

**JOBS**

*İşletme Bilimi Dergisi*  
2021  
Cilt:9 Sayı:3



**JOBS**

İşletme Bilimi Dergisi  
The Journal of Business Science

Sakarya Üniversitesi / Sakarya University  
İşletme Fakültesi / Sakarya Business School

**i**

Cilt/Volume : 9  
Sayı/Issue : 3  
Yıl/Year : 2021

ISSN: 2148-0737  
DOI: 10.22139/jobs

## İNDEKS BİLGİLERİ/ INDEXING INFORMATION



*Kurucu Sahip/Founder*

Prof. Dr. Gültekin YILDIZ

*İmtiyaz Sahibi / Owner*

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ

*Editör / Editor*

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

*Editör Yardımcıları / Assoc. Editors*

Prof. Dr. Mustafa Cahit UNGAN

Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL

*Mizanpaj Editörü / Layout Editor*

Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT

*Danışma Kurulu/Advisory Board*

Prof. Dr. Ahmet Vecdi CAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Bülent SEZEN	Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
Prof. Dr. Dilaver TENGİLİMOĞLU	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Erman COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet BARCA	Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi
Prof. Dr. Neşet HİKMET	South Carolina Üniversitesi
Prof. Dr. Nihat ERDOĞMUŞ	İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Recai COŞKUN	İzmir Bakırçay Üniversitesi
Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin KARABINAR	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Sıdıka KAYA	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Şevki ÖZGENER	Nevşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Türker BAŞ	Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Surendranath Rakesh JORY	Southampton Üniversitesi

*Yayın Kurulu / Editorial Board*

*Prof. Dr. Kadir ARDIÇ*  
*Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT*  
*Prof. Dr. Mustafa Cahid ÜNĞAN*  
*Arş. Gör. Dr. Özgün ÜNAL*

*Sekreteryaya / Secreteria*

*Arş. Gör. Dr. Ayhan DURMUŞ*  
*Arş. Gör. Dr. Mustafa AMARAT*

iv

Dergimize yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin yazımında etik ilkelere uyulduğu ve yazarların ilgili etik kurulundan gerekli yasal onayları aldığı varsayılmaktadır. Bu konuda sorumluluk tamamen yazarlara aittir. İşletme Bilimi Dergisi'nde yer alan makalelerin bilimsel sorumluluğu yazara aittir. Yayınlanmış eserlerden kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir.

It is assumed that the articles submitted for publication in our journal are written in ethical principles and the authors have obtained the necessary legal approvals from the relevant ethics committee. The responsibility of this matter belongs to the authors. Scientific responsibility for the articles belongs to the authors themselves. Published articles could be cited in other publications provided that full reference is given.

İşletme Bilimi Dergisi; [www.dergipark.gov.tr/jobs](http://www.dergipark.gov.tr/jobs) Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi [jobs@sakarya.edu.tr](mailto:jobs@sakarya.edu.tr) Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan/SAKARYA

*Bu Sayıda Katkıda Bulunan Hakemler*  
*Reviewers List of This Issue*

*İşletme Bilimi Dergisi*  
*2021*  
*Cilt:9 Sayı:3*

Doç. Dr. Gökhan ABA	Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Halil İbrahim CEBECİ	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Taşkın KILIÇ	Ordu Üniversitesi
Doç. Dr. Şükrü Anıl TOYGAR	Tarsus Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldırım YILDIRIM	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. Yılmaz DAŞLI	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÜNAL	Hitit Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Burhanettin UYSAL	Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Metin SAYGILI	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nurperihan TOSUN	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Selçuk Yasin YILDIZ	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Volkan TEMİZKAN	Karabük Üniversitesi
Dr. Beste DESTİCİOĞLU	Milli Savunma Üniversitesi
Dr. Meryem TURGUT	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Değerli Bilim İnsanları,

Dergimizin 9. Cilt 3. Sayısı ile İşletme Bilimi Alanının farklı disiplinlerinden çalışmaları sizlere sunmaktan gurur duyuyoruz. Dergimizin bu cildinde farklı disiplinlerden farklı araştırma yöntemleri ile hazırlanmış zengin bir içerik mevcuttur. Üretim Yönetimi, Pazarlama, Örgütsel Davranış, Sağlık Yönetimi, Sağlık Turizmi, Acil Afet Yönetimi gibi farklı disiplinlerden gelen çalışmalarda ölçek uyarlama, bibliyometrik analizler, nicel veri analizi, nitel araştırma ve derleme yöntemleri ile yazılmış yedi makale mevcuttur.

