

TÜKETİCİLERE YÖNELİK ETİK DIŞI FİYATLAMA UYGULAMALARI

UNETHICAL PRICING PRACTICES TOWARDS CONSUMERS

Murat Selim SELVİ⁽¹⁾, Neslihan CAVLAK⁽²⁾

Öz: İşletmelerin adil satış fiyatlarıyla satışlarını artırarak karlılığa ulaşması istenen ve beklenen bir durumdur. Aksi durumda haksız ve yanıltıcı birtakım yöntemlerle etik dışı fiyat uygulamaları tüketicilere zarar vermektedir. Birçok ülkede bu tür durumların tespit edilmesi halinde satıcılara yönelik hukuki yaptırımlar bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketicilere uygulanan etik dışı fiyat uygulama yöntemleri ve bu konuda Türkiye’de mevcut olan hukuki düzenlemeler hakkında okuyucuların dikkatini çekmek ve farkındalık düzeylerini arttırmaktır. Bu çalışmada etik dışı fiyat uygulamaları kapsamında sıklıkla karşılaşılan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, yalancı indirimler, aşırı fiyatlamalar, küsuratlı fiyatlamalar, fiyat farklılaştırması, birim fiyatlandırma, gramaj hileleri, karborsacılık hakkında ikincil kaynaklar Belge Tarama yöntemi ile toplanarak doküman ve söylem analizine tabi tutulmuştur. Bu çalışma tüketicilerin alışveriş esnasında fiyat, kalite, gramaj, etiket, indirim vb. hususlarda dikkatli olmaları gerektiğine işaret etmektedir. Tüketicilerin iddia edilenlerin ne kadar doğru ve güvenilir olduğuna ikna olmaları gerektiği ilgili literatürden anlaşılmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin satın aldıkları ürünler konusundaki bilinçlerinin yüksek olmasının ne kadar önemli olduğu bir kez daha ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle araştırmanın alışveriş yapan tüketicilere yararlı olacağı beklenmektedir. Tüketicilerin ürünlerin fiyatları konusunda dikkatli davranmaları, aceleci olmamaları şüphelendikleri durumlarda kendi denetimlerini kendilerinin yapması gerektiğine işaret edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kasa ve raf fiyatı uyumsuzluğu, aşırı fiyatlama, fiyat etiketi yönetmeliği, birim fiyatlama, küsuratlı fiyatlama

Abstract: *It is a desired and expected situation for businesses to reach profitability by increasing their sales with fair sales prices. Otherwise, unethical pricing with unfair and misleading methods harm consumers. In many countries, there are legal sanctions against sellers if such situations are detected. The aim of this study is to draw attention of the readers and increase their awareness about the unethical pricing methods and the legal regulation in Turkey. In this study, secondary sources about shelf and cash price mismatches, excessive pricing, fractional pricing, unit pricing, black market which are frequently encountered within the scope of unethical price practices, were collected by Document Analysis method and subjected to document and discourse analysis. This study indicates that consumers should be careful about price, quality, weight, label and discount while shopping. In this study, it has been revealed once again how important it is for consumers to be conscious of the products they buy. In this respect it is expected that the research will be beneficial to consumers who shop. It was pointed that the consumers should be careful about the prices of the products, not be in a hurry and should make their own inspections when they suspect.*

Keywords: *Cash and shelf price mismatch, over pricing, price label regulations, unit pricing, fractional pricing*

JEL: M31, E31.

⁽¹⁾ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; msselvi@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9114-3183

⁽²⁾ Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Marmara Ereğlisi MYO; ncavlak@nku.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6712-971X

1. Giriş

Fiyat politikalarının adil ve etik olması işletme ve tüketici arasındaki ticari ilişkilerin sürdürülebilir olması kritik bir öneme sahiptir (Pinto-Garay vd., 2021). İşletmelerin temel amacı, satışlarını ve karını arttırmak olsa da bunu etik kurallar doğrultusunda gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Fiyat bir taraftan karlılığı sağlamakta diğer taraftan da firmanın hedef kitlesiyle olan iletişimini sağlamakta hatta bir rekabet aracı olarak kullanılabilir. Ostas (2005) ve Nagle vd. (2010) işletmelerin fiyatlandırma çalışmaları yaparken gözden kaçırdıkları ve etik dışı sorunlara neden olan önemli hususları belirtmektedirler. Bu nedenle, işletmelerin etik dışı fiyatlandırma uygulamaları konusunda daha dikkatli davranmaları gerekmektedir (Garaus vd., 2016: 3688). İşletmelerin ürünlerini fiyatlandırırken maliyet-kar ilişkisini gözden kaçırmadan hakkaniyetli ve etik davranmaları müşteri memnuniyeti için önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde şu çalışmalara rastlamak mümkündür: Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu (Bozkurt ve Gligor, 2019; Suh vd., 2018), indirimli fiyat uygulamaları (Chen vd., 1998; Ofosu-Boateng, 2020), fiyat reklamları (Bechwati vd., 2009), küsuratlı fiyatlandırma (Levy vd., 2020; Zmuk ve Josik, 2020; Levy vd., 2020; Hillen, 2021). Etik dışı fiyatlandırma yöntemleri ile hukuki olarak nasıl mücadele edildiğine ilişkin ise bazı çalışmalara rastlanmaktadır. Örneğin COVID-19 döneminde gerçekleşen aşırı/fahiş fiyat uygulamalarına haksız rekabet hukuku çerçevesinde nasıl müdahale edilebileceği (Kesici ve Sorgun, 2020; Gökdemir, 2020; Can ve Arıkan, 2021), aşırı fiyat uygulamalarında AB mahkemelerinin yeni istikametinin ne olduğu (Şahin, 2019), aşırı fiyat artışlarına karşı idari yaptırımlarda yetki çatışmalarına (Söyler, 2021) ilişkin çalışmalar mevcuttur.

Bu çalışmada ele alınan temel sorunlar şunlardır:

1. Alışveriş mekanlarında tüketiciler açısından etik dışı fiyatlandırma yöntemleri mevcut mudur?
2. Tüketicileri bu fiyatlandırma yöntemleri karşısında koruyan yeterli hukuki düzenlemeler mevcut mudur?

Bu çalışmanın amacı, tüketicilere uygulanan etik dışı fiyatlandırma yöntemleri ve bu konuda Türkiye’de mevcut olan hukuki düzenlemeler hakkında okuyucuların dikkatini çekmek ve farkındalık düzeylerini arttırmaktır. Başka bir deyişle bu çalışmada, piyasada ne tür etik dışı fiyatlandırma yöntemleri izlendiğine dikkat çekmektir. Ayrıca bu çalışmada, tüketicilerde “fiyat bilinci” oluşumuna katkı sağlayarak mevcut bazı önemli hukuki düzenlemeler hakkında bilgi vermektir. Dolayısıyla bu çalışmada tüketicilere yönelik piyasada hangi yöntemlerle etik dışı fiyatlandırmaların yapıldığı ve durumlar karşısında yasal mevzuat açısından hangi hükümlerin olduğu açıklanmaktadır. Araştırma konusuyla ilgili Türkiye’de özellikle son bir yılda etik dışı fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin yazılı ve görsel medyada sıklıkla haberler yayımlanmakta ve kamuoyunda ciddi rahatsızlıklar yaşandığı bilinmektedir. Alışveriş kültürü açısından hangi ürünün, kaç gramdan, ne kadar fiyata satıldığı, birim fiyatının ne olduğu ne kadarlık bir zamanda ne kadarlık bir artışın yaşandığı, teşvik edici promosyon indirimlerinin gerçeği ne kadar yansıttığı konusunda tüketicilerin bilinçli olması piyasanın oto-kontrolünün sağlanması açısından çok önemlidir. Ayrıca son yıllarda özellikle Türkiye’de aşırı fiyatlandırmalar başta olmak üzere diğer etik dışı fiyatlandırmalarla alakalı bilimsel çalışmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Örneğin YÖK Tez Merkezi ve Google Akademik arama motorunda yapılan basit bir taramada etik dışı fiyatlandırma yöntemlerine ilişkin çok az sayıda çalışmaya

rastlanmaktadır (Ör. Turgut, 2015; Şahin, 2019, Can ve Arıkan, 2021). Bu çalışma özellikle fiyat, kalite, gramaj, etiket, indirim vb hususlardaki sonuçları itibariyle bilinçli tüketici olmanın önemine işaret etmektedir. Bu yönüyle araştırmanın alışveriş yapan tüketicilere yararlı olacağı beklenmektedir. Bu çalışmanın en önemli kısıtı sadece derleme türünde olmasıdır. Bununla birlikte bu çalışma pazarlama alanında çalışma yapan akademisyenlere her bir etik dışı fiyatlandırma uygulamasına ilişkin karma yöntemlerle araştırma yapma konusunda farklı bakış açısı kazandırabilir.

