amaçla ilk aşamada fiyat kirliliği sonlandırılmalıdır. Müşterilerin algısını etkileyecek fiyatlandırma ve satış politikaları şeffaflaştırılmalı ve gerçek fiyatların net olarak açığa çıkmasını sağlayacak kararlar alınmalıdır. Bunun yanında finansal piyasalar içerisinde önemli bir paya sahip olan bankaların, dolaylı yünden -pos komisyon ücretlerini almak ve bunu da indirim gibi tüketiciye yansıtmak- fiyatların artmasına ve tüketicinin zorunlu bağımlı hâle gelmesine neden olan uygulamalarına yeniden düzenleme getirilmelidir. Gerek firmalar tarafından gerekse bankalar tarafından uygulanan ve tüketicileri daha fazla satın almaya iten uygulamalardan vazgeçilmelidir. Odalar, birlikler ve kooperatifler sadece belge veren ve aidat alan kuruluşlar olmamalı, sektörlerin kendine özgü yapılarını dikkate alarak ticari ilkeleri ortaya koyan kuruluşlar hâline gelmelidir. Transfer fiyatlandırmalar başta olmak üzere ürün fiyatlarındaki yukarı ya da aşağı yönlü fiyat değişikliklerinin fahiş seviyelerde olması engellenmelidir.

Gerek firmalar gerek hanehalkları gerekse merkezi otorite, hangi isimle anılırsa anılsın, ekonomik karar birimleri adı verilen bir bütünün parçasıdır. Ve birimler de bireylerden oluşmaktadır. Her birey kendi çıkarına hoş gelen davranışları ve kararları yeniden gözden geçirmeli ve kısa vadede kendine fayda sağlayacağını düşündüğü faaliyetin, yanlırsa, nihayetinde kendine geri döneceğini bilmesi gerekir. Güvensizlik ve etik ilkeler açısından gün geçtikçe geriye giden bir medeniyeti miras bırakmak, geleceğe en büyük ihanettir.

## Extended Abstract

# An Investigation of Consumers' Perceived Confidence in the Sales and Pricing Policies Applied by Firms: The Fethiye Example\*

Yahya Nas<sup>1</sup>  
Muğla Sıtkı Koçman University

Hatice Özkoç<sup>2</sup>  
Muğla Sıtkı Koçman University

## Abstract

In the free market economy, companies' sales and pricing policies remain within certain limits legally. However, these legal regulations, which sometimes become inadequate and are sometimes delayed by other legal regulations, cause the economic activities firms carry out to have negative social consequences. This study researches how consumers generally look at the pricing and sales policies widely used during and after sales without specifying any sector or company name. The data, obtained from 571 participants residing in Fethiye and determined through the random sampling method, were analyzed using the multiple logistic regression model. The participants were asked what they think about campaigns like "buy two get one free," user-error statements, and money-point applications. At least one out of every three people who participated in the survey feel deceived by campaigns like the "buy two get one free" and money-point applications, as well as at least two out of three regarding user-error statements. Also, participants think that firms behave unethically and do not care about consumer rights as much as their own profitability, that after-sales service is inadequate and that the market is not trustworthy in terms of prices.

## Keywords

Consumer confidence • Ethical behavior in firms • Multinomial logistic regression • Buy 2 get 3 free • Pricing

\* This is an extended abstract of the paper entitled "Firmaların Uyguladığı Satış ve Fiyatlandırma Politikalarının Tüketicilerde Oluşturduğu Güven Algısı Üzerine Bir İnceleme: Fethiye Örneği" published in *Turkish Journal of Business Ethics*.