Dergimizin ilk makalesi “Yeşil Verimlilik Kavramının Bibliyometrik Analizi” başlıklı çalışmadır. Erdinç KOÇ ve Ahmed İhsan ŞİMŞEK’in kaleminden çıkan bu çalışma yeşil verimlilik alanında son yıllarda artan çalışmalara paralel olarak yapılan çalışmalar arasındaki ilişkilerin, önemli alt konuların ve alanda yeni yönelimlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bibliyometrik analiz yöntemi ile hazırlanan çalışma yeşil verimlilik kavramı ile ilgili önemli bir çalışmadır.

Emre YILDIRIM ve Kazım MERT tarafından yazılan “Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı makale etik ve hukuk dışı işletme uygulamalarından biri olan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu farkındalığı konusunda tüketicilerin hala ciddi bir eksikliğe sahip olduğu sonucunu ortaya koyan çalışma önemli bir probleme dikkat çekmektedir.

“Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini ve İş Stresi Üzerine Etkisinde Affetmenin Aracı Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma” başlıklı makale Gizem YILDIRIM, Şennur AŞIKOĞLU, Hasan Hüseyin UZUNBACAK. ve Tahsin AKÇAKANAT tarafından yazılmıştır. Bu çalışmada, sağlık çalışanlarının kişi-örgüt uyumlarının, iş tatmini ve iş stresi üzerindeki etkisinde, affetmenin aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. COVID-19 pandemisi nedeniyle olağanın üzerinde çaba sarfeden sağlık çalışanlarının mevcut durumlarının tespit edilmesi önemli olduğundan, çalışmanın alana katkı sağladığına inanılmaktadır.

“Termal Sağlık Turizminde İmaj Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Tercih İlişkisi” başlıklı makale Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR tarafından hazırlanmıştır. Ülkemizin kalkınmasında önemli bir payı olacağı düşünülen sağlık turizminin araştırmalara konu edilmesinin ülke kalkınmasına da katkı sağlayacağı açıktır. Bu bağlamda termal amaçlı seyahat eden bireylerin imaj ve hizmet kalitesi alguları ile tekrar tercih etme davranışları arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın alan için önemli olduğu düşünülmektedir.

Necla YILMAZ, Pınar ÖKE KARAKAYA ve Seda SÖNMEZ tarafından gerçekleştirilen “Aşırı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe Geçerlik Ve Güvenirliği”

*çalışması Aşı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Türk toplumunun aşı tereddütlerini ölçmek için kullanılacak bir ölçeğin özellikle günümüzde yaşanan COVID-19 aşısı tereddütü gibi halk sağlığını doğrudan ilgilendiren aşılama çalışmalarına ilişkin halkın tereddütlerinin belirlenmesi ve bunlarla mücadele edilmesi açısından önem taşımaktadır.*

İşletme Bilimi Dergisi

2021

Cilt:9 Sayı:3

*Sedat BOSTAN ve Merve YAMAN YÜCE'nin hazırlanmış olduğu "Ayvacak Depremi Üzerinden Afet Lojistiği Konusunda Uzman Görüşleri" başlıklı makale 2017 Çanakkale, Ayvacak depremi sonrası ortaya çıkan ihtiyaçların giderilmesi için afet lojistik faaliyetlerini yürüten birim yöneticileri ve uzmanların görüşleri alınarak afet lojistiği faaliyetleri hakkında derinlemesine bilgi edinilmesi amacıyla hazırlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ile hazırlanan makale bir deprem ülkesi olan Türkiye için önem arz etmektedir.*

*Dergimizin bu sayısının son makalesi "Akıllı Sağlık Ekosistemi Ve Güncel Uygulama Örnekleri" başlıklı makaledir. Taşkın KILIÇ ve Nurperihan TOSUN tarafından hazırlanan derleme niteliğindeki makale; akıllı sağlık ekosistemi ve güncel uygulama örneklerinin incelenerek değerlendirilmesi amacıyla kaleme alınmıştır.*