Araştırmada Belge Tarama yöntemiyle ikincil kaynaklar (kitap, makale, internet siteleri, vb.) üzerinde doküman incelemesi yapılmıştır. Elliot (1996) akademik çalışmalar, bildiriler, haber bülteni gibi yazılı metinlerin de söylem analizine tabi tutulabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada akademik çalışmalar ve mevzuat bilgileri üzerinde söylem analizi yapılmıştır. Araştırmanın problemi ve amacına uygun olarak seçilen ikincil kaynaklar sınıflandırılmış; yazarlara ait bazı önemli görülen bilgiler derlenmiş; paragraflar halinde toplanarak sadeleştirilmiştir. Aynı şekilde alt başlıklara ilişkin Türkiye’de halen mevcut olan yasal mevzuat hükümlerine de okuyucunun anlayacağı şekilde işaret edilmiştir. İlgili literatür taraması sonuçlarına göre tüketicilerin bilgisizliği, bilinçsizliği ve/veya farkındasızlığı nedeniyle içinde buldukları ortamdan yararlanarak onlara zarar veren haksız fiyatlar uygulamak etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmada fiyat bilinci yüksek tüketici olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarıyla ilgili olarak dikkatli davranmaları, aceleci olmamaları şüphelendikleri durumlarda kendi denetimlerini kendilerinin yapması gerektiği belirtilmektedir.

2. Literatür Taraması

Etik, tüketicilerin veya işletmelerin aldığı kararları şekillendiren, doğru davranış ilkelerinin bir toplamıdır (Sihem, 2013). Etik, adalet, hak ve hizmet sağlayıcının bir eyleminin ahlaki olarak doğru olarak algılanıp-algılanmadığı ile ilgilidir. Pazarlamada etik, işletmenin pazarlama konusundaki karar, davranış ve uygulamalarının adalet standartlarına veya ahlaki doğrulara uygun olması anlamına gelmektedir (Sihem, 2013). Ürünlerin fiyatlandırılması da etik açıdan en adaletli bir şekilde karar verilmesi gereken bir pazarlama kararıdır. Adalet, bir sonucun ve/veya bir sonuca ulaşma sürecinin makul, kabul edilebilir veya adil olup olmadığına dair bir yargı olarak tanımlanmaktadır (Bolton vd., 2003). Fiyat adaletsizliği ise, tüketicinin bir ürünün fiyatını diğer ürünlerin fiyatı ile karşılaştırması sonucu ortaya çıkardığı farkın makul, kabul edilebilir veya haklı olup-olmadığına ilişkin duygu ve düşünceleri olarak açıklanmaktadır (Xia vd., 2004). Fiyat adaletsizliğinin iki tarafı bulunmaktadır (Busch ve Spiller, 2016). Birincisi tüketici bakış açısından tüketicilerin ürünler için ödediği fiyat adaleti iken (Singh vd., 2021), ikincisi üretici perspektifinden üreticilerin ürünleri için aldıkları adil fiyatları değerlendiren fiyat adaletidir (Herrmann vd., 2007). Tüketiciler genellikle ürünlerin fiyatları hakkında çok detaylı bilgiye sahip olamamaktadır. Ancak, bir ürünün geçmişteki fiyatına, maliyetine ve rakip markaların fiyatlarına bakarak, satın almak istedikleri ürünün fiyatını değerlendirebilmektedir (Campbell, 1999; Bolton vd., 2003). Pazarlama, birçok kişi tarafından tüketimi teşvik eden bir mekanizma olarak görüldüğünden, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına odaklanmaktadır (Cătoiu vd., 2010). İşletmelerin fiyatlandırma konusunda aldıkları yanlış kararlar onların imajını ve saygınlığını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. “Tüketiciler etik dışı fiyatlandırma yaptığını düşündükleri işletmelere karşı şikâyet etme, işletme hakkında olumsuz düşüncelerini çevrelerindeki insanlar ile paylaşma ve bir daha o işletmeden herhangi bir şey satın almama davranışı geliştirmektedir” (Cătoiu vd., 2010; Ferguson vd., 2011; Eyster vd., 2021).

Bugün fiyatların her geçen gün arttığı bir ortamda, tüketiciler fiyat konusunda çok hassas davranmaktadır. İşletmeler genellikle rekabeti haksız yere azaltabilecek ya da dolandırıcılık ve aldatma yoluyla tüketicilere doğrudan zarar verebilecek fiyatlandırma uygulamalarına girişebilmektedir (Mandal, 2021). Özellikle de temel tüketim mallarında tüketiciler, ürünün fiyatı ne olursa olsun onu satın almak zorunda kalabilmektedir. Bu durumda tüketiciler, satıcının potansiyel olarak tüketiciyi istismar edebileceğinden endişe duyabilmektedir (Herrmann vd., 2007). Bunun önüne geçebilmek için tüketicilerin sürekli işletmeler arasında fiyat karşılaştırması yaptıkları, en ucuz ürüne ulaşmak için çaba, emek ve zaman harcadıkları gözlemlenmektedir. “Beklenmeyen fiyat artışları karşısında tüketiciler hem şaşırmakta hem de olumsuz bazı eylemler gerçekleştirebilmektedir” (Campbell, 1999). Bunun önüne geçebilmek amacıyla işletmeler fiyatları yükseltmeden karaborsacılık, gizli zam ve birim fiyatlama yapmama gibi farklı uygulamalar gerçekleştirebilmektedir.

Tüketicilerin günlük hayatta karşılaştığı çeşitli tipteki etik dışı fiyat uygulamalarına aslında iki farklı açıdan yaklaşmak mümkündür. Birincisi rekabeti engelleyici fiyatlamalar olup daha çok üreticiler arasında söz konusu olmakta; tüketicilere dolaylı olarak zarar verse de bu çalışmanın konusu değildir. İkincisi ise, doğrudan tüketicileri aldatan-yanıltan ve haksızlık yaratarak zarar veren fiyatlamalardır. Her iki grupta yer alan etik dışı fiyatlama biçimleri karşısında tüketicileri koruyan hukuki düzenlemeler mevcuttur. Bu araştırmada ikinci kategoride yer alan ve genellikle satıcıların ticaret ahlakı ve dürüstlüğü ile alakalı olan fiyat uygulamaları ele alınmakta olup; aşağıda açıklanmaktadır.

2.1. Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu

Ürünün raftaki fiyatı ile kasadaki fiyatı arasındaki uyumsuzluk birçok perakendeci işletmede görülebilir (Saltzman, 2016, Suh vd., 2018: 25). Bu uyumsuzluk çoğu zaman tüketicinin dikkatinden kaçmaktadır. Diğer taraftan bu durumu fark eden tüketici beklenen fiyat ile deneyimlenen fiyat performansı arasında yaşanan bu tutarsızlık nedeniyle memnuniyetsizlik yaşayabilir (Bozkurt ve Gligor, 2019: 761; Suh vd., 2018: 25). Fiyatlar arasında oluşan bu uyumsuzluk müşteri şikayetlerine, işletmenin ceza almasına ve itibar kaybetmesine neden olmaktadır (Levy vd., 1998: 83). Raf fiyatı ile kasa fiyatı arasındaki uyumsuzluk bilgisayar-yazılım sisteminin güncellenmemesinden ya da mağaza yöneticisinin titiz davranmamasından dolayı olabilir. 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanunun m.54/2’de ve Fiyat Etiketleri Yönetmeliği m.10/1’de etiket, tarife ve fiyat listelerinde belirtilen fiyat ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyatın uygulanacağı belirtilmiştir. Bu uyumsuzluk durumu tüketici üzerinde aldatılma algısı oluşturmaktadır (Bozkurt ve Gligor, 2019: 768). Bu nedenle, işletmelerin bu etik dışı fiyatlandırma uygulamaları konusunda daha dikkatli davranmaları gerekmektedir (Garaus vd., 2016: 3688). Çünkü fiyatın tüketicilerin ürünü satın alıp almama kararı üzerindeki etkisi büyüktür.