**Manuscript received:** March 2, 2018 / **Accepted:** July 18, 2018 / **OnlineFirst:** August 30, 2018.

1 **Correspondence to:** Yahya Nas (PhD), Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Vocational School, Muğla Sıtkı Koçman University, Fethiye, Muğla Turkey. Email: yahyanas@mu.edu.tr

2 Faculty of Economics and Administrative Sciences, Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Turkey. Email: hatice.ozkoc@mu.edu.tr

**To cite this article:** Nas, Y., & Özkoç, H. (2018). An investigation of consumers' perceived confidence in the sales and pricing policies applied by firms: The Fethiye example. *Turkish Journal of Business Ethics*, 11, 89-117. <http://dx.doi.org/10.12711/tjbe.2018.11.1.0002>



Many sectors lack competition that is based on ethical principles. First in regard to pricing, misleading or deceptive practices in the different processes of trade increase distrust and transform shopping activities that are needed for maintaining life on its natural course into immorality and a general lack of principles. The most important factor that nourishes this structure is people themselves. In addition, the adopted economic model along with the role the central authority undertakes in the economy affects the dimensions of unethical commercial activities and of being unprincipled. In the last 15 years, Turkey's gross domestic income has increased approximately 100% at the real level<sup>3</sup> (Kalkınma Bakanlığı, 2017). During this period, consumers' purchasing power and payment conveniences have increased, and supplying products has become easier. Yet in this same period, the consumer confidence index is revealed to have dropped almost 25%.

### **Aim, Method, and Scope**

This study seeks to determine the pricings that are widely practiced on participants in the market without any company or sector distinction and how consumers perceive the sales policies. Survey questions formed from three separate dependent variables and 20 independent variables with different structures and numbers were administered to a total of 571 participants within the borders of the Fethiye district for this purpose. A total of two factors have been obtained from nine questions with a scaled structure. The other independent variables were subject to multiple logistic regression analysis together with the obtained factors using the three dependent variables in order.

This study focuses on the three most common examples that increase distrust in the market. The first of these are sales campaigns performed with names like "Buy 3, pay for 2," "Buy 1 get 1 free," and "Half off" for pushing more sales and causing one to think a product being sold is discounted. The second are sales policies originating from banks who have proposed names like "bonus," "chip money," and "vadaa," which causes credit-card usage to become widespread and users to think they have more discount opportunities. The final one is authorized services' expression of "due to user error," which has become more widespread in recent times when encountering the problems that occur during use. Participants were asked how they feel about sales campaigns, bank card-based campaigns, and post-sales, and to choose one of three answers: scam, normal, or convenient.

### **Analysis Results and Recommendations**

When evaluating the analysis results established on the three models together, at least one of the participants was seen to assess companies' pricing and sales policies

---

<sup>3</sup> In 2001, approximately 68.31 million Turkish Lira; in 2015, 131.27 million TL.

as scams and at least one to also assess as normal. These types of policies applied by companies are considered appropriate by: those living in rural areas, women, those with high income levels, those who have not researched prices or brands, and those with a low education level. In other words, those with insufficient knowledge about the market, those with limited access to market information, those who decide impulsively without researching, and those with high incomes consider the pricings and sales policies to be appropriate. Companies are clearly seen to want to excite consumers for the purpose of selling more products, and the perceptions of those purchasing are not formed under appropriate conditions. These applications bear the results of increasing consumers' mistrust from various perspectives, contrary to what firms think.

Alongside this, the result that banks, who have a significant place in financial markets, support this environment of mistrust has been obtained from the analysis outputs. Banks, located in the middle of the traffic between producers and consumers, also receive commissions from companies that use point-of-sale (POS) devices by having a part in the transfer of credit to consumers. Accordingly, companies determine prices by also calculating their commission expenses, and as a result the commission fee for the sold product is charged to the consumer. In this context, the consumer might only cover the losses through practices like money points. By way of fees, a forced dependent customer profile is formed.

Statements like "due to user error," which occurred in the last model of the analysis, are not just used by small businesses; they have begun to frequently be used by services that large firms with well-known names have authorized. In particular when looking at internet sites that include customer complaints, decisions that victimize consumers are frequently encountered from many companies that are considered institutional. On the grounds that the activities carried out contrast the number of consumers with applications to the consumer review board and to consumer protection laws, the daily increase in the number of firms being administratively and financially fined by the Ministry of Customs and Trade indicates that this problem continues to increase.