*Yukarıda özet olarak aktarılan makale içerikleri dikkate alındığında dergimizin son sayısında İşletme Bilimi'ne ve İşletme Bilimi ile alakalı diğer disiplinlere katkı sağlayacak zengin bir içeriğe sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu vesile ile böylesine zengin bir içerik hazırlanmasında katkısı olan başta makale yazarları ve makaleyi incelemek için kıymetli vakitlerinden fedakarlık eden hakemlerimiz olmak üzere dergi yayın kurulumuza ve dergi sekreteryamıza minnetlerinizi sunarız. Gelecek yayımlarımızda da İşletme Bilimine katkı sağlayabilme amacımızdan vazgeçmeyeceğimizi beyan eder, yeni sayılarımızda siz değerli yazar ve okuyucularımızla tekrar buluşmayı ümit ederiz.*

Saygılarımızla...

Prof. Dr. Mahmut AKBOLAT

Editör

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Yıl (Year) 2021 Cilt (Vol.) 9 Sayı (No) 3

### Araştırma Makaleleri/Research Articles

<b>A Bibliometric Analysis Of Green Productivity Concept</b> <i>Yeşil Verimlilik Kavramının Bibliyometrik Analizi</i>	393-418
<i>Erdinç KOÇ ve Ahmed İhsan ŞİMŞEK</i>	
<b>Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma</b> <i>Shelf And Cash Register Price Mismatch: A Research Towards Investigation Of Consumer Attitudes</i>	419-439
<i>Emre YILDIRIM ve Kazım MERT</i>	
<b>Kişi-Örgüt Uyumunun İş Tatmini ve İş Stresi Üzerine Etkisinde Affetmenin Aracı Rolü: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma</b> <i>The Mediating Role Of Forgiveness İn The Effect Of Person-Organization Fit On Job Satisfaction And Job Stress: A Study On Healthcare Workers</i>	441-475
<i>Gizem YILDIRIM, Şennur AŞIKOĞLU, Hasan Hüseyin UZUNBACAK. ve Tahsin AKÇAKANAT</i>	
<b>Termal Sağlık Turizminde İmaj Hizmet Kalitesi Ve Tekrar Tercih İlişkisi</b> <i>Image Service Quality And Repreference In Thermal Health Tourism</i>	477-498
<i>Fuat YALMAN ve Tekin SANCAR</i>	
<b>Aşı Tereddüdü Ölçeğinin Türkçe Geçerlik Ve Güvenirliği</b> <i>Validity And Relability Of The Vaccine Hesitancy Scale In Turkish</i>	499-517
<i>Necla YILMAZ, Pınar ÖKE KARAKAYA ve Seda SÖNMEZ</i>	
<b>Ayvacak Depremi Üzerinden Afet Lojistiği Konusunda Uzman Görüşleri</b> <i>Expert Opinions On Disaster Logistics Through Ayvacık Earthquake</i>	519-541
<i>Sedat BOSTAN ve Merve YAMAN YÜCE</i>	
<b>Derleme Makalesi/Review Article</b>	
<b>Akıllı Sağlık Ekosistemi Ve Güncel Uygulama Örnekleri</b> <i>Smart Health Ecosystem And Current Application Examples</i>	543-564
<i>Taşkın KILIÇ ve Nurperihan TOSUN</i>	



# RAF ve KASA FİYATI UYUMSUZLUĞU: TÜKETİCİ TUTUMLARININ İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

**Emre YILDIRIM**

Sakarya Üniversitesi,  
emreyildirim@sakarya.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-8703-7743

**Kazım MERT**

Sakarya Üniversitesi,  
kmert@sakarya.edu.tr  
ORCID ID: 0000-0001-6762-6946

Raf Ve Kasa  
Fiyatı  
Uyumsuzluğu:  
Tüketici  
Tutumlarının  
İncelenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma

419

## ÖZ

**Amaç:** Bu çalışmada, etik ve hukuk dışı işletme uygulamalarından biri olan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tüketici tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Tüketicilerin mevzuat farkındalıkları ölçülerek ilgili durum karşısında sergiledikleri davranışın ve çalışanların hizmet yeterliliklerinin bu süreçteki önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**Yöntem:** Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmış olup kolayda örneklemeden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına yalnızca daha önceden gıda marketlerinde en az 1 kere raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunu tecrübe eden katılımcılar dahil edilmiştir. Toplamda 391 adet anket SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir.