2.2. İndirimli Fiyatlar

İşletmeler belirli zamanlarda ürünlerinin fiyatlarında indirim yapmaktadır (Chen, 1998). İndirimli fiyatlar tüketicilere ekonomik faydalar sunmakta, tüketicilerin marka hakkındaki inançlarını etkilemekte ve tüketicilerde işletmeye karşı olumlu duygu ve düşünceler uyandırarak tüketicilerin marka farkındalığını ve satın alma niyetini artırmaktadır (Raghubir vd., 2004; Ofosu-Boateng, 2020). İşletmeler genellikle belirli zamanlarda kısa süreli fiyat indirimleri yapmaktadırlar. Ancak işletmelerin

gerçekleştirdikleri fiyat indirimleri sürekli hale geldiğinde tüketiciler ürünlerin gerçek fiyatlarının aslında şişirilmiş (balon) olması konusunda şüpheye düşebilmektedir (Chen vd., 1998: 356). Diğer taraftan işletmelerin “bir alana bir bedava” kampanyalarının süreklilik kazanması, tüketicilerin ürünün gerçek fiyatı konusunda aldatıldıklarını düşünmelerine yol açabilmektedir (Lindsey-Mullikin ve Petty, 2011: 69). Ayrıca fiyat indirimi adı altında, ürünün fiyatının yükseltilecek bu fiyat üzerinden indirim yapılması, fiyat indirimlerinin aldatıcı veya sinsi bir şekilde uygulanmasına neden olmakta ve bu durum etik dışı olarak değerlendirilmektedir (Bechwati vd., 2009: 765). Bu bakımdan yapılan indirimlerin yalancı indirim olup-olmadığının ispatı satıcı veya sağlayıcıya aittir (6502 sayılı Kanunun m.54/3). Aynı maddede indirimli satış fiyatının, indirim öncesi satış fiyatıyla birlikte görülebilir ve okunabilir şekilde gösterilmesi gerektiğine de işaret edilmektedir. Bu durum ayrıca Fiyat Etiketi Yönetmeliği m.11/2’de de belirtilmiştir. Türkiye’de Reklam Kurulunun aldatıcı fiyat indirimleri konusunda son 5 yılda 240 firmayı cezalandırdığı belirtilmektedir (Ticaret Bakanlığı 2021).

2.3. Fiyat Reklamları

Reklamlar tüketicilere ürünler hakkında bilgi vermektedir ancak bu bilgilerin içeriklerinin doğru, güvenilir ve ahlaklı olmaları büyük önem taşımaktadır. Genellikle işletmeler ürünlerinin fiyatlarına vergi, taşıma, paketleme ya da dağıtım gibi ücretler eklenmemiş bir şekilde reklamlarını yapmaktadır (Bechwati vd., 2009: 765). Bu tür reklamlar tüketicilerin ilgisini ürüne çekebilmekte ancak yanıltıcı olmaktadır. İşletmeler reklamlarında bazen ürünlerinin fiyatlarının düşük olduğunu vurgulamak için “–den başlayan fiyatlar, “–e kadar fiyatlar” ya da “%50’ye varan indirimler” gibi söylemler geliştirmektedir. Reklam verenler indirimli satışa sundukları mal ve hizmetleri indirimden önceki fiyattan daha düşük fiyatla satışa sunduklarını ispatlamak zorundadırlar (6502 sayılı Kanun, m.61/6; Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği m.14/4). Aynı yönetmeliğin m.29/2c fıkrasında “bir mal veya hizmetin fiyatı, fiyatının hesaplanma yöntemi, ödeme koşulları ya da belirli bir fiyat avantajı konusunda tüketicileri aldatan ya da aldatma ihtimali olan eylemler “aldatıcı eylem” olarak belirtilmiş ve suç kabul edilmiştir. Aldatıcı ihtimaller ise m.30’da belirtilmiştir. Tüketiciler bu tür reklamlara inanarak satın alma gerçekleştirmek istediklerinde fiyatı düşük olan ya da belirli bir oranda indirimde dahil olan bu ürünlerden sadece bir tane olduğunu görebilir ya da düşünebilir (Bechwati vd., 2009: 765). Belirtilen yönetmeliğin m.13/1’de “fiyat hakkında eksik bilgi vermek veya anlam karışıklığına yol açmak suretiyle tüketicilerin yanıltılmayacağı da belirtilmektedir.

2.4. Küsurlü Fiyatlandırma

Tüketiciler 0,99, 0,49 ya da 0,89 gibi sonu küsurlü biten fiyatlara rastlamaktadır (Hillen, 2021). Küsurlü fiyatlandırma stratejisi uzun yıllardır ürünlerin tüketiciler tarafından çok daha ucuz olarak algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Bray ve Harris, 2006). Sonu 9 ile biten fiyatlar, sonu sıfır ile biten fiyatlardan daha ucuz olarak algılanmaktadır (Ngobo vd., 2010: 374; Levy vd., 2020). Küsurlü fiyatların 2,99 TL ile 3,00 TL arasında 1 TL olmasına rağmen, tüketicilerin seçim kararları üzerindeki olumlu etkisi çok fazladır (Manning ve Sprott, 2009). Küsurlü fiyatlandırma hem gıda perakendesinde (Zmuk ve Josik, 2020; Levy vd., 2020) hem de diğer sektörlerde önemli bir rol oynarken, lüks tüketim ürünlerinde neredeyse küsurlü fiyatlandırma hiç yapılmamaktadır (Macé, 2012).

Sonu 9 ile biten fiyatlamalar müşterilerin fiyat bilgisi yetersiz olduğunda, ürünü nadiren satın aldıklarında, ürün tasarımları zaman içinde değiştiğinde, fiyatlar mevsimsel olarak değiştiğinde, kalite veya boyutlar mağazalar arasında değişiklik gösterdiğinde daha etkilidirler (Kotler ve Keller, 2009: 423).

2.5. Fiyat Farklılaştırma

Fiyat farklılaştırması, aynı ürünün zamana, tüketici kitlelerine ya da koşullara göre farklı şekillerde fiyatlandırılması stratejisidir (Elegido, 2011; Elmaghraby ve Keskinocak, 2003). İşletmeler farklı şekillerde gerçekleştirdikleri fiyat farklılaştırmaları ile satışlarını ve karlarını geçici de olsa arttırmayı amaçlamaktadır (Dhar ve Hoch, 1996: 17). Örneğin; aynı uçakta yan yana oturan tüketicilerin ödedikleri uçak bileti ücretleri birbirinden çok farklı olabilmektedir (Bechwati vd., 2009: 765; Elegido, 2011: 634). Futbol maçını izleyen seyircilerin tribünlerdeki farklı konumlara sahip koltuklar için farklı ücretler ödemesi, sinema, tiyatro ve müze giriş ücretlerinin farklı demografik yapıya sahip tüketiciler için farklı olması fiyat farklılaştırmasına örnektir. Wu vd., (2012: 107-113) birçok süpermarket, üye kartı olan ve olmayan tüketicilere aynı ürün için farklı fiyat uyguladığını; ancak bu tür fiyat farklılaştırmalarının tüketiciler üzerinde haksızlık algısının oluşmasına, işletmeye karşı olumsuz duygular yaşanmasına yol açtığını belirtmektedirler. Ancak tüketicilerin yanlış anlamalarını önlemenin bir yolu fiyat farklılaştırması yaparken hangi ölçütlerin esas alındığına dikkat çekmektir. Ayrıca sunulan mal ve hizmetin kalitesinde bir farklılığın olup-olmadığı da tüketicileri ikna etmede etkili olacaktır.