The central authority, which has the right to exercise power, should not evaluate the business activities performed by companies only in accordance with current law. Commercial activities should be examined in terms of ethical principles, and legislation should be reorganized in a way that quickly becomes human-focused. Individuals who need to be in charge should do what is right of their own will. Yet when observing the reluctance of the individual on this point, responsibilities exist to block attempts from the central authority that will damage the environment of trust and to apply policies that will increase trust and transparency. For this aim, the first stage should be to end price contamination. Pricing and sales policies that influence customer perception should be transparent, and decisions should be made that enable

the actual price to be clearly presented. Alongside this, rearrangements should be brought to price increases –taking POS commission fees and reflecting them as a discount to the consumer–, indirectly to banks that have a significant share within financial markets, and to practices that will become mandatorily consumer-based. Practices from both banks and companies that push consumers to buy more should be abandoned. Associations, unions, and cooperatives should not just be institutions that provide information and receive dues; they should become institutions that reveal the principles of trade by taking into account themselves the structures unique to the sectors. Exorbitant levels of price changes, whether high or low in product prices, especially in transfer pricing, should be blocked.

### Kaynakça/References

- Akkuş, Ö. & Özkoç, H. (2016). *Stata uygulamaları ile nitel veri analizi*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Alagöz, S. (2008). Pazarlama ahlakı ve tüketici bakış açısı. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 45(526), 48–54.
- Ay, C. & Kahraman, A. (2010). *Pazarlamada etik yaklaşımlar, fiyatlandırmada etik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayram, N. (2004). Multinomial lojistik regresyon analizinin istihdamdaki işgücüne uygulanması. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 54(2), 61–74.
- Brennan, R., Canning, L., & McDowell, R. (2007). Price-setting in business-to-business markets. *The Marketing Review*, 7(3), 207–234. <https://www.researchgate.net/publication/233711094>
- Brickley, J. A., Smith, C. W., & Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 26, 1821–1835. [https://doi.org/10.1016/S0378-4266\(02\)00193-0](https://doi.org/10.1016/S0378-4266(02)00193-0)
- Büyükyılmaz, A. & Demir, Ç. (2016). Türkiye’de kadına yönelik aile içi şiddetin belirleyenleri: Multinomial lojit model yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış*, 16(3), 443–450.
- Camenisch, P. F. (1991). Marketing ethics: Some dimensions of the challenge. *Journal of Business Ethics*, 10, 245–248. <http://www.jstor.org/stable/25058225>
- Chaudhary, A., & Alrawashdeh, N. H. (2014). Unethical practice in international marketing. *International Journal of Engineering and Technical Research*, 2(5), 359–362. <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34055836/IJETR021704.pdf>
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik regresyon analizi: Kavram ve uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10, 1357–1407.
- Davis, J. J. (1992). Ethics and environmental marketing. *Journal of Business Ethics*, 11, 81–87. <https://doi.org/10.1007/BF00872314>
- Dubinsky, A. J., Berkowitz, E. N., & Rudelius, W. (1980). Ethical problems in field sales personnel. *MSU Business Topics*, 28, 11–16. <http://www.jstor.org/stable/40472067>
- Ersungur, Ş. M., Kızıltan, A. & Polat, Ö. (2007). Türkiye’de bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması: Temel bileşenler analizi. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 56–66.
- Girginer, N. & Cankuş, B. (2008). Tramvay yolcu memnuniyetinin lojistik regresyon analiziyle ölçülmesi: Estram örneği. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(1), 181–193.