**Bulgular:** Katılımcıların yarısından fazlasının hala belirli bir farkındalıktan ve hak arayışından uzak olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna konu olan ürünler içinde gıda ürünleri toplamda %73,2 ile başı çekmektedir. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik mevzuat farkındalığı olan tüketiciler farkındalığa sahip olmayanlara kıyasla bu süreçten daha olumsuz etkilenmektedir.

**Sonuç:** Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu farkındalığı konusunda tüketicilerin hala ciddi bir eksikliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Özellikle, yüksek fiyatlı ürünlerin etiket fiyatlarının kasıtlı olarak düşük gösterilmesi yoluyla tüketicilerde satın alma dürtüsü oluşturulmaya çalışılması, bu durumu daha da etik ve hukuk dışı bir hale getirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Raf, Kasa, Fiyat Farkı, Farkındalık, Tutum

Makale Geliş Tarihi/Received for Publication : 23/09/2021

Revizyon Tarihi/ 1th Revision Received : 26/10/2021

Kabul Tarihi/Accepted : 11/12/2021

Atıfta Bulunmak İçin:

Yıldırım, E. ve Mert, K. (2021). Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 9(3), 419-439.

## SHELF AND CASH REGISTER PRICE MISMATCH: A RESEARCH TOWARDS INVESTIGATION OF CONSUMER ATTITUDES

### ABSTRACT

**Aim:** In this study, it is aimed to examine consumer attitudes towards shelf and cash register price mismatch, which is one of the unethical and illegal business practices. In addition, the importance of consumers' behavior in the face of the relevant situation and the service adequacy of the employees in this process has been tried to be revealed by measuring the awareness of the legislation of the consumers.

**Method:** In the study, questionnaire method, which is one of the quantitative data collection methods, was used by benefiting from the convenience sampling. Only participants who have experienced at least one shelf and cash register price mismatch in food stores before were included in the scope of the research. A total of 391 questionnaires were analyzed with the SPSS 20 program.

**Findings:** It has been found that more than half of the participants are still far from a certain awareness and seeking rights. Food products lead the way with a total of 73.2% among the products that are subject to shelf and cash register price mismatch. Consumers who are aware of the legislation regarding shelf and cash register price mismatch are more adversely affected by this process than those who do not.

**Results:** It is concluded that consumers still have a serious deficiency in awareness of shelf and cash register price mismatch. In particular, trying to create an impulse buying in consumers by deliberately displaying the high-priced products' shelf prices low makes this situation even more unethical and illegal.

**Keywords:** Shelf, Cash Register, Price Mismatch, Awareness, Attitude

## I.GİRİŞ

Perakendecilerde yer alan ürün raflarının, tüketicilerin satın alma kararları üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Rafların yerleşiminin, ürünlerin raf içindeki düzenlerinin ve sıralamasının, markaların satış olanağını doğrudan etkilemesi (Underhill, 2009), markalar arası rekabette bazı etik problemlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Öyle ki bu durum, raf bedeli, raf ücreti gibi isimler altında güçlü markaların, ürünlerini, tüketicilerin doğrudan fark edebilecekleri raflarda ve raf bölümlerinde teşhir etmeleri yoluyla, küçük girişimleri rekabet edilebilir durumdan uzaklaştırmasına yol açmıştır (Yıldırım & Mert, 2020). Bununla birlikte, markaların, raflarda yer hakkı edinebilmek için ödediği bu ücretlerin çoğu zaman perakendeciler tarafından talep edilmesi, bu etik dışı durumun diğer boyutunu oluşturmaktadır (Perakende, 2011).

Perakendecilikte, rafların düzeni ve ürünlerin teşhiri kadar raf üzerinde yer alan bilgilendirici etiketlerin (ürün etiketi, indirim etiketi, fiyat etiketi vb.) kullanımının da tüketici memnuniyetini ve dolayısıyla satın alma kararlarını doğrudan etkilediği görülmektedir (Bülbül et al., 2016). Hatta fiyat etiketi bulundurulmasının öneminin, tüketicilerin mağaza değerlendirmelerinde diğer faktörlerden daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır (Özer et al., 2007). Özellikle, fiyata duyarlı olan tüketicilerin, rafta yer alan ürünleri fiyat etiketleriyle birlikte değerlendirmeleri (Akgül & Güneş, 2019), bu durumu daha net bir şekilde gözler önüne sermektedir. Bir ürün satın alırken tasarruf edeceği her bir kuruşu düşünen tüketici, dolayısıyla satın alma kararını da fiyat etiketlerine göre şekillendirmektedir.