2.6. Birim Fiyatlandırma

Tüketiciler alışveriş yaparken genellikle ürünlerin birim fiyatlarını göz önünde bulundurmaktadır. Birim fiyatlandırma, bir satın alma noktasında tüketicilere sunulan standart ölçü birimi başına bir fiyat atama uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Johnston ve Cortez, 2018). Birim fiyat, belirli bir ürünün ölçü birimi başına maliyetini, örneğin kilogram, litre ya da lira başına düşen fiyat olarak gözükmekte ve süpermarketlerdeki çoğu fiyat etiketinde bulunmaktadır (Roth vd., 2017). Birim fiyatları belli olan ürünler, tüketicilerin karar verme sürecini etkilemekte ve genellikle tüketiciler en ucuz birim fiyatlı ürünü almaktadır (Yao ve Oppewal, 2016). Tüketicilerin özellikle de sürekli tükettiği ürünlerin (bakkaliye gibi) etiketlerinde birim fiyatlarının yazılması tüketicilere birçok fayda sağlamaktadır. Birim fiyatlandırma, tüketicilerin tüm ürünleri değer-fiyat konusunda karşılaştırma yapmaları açısından en iyi yöntem olarak görülmektedir (Mitchell vd., 2003). Tüketiciler kg, metre, litre, adet vb ölçü birimlerini kullanarak ürünlerin değerini anlayabilmekte; benzer ve farklı ürünlerle kıyaslama imkânı bulabilmektedirler.

Türkiye’de işletmelerin ürünlerini etiketlerken birim fiyatlarını yazmaları zorunludur (Mevzuat Bilgi Sistemi, 2014). Fiyat Etiketleri Yönetmeliği m.5/ç’de etiket ve listelerde “malın birim fiyatının” olması gerektiği belirtilmiştir. Zorunlu olmasının yanında, ürün etiketlerinde birim fiyatlarının görülebilir ve anlaşılır bir şekilde yazılmasının işletmelere de faydası bulunmaktadır. Birim fiyatlandırma yapan işletmeler, tüketicilerin tarafından daha şeffaf olarak algılanmakta ve bunun da müşteri davranışı ve algılanan mağaza imajı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır (Roth vd., 2017). Birim fiyatlarının yazılmaması, tüketicilerin satın aldıkları ürünler için ne kadar ödediklerini bilmemelerine neden olmaktadır.

2.7. Gizli Zam

Fiyat artışları tüketiciler tarafından hoş karşılanmayan bir durumdur. İşletmeler, rakiplerinin fiyat arttırmadığı bir ortamda, ürünlerinin fiyatlarının sürekli artmasının nedenini tüketiciler ile paylaşmak durumundadır. Aksi takdirde tüketiciler işletmenin ürünlerini satın almaktan vazgeçebilmektedir. Ayrıca, fiyat artışları, tüketicilerin işletmenin ne ölçüde adil davrandıklarını yeniden düşünmelerine yol açabilmekte ve bu nedenle işletme fiyatlarını sık sık değiştirmek konusunda isteksiz davranabilmektedir (Rotemberg, 2005). Bu durumun önüne geçebilmek için, işletmeler etik olmayan farklı fiyatlama stratejileri uygulayabilmektedir. İşletmeler, ürünün fiyatını arttırmak istemedikleri durumda, ürünün boyutunu küçültme ya da gramajını azaltma yoluna gidebilmektedir (Imai ve Watanabe, 2014). Bu görünmez fiyat artışı, markaya olan bağlılıklarını bilmeden devam ettiren ve bu değer denklemindeki değişimden habersiz olan müşteriler tarafından genellikle fark edilmemektedir (Saini vd., 2018). Son zamanlarda Türkiye’de yazılı ve görsel medyada fiyat dışı yöntemler izleyerek satıcıların fiyat artışı yaptıklarına ilişkin bazı haberler ve duyurularla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Gizli zam olarak ortaya çıkan bu tür yöntemler daha çok miktar ve kalite düzeylerinin indirilmesi ile yapıldığı için genelde ambalajlı (kapalı) ürünlerde görülmektedir. Gizli zam uygulamalarından biri gramaj hileleridir. Başta temizlik, kozmetik ve temel gıda maddelerinde ağırlık ve adetlerinde azaltma yolu ile gizli zam yapma uygulamalarına rastlanabilmekte ve bu konuda şikayetler yapılmaktadır. Tüketiciler ambalajı aynı olan ürünün etiket fiyatının sabit olduğunu ancak miktarının azaltılıp küçültüldüğünü fark etmemektedir. Aslında ürünün ağırlığı düştüğü için birim fiyatı artmıştır. Örneğin 250 gramlık 1 adet ürünün fiyatı 1 TL iken; 200 gramlık aynı ürün yine 1 TL’ye satılırsa birim fiyatta %20’lik bir artış sağlanmış olur. Başka bir deyişle satıcı ürüne gizlice ve hızlıca zam yapmıştır. Neticede kar oranı artacaktır. Bu yöntemin yiyecek-ıçecek, temizlik, kişisel bakım ürünleri yanında paketlenmiş-ambalajlı diğer bazı ürünlerde de kullanılması mümkündür. Aldatıcı ticari uygulama biçimi örneklerinden biri olarak görülen bu durum Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelikte ek madde ile (EK-A/20) 1 Nisan 2021’de yürürlüğe girmiştir.

İşletmelerin uyguladığı diğer bir etik dışı fiyatlama stratejisi ise ürünün fiyatını değiştirmeden kalite düzeyini düşürmektir. Gizli zam uygulamalarından bir diğeridir kaliteyi düşürmektir. Tüketiciler satın aldıkları ürünlerin kalitesi konusunda çoğu zaman detaylı bilgiye sahip olamayabilir. O yüzden, tüketiciler genellikle ürünün fiyatı ile kalitesini yargılamaktadır (Lalwani ve Shavitt, 2013). İşletmeler de ürünün fiyatını değiştirmeden ürünün maliyetini düşürmek amacıyla kalitesinde bazı farklılıklar yapabilmektedir. Ürünün kalitesinin düşürülmesi, işletmenin nakit akışını düşürmemektedir (Matsa, 2011).

Bu yöntem ya tamamlanmış ürünün kendisinin ya da yarı mamul ve hammadde olarak kullanılan malzemelerin niteliği ile alakalıdır. Bu malzemeler genelde ucuza mal edilmektedir. Ancak bu noktada önemli olan husus kullanılan malzemelerin kişilerin fiziksel ve ruhsal sağlığına ve zindeliğine ne kadar uygun olduğu ya da insanlara ve doğaya karşı taşıdığı risklerdir. Benzer durum hizmet üreten işletmeler için de geçerlidir. Hizmetin kalitesi düşürülerek adeta zam yapıldığı durumlar olmaktadır. Örneğin bir abone 12 boyunca sınırsız 50 MB hızındaki internet paketi için aylık 100 TL ödesin. Dönem sonunda, ertesi sene için aynı aboneye aynı fiyattan 40 MB hızında internet paketi teklif edildiği zaman hizmet kalitesini düşürerek zam yapmaktan bahsedilebilir.

Gizli zam uygulamalarından bir diğeri ise satış ve pazarlama tekniklerini kullanmaktır. Bazı mal ve hizmetlere ilişkin iddialı söylemlerle algılar yaratılabilir. Özel günlerde kampanyalar düzenleyerek fırsat indirimi olduğuna ilişkin inanışlar olabilir. Aslında böylesi durumlarda tüketici ambalajların ebatları ve ağırlıklarına o anda dikkat etmemekte ve/veya bir önceki alışverişi ya da rakip firmalara göre bir kıyaslama yapma fırsatı bulamamaktadır.