- Güler, Y. B. (2014). Perakendecilik sektöründe işletme ve müşteri pazarlama etik bakış açılarının karşılaştırılması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 65–75.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017a). *Tüketicinin korunması ve piyasa gözetimi verileri*. <http://risk.gtb.gov.tr/web/ic-ticaret-i-%CC%87statistikleri/tuketiginin-korunmasi-ve-piyasa-gozetimi-verileri> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2017b). *Sözleşmeye tabi satışlar ve ayıplı mal ve hizmetlere ilişkin olarak yapılan başvurular*. <http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46c31a79f50cd8a22b2f6-Sozlesmeye%20Tabi%20Satislar%20ve%20Ayipli%20Mal%20ve%20Hizmetlere%20Iliskin%20Olarak%20Yapilan%20Basvuru%20Sayilari.pdf> adresinden 18.01.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Hekimci, F. (2010). Ekonominin yükselen değerleri; etik tüketecilik ve etik ticaret. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları*, II, 47–66.
- Kalkınma Bakanlığı. (2017). *Ekonomik ve sosyal göstergeler*. <http://www.kalkinma.gov.tr/Pages/EkonomikSosyalGostergeler.aspx> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Kazgan, G. (2012). *2008 küresel krizi: Nedenleri, etik ilkeleri ve iktisat eğitimi* (Türkiye Ekonomi Kurumu, Tartışma Metni, 2012/98).
- Ketron, S. (2016). Consumer cynicism and perceived deception in vanity sizing: The moderating role of retailer (dis)honesty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 33–42. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.018>
- Kurtoğlu, R. & Sönmez, A. T. (2017). Tüketicilerin internet perakendeciliğinde etik konusundaki değerlendirmeleri. *Ömer Halis Demir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 171–183.
- Mullikin, J. L., & Petty, R. D. (2011). Marketing tactics discouraging price search: deception and competition. *Journal of Business Research*, 64, 67–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.003>
- Ong, B. S., Ho, F. N., & Tripp, C. (1997). Consumer perceptions of bonus packs: An exploratory analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 14(2), 102–112. <https://doi.org/10.1108/07363769710166747>
- Ostas, D. T. (1992). Ethics of contract pricing. *Journal of Business Ethics*, 11, 137–145. <https://doi.org/10.1007/BF00872321>
- Palmer, D. E. (2005). Pop-ups, cookies, and spam: Toward a deeper analysis of the ethical significance of internet marketing practices. *Journal of Business Ethics*, 58, 271–280. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-1421-8>
- Sürğit, E. B. & Babaoğlu, M. (2010). Tüketici eğitimi perspektifinde reklam ve reklamın sosyal sorumluluğu. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi, Tüketici Yazıları*, II, 135–152.
- Şanver, C. & Oktar, A. (2013). Gelir üzerinden alınan vergilerde vergi güvenlik önlemleri ve mükelleflerin ba-bş bildirimlerine bakışı araştırması. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 1–23.
- Tandaçgüneş, N. (2016). İleri tüketim toplumunda tüketici ve reklam açısından etik algısı üzerine bir inceleme. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 47–69.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2017). *Temel istatistikler; ekonomik güven*. <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden 15.08.2017 tarihinde edinilmiştir.

- Uyar, T. (2014). *Pazarlama etiği*. [www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf](http://www.tevfikuyar.com/wp-content/uploads/2014/01/Pazarlama-Etiği.pdf) adresinden 19.01.2018 tarihinde edinilmiştir.
- Varinli, İ. & Kurtoğlu, R. (2005). Satış elamanlarının etik algılamaları: Perakende sektöründe bir uygulama. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1–22.
- Varinli, İ. & Öz, M. (2006). Elektronik ticarete etiksel açıdan bakış. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 69–84.
- Vassilikopoulou, A., Siomkos G., & Rouvaki, C. (2008). The ethical and unethical dimensions of marketing. *Management Review: An International Journal*, 3(2), 49–60. [http://higherlogic-download.s3.amazonaws.com/INFORMS/a19154ba-c5e4-4a42-af42-0c6b23c694b8/UploadedImages/MRIJ3\(2\)2008\(3\).pdf](http://higherlogic-download.s3.amazonaws.com/INFORMS/a19154ba-c5e4-4a42-af42-0c6b23c694b8/UploadedImages/MRIJ3(2)2008(3).pdf)
- Yazıcı, M. (2017). Bankacılık sektöründe artan etik ihlaller. *Maliye Finans Yazıları*, 107, 109–128.
- Yılmaz, S. (2016). *Lojistik regresyon 4*. [https://www.youtube.com/watch?v=fcRAf9ajm-m8&list=PLf89Jr1LRW2W7HfkenQ15cxzXvBJ1UM\\_m&index=5](https://www.youtube.com/watch?v=fcRAf9ajm-m8&list=PLf89Jr1LRW2W7HfkenQ15cxzXvBJ1UM_m&index=5) adresinden 17.12.2017 tarihinde edinilmiştir.
- Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 347–378. <https://doi.org/10.5840/beq200818327>