Bu bağlamda, raflara yerleştirilen fiyat etiketlerinin en az varlığı kadar doğru fiyatı yansıtması da oldukça önemlidir. Diğer taraftan, perakendeciler de tüketicilerde istedikleri satın alma davranışlarını oluşturabilmek için kasıtlı olarak fiyat etiketleri aracılığıyla tüketici algılarını yanlış yönlendirme yoluna gidebilmektedir (Yıldırım & Mert, 2019). Etik bakış açısından uzak bu tip uygulamalar, firmalarda kısa dönemde daha fazla kar elde edeceği düşüncesi oluştursa da (Abdelnour et al., 2020) tüketiciler tarafından firmalara karşı güven probleminin doğmasına neden olmaktadır (Yıldırım & Mert, 2019). Raf fiyatının kasa fiyatından daha düşük tutulması yoluyla işletme lehine oluşan asimetrik bilgi, bu noktada, tüketicilerin süreçten olumsuz etkilenmesiyle sonuçlanmaktadır (Nagle et al., 2010; Özdemir, 2011).

Bu çalışmada, etik dışı fiyatlandırma uygulamalarından biri olan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu konusu ele alınmış, tüketicilerin bu etik dışı uygulama karşısında sergiledikleri tutumların incelenmesi amaçlanmıştır. Literatürde, doğrudan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunu konu alan oldukça sınırlı sayıda çalışma olması, var olan mevcut çalışmaların ise yöntem ve katkı bakımından nitel araştırma yaklaşımını benimsemeleri (Yıldırım, 2020; Yıldırım & Mert, 2020), bu araştırmanın ana motivasyon kaynağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla, nicel araştırma tasarımının benimsendiği bu çalışmanın, Yıldırım (2020) ve Yıldırım & Mert (2020) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarını zenginleştirmesi ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

## II. LİTERATÜR TARAMASI

Fiyat, tüketicilerin, ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik ödedikleri bedel olarak tanımlanmaktadır (Altunışık et al., 2014). Bir fiyatın etik olarak kabul edilebilmesi için tüketicilerin bahsi geçen bu bedeli ödemeye gönüllü olmaları gerekir (Nagle

et al., 2010). Dolayısıyla, tüketicilerin ödeyecekleri fiyat tutarının farkında olmaları ve bu tutara razı olmaları ancak ve ancak fiyat etiketlerinin varlığı ile mümkün olabilmektedir. Bu durum, asimetrik bilgiden kaynaklanan mağduriyetleri önleyebilmek amacıyla 29044 sayılı Fiyat Etiketleri Yönetmeliği ile düzenleme altına alınmış ve fiyat etiketlerinin biçimi, konumu gibi düzenlemeler işletmelerin inisiyatifine bırakılmamıştır. 29044 sayılı Fiyat Etiketleri Yönetmeliği'ne göre, perakende satışa sunulan malların vergiler dahil satış fiyatlarının ürünlerin üzerine yahut kolaylıkla görülebilecek raf vb. yerlere asılması zorunludur. Dahası, bu etiketlerde yer alan bilgilerin, karışıklığa sebebiyet vermeyecek ve aldatıcı olmayacak şekilde yazılması gerekmektedir (Resmi Gazete, 2014).

Ancak, bu kanuni zorunluluğa rağmen, Esen ve Akça (2016) tarafından yapılan bir araştırmada, etiket uygulamasına riayet edilmediği ve ilgili uygulamanın, işletmelerin oldukça az bir bölümü tarafından yerine getirildiği ortaya çıkarılmıştır. İşletmeler tarafından keyfi olarak göz ardı edilen bu durum, ciddi etik problemlerin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Bununla birlikte, fiyat etiketlerinin ürünlere yahut raflara iliştilmesi elbette etik problemleri engellemede tek başına yeterli değildir. İlgili etiketlerin kolaylıkla okunabilecek, görülebilecek durumda olmaları gerektiği gibi kasa fiyatlarıyla da tutarlılık sağlaması şarttır. Aksi durumda, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğundan kaynaklanan hem hukuki hem de etik başka problemler ortaya çıkmaktadır.