2.8. Karaborsacılık

Yasaların, düzenlemelerin ve fiyat kontrollerinin çok da uygulanmadığı ekonomilerde birçok ürün için “karaborsacılık” gelişebilmektedir (Michaely, 1954). Karaborsacılık, genellikle ekonomik krizin iyice derinleştiği ülkelerde ortaya çıkmaktadır. Paranın değerinin her geçen gün azaldığı, ürünlerin fiyatlarının hızla yükseldiği ekonomilerde karaborsacılık hız kazanmaktadır (Cerra, 2019). Karaborsa, işletmelerin etik dışı uyguladıkları bir uygulamayı ifade etmektedir (Munjaj ve Malik, 2014). Karaborsa ile ürünlerin kasıtlı olarak stoklanarak ya da istiflenerek, gelecekte daha fazla fiyattan satılması amaçlanmaktadır (Kaufmann vd., 2012). Özellikle ilaç endüstrisinde bu durum sıklıkla yaşanabilmektedir (Chiappini vd., 2020). Bazı işletmeler, ilaç talebinin yüksek olması ve ilaç arzının yetersiz kaldığı durumlarda bunları istiflemekte ve yasaların zayıf kalması sonucu, hastalara daha yüksek fiyatlarla satabilmektedir (Omer vd., 2021; Chiappini vd., 2020). Belirli ilaçlara yönelik mevsimsel talep arttığında, tedarikçiler bu ürünü stoklamakta ya da başka bölgelere taşımakta, bu da sonunda kıtlık durumunu daha da kötüleştirebilmektedir (Atif vd., 2019).

2.9. Aşırı Fiyatlama (Fahiş Fiyatlama)

Fiyat, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri ve tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir unsurdur (Vidrova vd., 2020). Fiyat, tüketicilerin bir mal veya hizmet için ödemeye hazır oldukları değerdir. Bir ürünün fiyatı, tüketicinin o ürünü satın alıp almama konusunda en belirleyici unsurlardan biridir. Fiyatlandırma, satın alma kararları konusunda tüketicilerle iletişim kurmak için önemli bir pazarlama öğesidir (Shafiee & Lo, 2020). Bu nedenle işletmelerin ürünlerini fiyatlandırırken dikkatli olmaları büyük önem taşımaktadır. Ancak bir ürünün fiyatının aşırı olup-olmadığına karar vermek zordur. Kaldı ki kamuoyunda sıkça dillendirilen “fahiş fiyatın” literatürde tanımına rastlanmasa da aşırı fiyattan ne kastedildiğine ilişkin çeşitli görüşler vardır. Bu konuda kabul edilen ortak bir görüş de yoktur. Örneğin bir fiyat, pazardaki rakiplerin fiyat seviyelerine kıyasla önemli ölçüde yüksek olduğunda ve pazar gücüne sahip bir firmadan kaynaklandığında aşırıdır (Gani, 2021). İşletmeler acil ya da beklenmedik bir durumun ardından belirli türdeki gerekli kalemlerin fiyatlarını haksız veya sömürüye dayalı olarak aşırı derecede arttırabilmektedir (Zwolinski 2008). Aşırı fiyatlama, genellikle ürünün maliyetinin yüksek olmasından ya da adil olmayan bir durumun işletme tarafından pazara empoze edilmesinden kaynaklanmaktadır (Gani, 2021). Örneğin; kar küreği aletinin toptan satış fiyatının artmasından dolayı fiyatının yükselmesi adildir, ancak kar fırtınası nedeniyle artan talep sonucu kar küreği aletinin fiyatının yükseltilmesi adil değildir (Anderson & Simester, 2008). Her ne kadar işletmeler karlarını arttırmak için çeşitli yollar arasalar da tüketicilerin uygun fiyattan satın alma haklarını ellerinden almamaları gerekmektedir. Aşırı fiyatlama kaçınılması gereken bir durumdur; çünkü piyasanın etkin ve verimli bir şekilde işlemesi için rekabetçi fiyatlama yapılması gerekmektedir. Türkiye’de 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanunun m.4/a’da “mal veya hizmetlerin alım ya da satım fiyatının, fiyatı oluşturan maliyet, kâr gibi unsurlar ile her türlü alım yahut satım şartlarının tespit edilmesi” rekabeti sınırlandırıcı bir

anlaşma ve eylem olarak yasaklanmıştır. Düşük fiyatlama işletmelerin giderlerini karşılayamaz duruma gelmelerine neden olurken, aşırı fiyatlama ise tüketicilerin satın alma yapamamalarına, yoksullaşmalarına ve genel refah düzeyinin azalmasına neden olmaktadır (Evans, & Padilla, 2005).

Hâkim durumun kötüye kullanılması ile satıcılar aşırı fiyatlamaya gidebilirler. Örneğin doğal afetler, savaşlar, salgınlar, arz ve talep şokları suiistimal edilebilir ve bazı ürünler karaborsaya düşerek aşırı fiyattan satılabilir. Pazarda hâkim bir işletme tarafından yapılan aşırı fiyatlandırma, en bariz suiistimal biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Ezrachi & Gilo, 2009). 4054 sayılı kanunun m. 6/c'de "...satın alınan bir malın belirli bir fiyatın altında satılmaması gibi tekrar satış halinde alım satım şartlarına ilişkin sınırlamalar getirilmesi" ifadesi hakim durumun kötüye kullanıldığı hallerden biri olarak belirtilmiştir. Bu durumun önüne geçilebilmesi için, pazarlama karmasındaki bu en görünür değişkenle ilgili kararda pazarlamacıların düzenleyici önlemler almaları önemlidir (Ferrell & Ferrell, 2021). Günümüzde işletmelerin başarısı müşterilerini ne kadar memnun edebildikleri ile ölçülmektedir. İşletmelerin her ne olursa olsun tüketicilerin erişebileceği şekilde fiyatlandırma yapmaları beklenmektedir. Çünkü Türkiye'de 30 Mayıs 2020'de yürürlüğe giren 31102 sayılı Resmi Gazetede Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulunun (HFDK) oluşturulduğu; böylelikle fahiş fiyat artışı ve stokçuluğun suç kapsamına alındığı; bunu yapanların tespit edilmesi halinde idari para cezalarının verileceği belirtilmiştir.

3. Yöntem

Bu araştırma Belge Tarama modelinde olup; klasik derleme türündedir. Elde edilen veriler ikincil kaynaklar (kitap, makale, internet siteleri, yasal mevzuat maddeleri, vb.) üzerinde yapılan doküman incelemesi ve söylem analizine dayanmaktadır. Doküman incelemesinde basılı, görsel ve işitsel materyaller veri kaynağıdır (Yüksel ve Yüksel 2004). Bu çalışmada ne tür etik dışı fiyatlama yöntemlerinin olduğu ve uygulandığının yanı sıra hangi yasal hükümler ve yaptırımların olduğu gibi soruların cevapları araştırıldığı için aynı zamanda betimsel bir analiz de söz konusudur. Diğer taraftan Elliot (1996) akademik çalışmalar, bildiriler, haber bülteni gibi yazılı metinlerin de söylem analizine tabi tutulabileceğini belirtmektedir. Bu çalışmada akademik çalışmalar ve mevzuat bilgileri üzerinde söylem analizi yapılmıştır. Araştırmanın problemi ve amacına uygun olarak seçilen ikincil kaynaklar sınıflandırılmış; yazarlara ait bazı önemli görülen bilgiler derlenmiş; paragraflar halinde toplanarak sadeleştirilmiştir. Aynı şekilde alt başlıklara ilişkin Türkiye'de halen mevcut olan yasal mevzuat hükümlerine de okuyucunun anlayacağı şekilde işaret edilmiştir.