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu, "ürünlerin raflarında yahut üzerlerinde konumlandırılan fiyat etiketlerinde belirtilen fiyatla, kasada ödeme noktasında belirtilen fiyatlar arasındaki tutarsızlık" olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım, 2020: 124). Çoğu zaman hukuki ve etik bir probleme neden olan bu uygulama, işletmelerin çıkar sağlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki ürünlerin raf fiyatları asıl kasa fiyatlarından gerek kasıtlı olarak gerekse etiket güncellemesinin ya da düzenlemesinin henüz yapılmamış olması sebebiyle daha düşük seviyelerde tutularak tüketicilerde satın alma dürtüsü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Ancak, bu durum da hem 29044 sayılı Fiyat Etiketleri Yönetmeliği (Md. 10) hem de 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun (Md. 54) ile düzenlenmiştir (Resmi Gazete, 2013; Resmi Gazete, 2014). İlgili maddelerde "Malın satış fiyatı ile kasa fiyatı arasında fark olması durumunda tüketici lehine olan fiyat uygulanır." ibaresi yer aldığından, bahsi geçen raf ve kasa fiyatı arasındaki uyuşmazlıkta düşük fiyatın uygulanarak tüketici mağduriyetinin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Literatüre bakıldığında, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile ilgili oldukça kısıtlı sayıda çalışmanın var olduğu dikkat çekmektedir. Yıldırım ve

Mert (2019) tarafından yapılan ve fiyatlandırma etiği konusu altında incelenen çalışmada raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna dair önemli keşifsel çıktılar mevcuttur. İlgili araştırmanın sonuçlarına göre; tüketicilerin önemli bir kısmının böyle bir durumda kendilerini kandırılmış/aldatılmış hissedeceği, bu durum karşısında kayıtsız kalmayarak tepkilerini iletacağı, şikâyet edeceği ve dolayısıyla ürünü de satın almaktan vazgeçeceği (%77) görülmektedir. Satın almaktan vazgeçenlerin oranının hayli yüksek olması, esasında, tüketicilerin raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda kanuni haklarını bilmiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Nitekim bu kanuni hakkını bilen ve arayanların oranı yalnızca %7,1 olarak gerçekleşmiştir. Bu sonuçtan hareketle, yaklaşık %93'lük bir oranın hakkını aramadığı düşünüldüğünde, hem kanuni hem de etik açıdan hak farkındalığı ve hak arama kavramlarının ne denli önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Yıldırım (2020) tarafından yapılan ve doğrudan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunu konu edinen diğer bir çalışmada, tüketici şikâyetleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile karşılaşan tüketicilerin, kaba ve saygısız çalışan davranışlarına maruz kaldıkları, aradaki fiyat farkını sorguladıklarında, görevlilerin bu durumu geçiştirmek üzere çeşitli bahaneler (etiketi değiştirmeyi unutmamız, cebimizden ödemek zorunda kalıyoruz vb.) ürettiği ve bunların da tüketicilerde aldatılma hissi oluşturduğundan, sürecin memnuniyetsizlikle sonuçlandığı görülmektedir. Ayrıca, firmaların haksız kazanç elde ettiğini düşünen tüketicilerin bu durumla daha önce de sıklıkla karşılaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun perakende mağazalarında sıklıkla meydana gelmesi de yine aynı araştırmanın sonuçlarında yer almaktadır. Tüketicilerin yalnızca %14'ünün ilgili kanun maddesinden haberdar olması ve uyuşmazlıkta yalnızca %6'sının bu kanuni ve etik dışı uygulamayı yetkili mercilere taşıyacağını söylemesi, maalesef işletmelerin keyfi uygulamalarına devam etmesine zemin oluşturmaktadır.

Buradan hareketle, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunu konu edinen bu çalışmada, tüketicilerin ilgili duruma yönelik tutumlarının incelenmesi amaçlanmıştır. Yıldırım ve Mert (2019) ile Yıldırım (2020) tarafından yapılan çalışmaların keşifsel nitelikte olması, dolayısıyla herhangi bir nicel analize dair bulgunun ve sonucun yer almaması, bu konu ile ilgili literatürde önemli bir boşluk oluşturmaktadır. Bu çalışma ile hem literatürdeki bu boşluğun kapatılması hem de bahsi geçen nitel çalışmaların sonuçlarının daha ileriye taşınarak tüketicilerin bu konuda bilinçlendirilmesi planlanmaktadır. Yıldırım ve Mert (2019) ile Yıldırım (2020) tarafından yapılan araştırma sonuçları bağlamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1: Tüketicilerin raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutumları mevzuat farkındalığına göre farklılık göstermektedir.