4. Tartışma

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile indirimli fiyat iddialarının (önceki ve sonraki fiyatlar) gerçek olup-olmadığı konusunda 6502 sayılı kanun Bakanlık, belediyeler ve ilgili odaları bu madde hükümlerinin uygulanması ve izlenmesine ilişkin işleri yürütmekle görevlendirmiştir (m.54/4). O halde özellikle perakendeci kuruluşlara yönelik rutin olarak yapılacak denetimlerle başta sağlıklı gıda ürünleri olmak üzere pek çok mal ve hizmet fiyatları gözetim altında tutularak tüketicilerin korunması gerekir. Çünkü etik dışı fiyatlandırma olarak adlandırılan bu yöntemlerle tüketiciler aldatılma ve kandırılma hissine kapılabilirler. Neticede tüketicilerin satıcı işletmelerin bu tür fiyatlama yöntemlerine ilişkin oluşturdukları tutum ve davranışlar tekrar satın alma niyet ve kararını etkileyecektir. Tüketiciler yeniden güvenilir bir işletme bulmak için zahmet ve maliyetlere (para, zaman ve enerji) tekrar katlanacaktır. İşletme ise

oluşan negatif imaj yüzünden mevcut müşterilerin bir kısmını kaybetme ve potansiyel müşterilere erişimde zorlanma riski ile karşılaşabilir. Bir diğer sorun gramajlı ürünlerde ölçü birimleri kusurlu oluşturulduğu zaman tüketiciler farklı markalar arasında kıyaslama imkânı bulamamakta ve bu durum zihin karışıklığına neden olmaktadır. Örneğin 1 kilo olarak satılan bir ürün 900 grama düşürülüp aynı fiyata satılırsa birim fiyata gizli zam yapılmış olur. Gerek internet üzerinden gerekse çarşı-pazardaki mağazalarda anneler günü, öğretmenler günü, sevgililer günü gibi bazı özel günlere has kampanyaların düzenlendiği görülmektedir. Eğer maliyetlerin önce yükseltilecek balon fiyatlamaya yapıldığı, hemen arkasından yanıltıcı indirimlere (“Fırsat”, “bitiriyoruz”, 3 gün için geçerlidir, “indirimde son saatler, efsane Cuma, şahane Eylül, %75’e varan indirimler, sonu 9 ile biten rakamlar gibi satış teknikleri) gidildiğine ilişkin şüpheler varsa tüketici olarak dikkatli olmak gerekir. Kotler ve Keller (2009) zamanla sınırlı indirimlerde bir ürün için aktif olarak alışveriş yapan tüketiciler arasında satışları teşvik edebileceğini belirtmektedirler. Aynı yazarlara göre sonu 9 ile biten indirimli fiyatlarda tüketiciler fiyatı yuvarlamak yerine “soldan sağa” bir şekilde değerlendirme eğilimindedirler. Canbaz ve Geroğlu (2015) benzer görüşü savunan pek çok çalışmaya atıf yaparak bu görüşü desteklemektedirler. Aynı yazarların yaptığı çalışmada kusurlu fiyatlamaların tüketicilerde zarara uğrama ve kandırılma hissi doğurduğu ve bu sebeple de işletmelere olan güvenlerinin sarsıldığı sonucu çıkmıştır. Akyıldız vd (2018) çalışmalarının sonucunda kusurlu fiyatlamaların tüketicilerce anlamlı bulunmadığı, etik dışı görüldüğü ve zekâlarının hafife alındığına işaret etmekte neticede tüketicilerin olumsuz bir tutuma sahip olduklarını göstermektedirler. Çeşitli ürünlere ilişkin indirimlerin yapılma usul ve esaslarına ilişkin pratiğe uygun adil ve yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Fiyat farklılaştırması yaparken tüketicinin yanlış anlamalara neden olmadan, makul ve haklı görülebilecek nedenler ileri sürerek ikna edici bir tutum ve davranış sergilemek gerekir. Rakipler arasında fiyat sabitlemek, azaltmak ya da artırmak yasal değildir. Hiçbir sebep yokken tüketicinin bilgisizliğinden ve mevcut durumu kötüye kullanarak, haksız kazanç sağlamak da suçtur. Anlaşmalı fiyat politikası izleyen ve rekabeti bozan firmalara yönelik gerek Türkiye’de Rekabet Kurumu ve Ticaret Bakanlığı gerekse dünyanın pek çok ülkesinde ilgili rekabet otoriteleri gereken soruşturmaları yapmakta ve idari para cezaları vermektedir. Diğer taraftan Şahin’in (2019) belirttiği gibi, hangi pazar koşullarında, hangi somut araştırma ve bulgu sonucuna göre aşırı fiyatlamaya müdahale edileceği hem literatür hem de rekabet otorite ve mahkemeleri arasında yer alan tartışmalı bir konudur. Bu durum tüketicilere zarar veren aşırı fiyat testlerinin yapılması konusunda bir belirsizlik yaratmakta ve konuyu karmaşıktırılmaktadır. Bu çalışmada en göze çarpan sonuç tüketicilerin özellikle perakendeci kuruluşların türlü yöntemlerle yaptıkları fiyatlamaya yöntemleri karşısında fiyat bilinci düzeylerinin artması gerektiğidir. Başka bir deyişle tüketicilerin satın alma karar sürecinde fiyatlar konusunda araştırmacı olması, iddia edilenlerin ne kadar doğru ve güvenilir olduğuna ikna olmaları gerekir.

5. Sonuç ve Öneriler

İlgili literatür taraması sonuçlarına göre, tüketicilerin bilgisizliği, bilinçsizliği ve/veya farkında olamamaları nedeniyle içinde buldukları ortamdan yararlanarak onlara zarar veren haksız fiyatlar uygulamak etik dışı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla etik dışı olarak bilinen bu tür fiyatlamaya yöntemlerinin tüketicilerde bir aldatılma-kandırılma korkusu ve şüphesi yarattığı literatürde sıklıkla dile getirilmektedir. Diğer taraftan bu yöntemleri uygulayan firmaların neticede kısa vadede satışlarını artırsa da orta ve uzun dönemde müşteri kaybına uğraması, piyasada

alıcılarla güven tesis edemeyeceği için tutunamama riski ile karşılaşması olasıdır. Çok eski yıllardan itibaren geçerli olan ve hiçbir zaman önemini kaybetmeyen önemli kurallardan biri de alışverişin “dürüstlüğe” dayanmasıdır. “Söz senettir”, “laf ağızdan bir kere çıkar” gibi ünlü sözler alıcı ve satıcı arasında güven tesis etmenin anahtar mottolarıdır. O halde cebinden parası alınan hiçbir tüketici ya da müşteri karşılaştığı birtakım fiyatlama ve satış teknikleriyle aldatılma ve kandırılma duygusuna kapılmaması gerekir. Bu çalışmada fiyat bilinci yüksek tüketici olmanın önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır. Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarıyla ilgili olarak dikkatli davranmaları, aceleci olmamaları şüphelendikleri durumlarda kendi denetimlerini kendilerinin yapması beklenmektedir. Bu çalışma tüketicilerin alışveriş esnasında fiyat, kalite, gramaj, etiket, indirim vb. hususlarda araştırmacı olması, iddia edilenlerin ne kadar doğru ve güvenilir olduğuna ikna olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu yönüyle araştırmanın alışveriş yapan tüketicilere yararlı olacağı beklenmektedir. Tüketicilerin ürünlerin fiyatlarıyla ilgili olarak dikkatli davranmaları, aceleci olmamaları şüphelendikleri durumlarda kendi denetimlerini kendilerinin yapması gerektiği ortaya çıkmıştır. Çalışma aşağıda belirtildiği gibi okuyuculara bazı önerilerde bulunmaktadır:

1. Alışveriş yaparken mutlaka birden fazla işletmenin fiyatları takip edilmelidir.
2. Tüketiciler alışveriş yaptıkları ürünlerin fiyatlarına ilişkin endişe ve kaygı duyarlarsa vakit geçirmeden ilgili mercilere şikayetlerini mümkünse delilleri ile birlikte bildirmelidir (Örneğin Ticaret Bakanlığı'nın ALO 175 tüketici şikayet hattı).
3. Özellikle paketlenmiş temel gıda, temizlik, kişisel bakım gibi ürünlerde karşılaşılan gizli zam niteliğindeki gramaj eksiltme yöntemlerine tüketicilerin artık daha dikkatli olması beklenmektedir.
4. Özellikle ürünlerin ambalajları üzerinde ağırlık, hacim, uzunluk vb. ölçü birimlerinin tüketicinin daha rahat görebileceği yerde ve büyük puntolarla yazılması zorunluluk olmalıdır. Hatta yapılacak yasal düzenleme ile temel ihtiyaç maddelerine ilişkin ölçü birimlerinde standart oluşturulmalıdır. Bu yapılamıyorsa üretici firma bu tür farklılıkları fiyatlara yansıtmalıdır.
5. Nitelik ve nicelik açısından aynı olan ürünlere farklı fiyat uygulayarak piyasa dengesini bozan, tüketicilere zarar vererek mağdur eden firmalara karşı vatandaşların kendi denetimlerini kendilerinin yapması esastır.
6. Pandemi ile birlikte artan ve hava şartlarına bağlı olarak çevrimiçi yapılan online alışverişlerde, kapıda yapılan teslimlerde fiyatı daha ucuz ya da daha pahalı ürünlere rastlamak mümkün olduğundan daha dikkatli olunmalıdır.
7. Fiyatların önce şişirilip sonra indirildiğine ilişkin “aldatıcı kampanya” şüpheleri karşısında tüketicilerin piyasa araştırması yapmadan gerek yüz yüze gerekse online alışverişi yapmaması, sitelerin ve kampanyaların doğru, güvenilir ve gerçeği yansıttığından emin olması gerekir.
8. Tüketici açısından her türlü ürünün internetten alınması sakıncalı olabilir. Bazı ürünlerin fiziksel olarak tüketicinin yanında olması ve beş duyu organına hitap etmesi gerekebilir. Aksi halde tüketici risklerle karşılaşır.
9. İlgili sezondan çok erken yapılan indirimler söz konusu ise ürünün kalitesi ile alakalı şüpheler varsa, tüketicilerde aldatılma duygusu gelişebilir. Mobil cihazlara gelen reklamlar ile açık hava reklamlarında verilen indirim mesajlarının ne kadar gerçekçi olduğu sorgulanmalıdır.

10. Çeşitli isimler altında çeşitli mekanlarda yapılan “indirim günleri” konusunda yeni düzenlemelere ihtiyaç vardır. Yani ne tür işletmelerin ne tür ürünlere ilişkin ne zaman, nerede, hangi şartlarda ve nasıl kampanya yapacakları hakkında yeni kuralların getirilmesi, denetleme-kontrol mekanizmalarının nasıl işletileceğine dair konunun tüm taraflarca tartışılması gerekmektedir.

11. Efsane/Şahane Cuma, Fırsat zamanı, kargo bedava gibi sloganlara temkinli yaklaşmak, verilen indirim çekleri konusunda her zaman sorgulayıcı olmak gerekmektedir.

12. 20 Aralık 2021 Pazartesi gecesinden itibaren sert düşmeye başlayan döviz kuru ile birlikte, bu düşüşlerin piyasada market fiyatlarına yansıyor-yansımadağı, yapılan indirimlerin ne kadar gerçekçi olduğu tüketiciler tarafından iyi takip edilmeli ve sorgulanmalıdır. Tüketicilerce piyasayı bozan, mevcut durumu kötüye kullanan satıcıların bu tutum ve davranışlarını delilleri ile birlikte ilgili makamlara şikayet edilebilmelidir. Tüketiciler örgütlü toplumsal baskı unsuru olarak aldatıcı tutum ve davranışlar sergileyen satıcıların ürünlerini satın almayarak protesto edebilmelidir.

13. Stokçulukla mücadele sürecinde kamu yararına el koyma kararlarında ve verilecek cezalarda mevcut satış koşulları ve satıcıların defterleri iyi incelenmeli ve adil davranılması gerekir. Satıcıların malları hangi tarihte hangi fiyattan aldıkları, ne kadarlık bir kâr marjı ile sattıkları tespit edilmeli, piyasa bozucu herhangi bir suç unsuru oluştuğunda gereği yapılmalıdır.

14. Başka meslek gruplarından olup, faaliyet dışı olarak her türlü gıda depolayan başka gerçek ve/veya tüzel kişilerin tespiti halinde de şüphesiz caydırıcı ve gerekli hukuki müeyyidelerin uygulanması gerekir.

Referanslar

- Akyıldız, M., Çetin, E. ve Kılıç, F. (2018). Perakendecilik sektöründe dokuz sonlu fiyatlandırma: tüketicilerin bakış açısıyla, anlamlı bir indirim mi yoksa aldatmaca mı? *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 145-163.
- Anderson, E. T. ve Simester, D. I. (2008). Research note—does demand fall when customers perceive that prices are unfair? The case of premium pricing for large sizes. *Marketing Science*, 27(3), 492-500.
- Atif, M., Malik, I., Mushtaq, I. ve Asghar, S. (2019). Medicines shortages in Pakistan: a qualitative study to explore current situation, reasons and possible solutions to overcome the barriers. *BMJ open*, 9(9), e027028.
- Bechwati, N. N., Sisodia, R. S. ve Sheth, J. N. (2009). Developing a model of antecedents to consumers' perceptions and evaluations of price unfairness. *Journal of Business Research*, 62(8), 761-767.
- Bolton, L. E., Warlop, L. ve Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Bozkurt, S. ve 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.

- Bray, J. P. ve Harris, C. (2006). The effect of 9-ending prices on retail sales: A quantitative UK based field study. *Journal of Marketing Management*, 22(5-6), 601-617.
- Busch, G. ve Spiller, A. (2016). Farmer share and fair distribution in food chains from a consumer's perspective. *Journal of Economic Psychology*, 55, 149-158.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Can, O. ve Arıkan, C. (2021), Aşırı (Fahiş) fiyat uygulamaları ve bununla hukuki mücadele araçları, *Legal Hukuk Dergisi*, 19(217), 53-70
- Canbaz, S. ve Geroğlu G.D. (2015). İşletmelerin uyguladıkları küsuratlı fiyatlandırma politikasının tüketiciler tarafından algılanmasına yönelik bir araştırma, *AKÜ İİBF Dergisi*, 17 (1): 71-82.
- Cătoiu, I., Vrânceanu, D. M. ve Filip, A. (2010). Setting fair prices—fundamental principle of sustainable marketing. *Amfiteatru Economic Journal*, 12(27), 115-128.
- Cerra, V. (2019). How can a strong currency or drop in oil prices raise inflation and the black-market premium?. *Economic Modelling*, 76, 1-13.
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B. ve Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of retailing*, 74(3), 353-372.
- Chiappini, S., Guirguis, A., John, A., Corkery, J. M. ve Schifano, F. (2020). COVID-19: the hidden impact on mental health and drug addiction. *Frontiers in Psychiatry*, 11, 767.
- Dhar, S. K. ve Hoch, S. J. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 60(1), 17-30.
- Elegido, J. M. (2011). The ethics of price discrimination. *Business Ethics Quarterly*, 21(4), 633-660.
- Elliott, R. (1996), Discourse analysis: exploring action, function and conflict in social texts. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(6), 65–68.
- Elmaghraby, W. ve Keskinocak, P. (2003). Dynamic pricing in the presence of inventory considerations: Research overview, current practices, and future directions. *Management Science*, 49(10), 1287-1309.
- Evans, D. S. ve Padilla, A. J. (2005). Excessive prices: Using economics to define administrable legal rules. *Journal of Competition Law and Economics*, 1(1), 97-122.
- Eyster, E., Madarász, K. ve Michailat, P. (2021). Pricing under fairness concerns. *Journal of the European Economic Association*, 19(3), 1853-1898.
- Ezrachi, A. ve Gilo, D. (2009). Are excessive prices really self-correcting?. *Journal of Competition Law and Economics*, 5(2), 249-268.
- Ferguson, J. L., Ellen, P. S. ve Piscopo, G. H. (2011). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis. *Journal of Business Ethics*, 98(2), 331-349.

- Ferrell, O. C. ve Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22.
- Fiyat Etiketi Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (29044, 28 Haziran 2014).
- Gani, W. (2021). Excessive prices: a new analytical approach. *European Competition Journal*, 17(1), 23-46.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E. ve Wagner, U. (2016). Shoppers' acceptance and perceptions of electronic shelf labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687-3692.
- Gökdemir, B. (2020). Aşırı/Sömürücü/Fahiş Fiyat Uygulamalarının Rekabet Hukuku Çerçevesinde Değerlendirilmesi, <https://tr.linkedin.com/pulse/aşırı-sömürücü-fahiş-fiyat-uygulamalarının-rekabet-gökdemir-ms-ilm-phd>. Erişim: 21.12.2021
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. ve Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.
- HFDK (2020). Haksız Fiyat Değerlendirme Kurulu Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (31138, 28 Mayıs 2020)
- Hillen, J. (2021). Psychological pricing in online food retail. *British Food Journal*, DOI: 10.1108/BFJ-09-2020-0847
- Imai, S. ve Watanabe, T. (2014). Product downsizing and hidden price increases: evidence from Japan's Deflationary Period. *Asian Economic Policy Review*, 9(1), 69-89.
- Johnston, W. J. ve Cortez, R. M. (2018). Unit pricing and its implications for B2B marketing research. *Industrial Marketing Management*, 69, 32-39.
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K. ve Orphanidou, Y. (2012). Factors affecting consumers' green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic Journal*, 14(31), 50-69.
- Kesici, B. ve Sorkan, F.(2020). COVID-19 Salgını döneminde gerçekleşen fiyat artışlarına rekabet ve haksız rekabet hukuku enstrümanları ile ne şekilde müdahale edilebilir? <https://blog.lexpera.com.tr/covid-19-salgini-doneminde-gerçeklesen-fiyat-artislarina-rekabet-ve-haksiz-rekabet-hukuku-enstrumanlari-ile-ne-sekilde-mudahale-edilebilir/> erişim: 21.12.2021.
- Kotler, P. ve Keller K.L. (2009), Marketing Management, 13.th edi. Pearson International edi. Pearson Prentice Hall, Pearson education Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Lalwani, A. K. ve Shavitt, S. (2013). You get what you pay for? Self-construal influences price-quality judgments. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 255-267.
- Levy, D., Dutta, S., Bergen, M. ve Venable, R. (1998). Price adjustment at multiproduct retailers. *Managerial and Decision Economics*, 19(2), 81-120.

- Lindsey-Mullikin, J. ve Petty, R. D. (2011). Marketing tactics discouraging price search: deception and competition. *Journal of Business Research*, 64(1), 67-73.
- Macé, S. (2012). The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing. *Journal of Retailing*, 88(1), 115-130.
- Mandal, P. C. (2021). Pricing and ethical issues for global markets: strategies and initiatives. *International Journal of Business Strategy and Automation (IJBSA)*, 2(2), 1-15.
- Manning, K. C. ve Sprott, D. E. (2009). Price endings, left-digit effects, and choice. *Journal of Consumer Research*, 36(2), 328-335.
- Matsa, D. A. (2011). Running on empty? Financial leverage and product quality in the supermarket industry. *American Economic Journal: Microeconomics*, 3(1), 137-73.
- Michaely, M. (1954). A geometrical analysis of black-market behavior. *The American Economic Review*, 44(4), 627-637. Erişim tarihi: 26.11.2021, https://www.jstor.org/stable/1814113?seq=3#metadata_info_tab_contents,
- Mitchell, V. W., Lennard, D. ve McGoldrick, P. (2003). Consumer awareness, understanding and usage of unit pricing. *British Journal of Management*, 14(2), 173-187.
- Monroe, K. B. ve LaPlaca, P. J. (1972). What are the benefits of unit pricing?. *Journal of Marketing*, 36(3),16-22. erişim tarihi: 26.11.2021, https://www.researchgate.net/publication/272551940_What_Are_the_Benefits_of_Unit_Pricing,
- Munjal, V. ve Malik, A. (2014). Marketing ethics: conceptual study. *IRJMSH*, 5(5), 448-453.
- Ofori-Boateng, I. (2020). Influence of consumer sales promotion on consumers' purchasing behaviour of the retailing of consumer goods in Tema, Ghana. *Journal of Marketing Management*, 8(1), 24-36
- Omer, S., Ali, S., Shukar, S., Gillani, A. H., Fang, Y. ve Yang, C. (2021). A qualitative study exploring the management of medicine shortages in the community pharmacy of Pakistan. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(20), 10665.
- Pinto-Garay, J., Ferrero, I. ve Scalzo, G. (2021). Pricing for a common good: beyond ethical minimalism in commercial practices. *Philosophy of Management*, 1-21.
- Raghubir, P., Inman, J. J. ve Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46(4), 23-42.
- Rotemberg, J. J. (2005). Customer anger at price increases, changes in the frequency of price adjustment and monetary policy. *Journal of Monetary Economics*, 52(4), 829-852.
- Roth, S., Himbert, L., & Zielke, S. (2017). Does unit pricing influence store price image dimensions and shopping intentions for retail stores?. *European Journal of Marketing*, 51(7/8), 1396-1413.

- Saini, G., Sahay, A. ve Kalyanaram, G. (2018). An empirical study of latitude of quantity acceptance (LQA) in an emerging economy: India. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 111-127.
- Saltzman, W. (2016). "Scanner scandal: prices changing from shelf to register" Erişim: 12.04.2021, <http://6abc.com/finance/scanner-scandal-prices-changing-from-shelf-to-register/> 1331005/
- Shafiee, Y. A. ve Lo, C. W. (2020). Consumer laws that affect marketers in pricing strategies. *International Journal of Social Science Research*, 2(3), 45-51.
- Sihem, B. (2013). Marketing mix-an area of unethical practices?. *British Journal of Marketing Studies*, 1(4), 20-28.
- Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S. ve Ferraris, A. (2021). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal* DOI:10.1108/BFJ-03-2021-0286
- Söyler, Y. (2021). Fahiş fiyat artışlarına karşı idari yaptırım uygulanmasında yetki çatışması, *İstanbul Hukuk Mecmuası*, 79 (1), 211-249 DOI: 10.26650/mecmua.2021.79.1.0006
- Suh, T., Kim, H. S., Ko, J., Badrinarayanan, V. ve Bahk, A. (2018). Electronic shelf labels: prototype development and validation using a design science approach. *J. Inf. Technol. Manag.*, 29(4), 23-38.
- Şahin, E. (2019). Tüketiciler için iyi haber mi kötü haber mi? aşırı fiyat uygulamalarında ab mahkemelerinin yeni istikameti, *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi (TFM)*, 5(1), 87-114.
- Ticaret Bakanlığı (2021). "Marketlerde indirim oyununa son", <https://Covid19.Ticaret.Gov.Tr/Tuketici/Haber/Markette-İndirim-Oyununa-Son>, Erişim:18.09.2021
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (29232, 10 Ocak 2015).
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Yönetmelik T.C. Resmi Gazete (31384, 3 Şubat 2021).
- Turgut, R. (2015), Hâkim durumun fahiş fiyat yoluyla kötüye kullanılması. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul Kemerburgaz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vidrova, Z., Nadanyiova, M. ve Kliestikova, J. (2020). Price fences as a mechanism of company's different pricing to customers with different willingness to pay. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 554-560.
- Wu, C. C., Liu, Y. F., Chen, Y. J. ve Wang, C. J. (2012). Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of Business Research*, 65(1), 106-116.
- Xia, L., Monroe, K. B. ve Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15.
- Yao, J. ve Oppewal, H. (2016). Unit pricing increases price sensitivity even when products are of identical size. *Journal of Retailing*, 92(1), 109-121.

- Yıldırım, A. ve ŐimŐek, H. (2008), *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, GeliŐtirilmiŐ 6. Baskı, Ankara, SeŐkin Yayınları.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- Őmuk, B. ve JoŐić, H. (2020). does high population density catalyze the spread of COVID-19?. *Zagreb International Review of Economics & Business*, 23, 13-27.
- Zwolinski, M. (2008). The ethics of price gouging. *Business Ethics Quarterly*, 18(3), 347-378.
- 6502 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun, Resmi Gazete (28835, 7 Kasım 2008)
- 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun T.C. Resmi Gazete (22140, 13 Aralık 1994).