H2: Tüketicilerin market çalışanına yönelik tutumları ile raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutumları arasında bir ilişki vardır.

H3: Tüketicilerin raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda sergiledikleri davranışı ile geleceğe yönelik niyetleri arasında bir ilişki vardır.

### III. YÖNTEM

Araştırmada nicel veri toplama yöntemlerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu dört bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümde, katılımcıların raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu konusundaki bilinç seviyelerini ölçmeye ve raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun yaşandığı markete, ürüne yönelik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde, market çalışanlarına yönelik tutum ile raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutuma ilişkin sorulara yer verilirken, üçüncü bölümde katılımcıların raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda sergiledikleri davranışlar ve geleceğe yönelik niyetlerini ölçmeye ilişkin sorulara yer verilmiştir. Son bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yarayan sorular yer almaktadır.

Anket formunda kullanılan “market çalışanına yönelik tutum (MÇ)” ölçeğinde yer alan 9 ifadeden 3 tanesi Jayawardhena ve Farrell’in (2011) çalışmasından uyarlanmış, kalan 6 ifade ise Yıldırım ve Mert (2019) ile Yıldırım (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların bulgularından hareketle türetilmiştir. Anket formunda kullanılan “raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutum (RKFU)” ölçeği ise literatürde daha önceden böyle bir ölçek kullanılmadığı için yine Yıldırım ve Mert (2019) ile Yıldırım (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçeklerin geliştirilmesi sürecinde Karakoç ve Dönmez’in (2014) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle, ifadelerin sade ve anlaşılır olmasına dikkat edilmiş, ifadelerden bir madde havuzu oluşturulmuş ve uzman görüşüne başvurulmuştur. Ardından, ifadelerin, ölçülmek istenen olguyu ölçüp ölçmediğinin anlaşılabilmesi amacıyla bir pilot çalışma uygulanmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin ardından, yapıyı bozan ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın literatüre katkılarında birisinin de ilgili ölçeklerin geliştirilmesi olduğu ifade edilebilir. Bu araştırma kapsamında bahsi geçen ölçeklerde kullanılan ifadeler Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ölçeklerde Kullanılan İfadeler

	Kod	İfade*
Market Çalışanına Yönelik Tutum	MÇ1	Düzenli bir iletişim kurmuştur.
	MÇ2	Aşağılayıcı bir tutum sergilemiştir.
	MÇ3	Beni yeterince bilgilendirmiştir.
	MÇ4	Samimiyetsiz bir tutum sergilemiştir.
	MÇ5	Tersleyici bir şekilde davranmıştır.
	MÇ6	Mağduriyetimi giderecek bir biçimde yardım etmiştir.
	MÇ7	Benimle sesini yükselterek iletişim kurmuştur.
	MÇ8	Nazik bir şekilde davranmıştır.
	MÇ9	Agresif bir tutum göstermiştir.
Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğuna Yönelik Tutum	RKFU1	Marketin haksız kazanç sağladığını düşünürüm.
	RKFU2	Bu durum karşısında kandırılmış/aldatılmış hissedirim.
	RKFU3	Bu durum bende markete yönelik bir güvensizlik oluşturur.
	RKFU4	Bu durum aradaki fiyat farkını sorgulamama neden olur.
	RKFU5	Bu durum tüketicilerde bir maddi kayıp oluşturmaktadır.
	RKFU6	Ürünü satın almamanın daha makul olacağını düşünürüm.
	RKFU7	Çoğu zaman bu durumun farkına bile varmam.

\* MÇ1, MÇ3 ve MÇ8 kodlu ifadeler Jayawardhena ve Farrell'in (2011) çalışmasından uyarlanmış olup diğer tüm ifadeler bu çalışma kapsamında araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

Anket, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'nun 08.06.2021 tarih ve E-61923333-050.99-33878 sayılı onayını takiben 09.06.2021-30.06.2021 tarihleri arasındaki 3 haftalık süre içinde online platformda uygulanmıştır. Online anketlerde örneklem çerçevesinin çizilmesinin mümkün olmamasından dolayı kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamına yalnızca daha önceden gıda marketlerinde en az 1 kere raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunu tecrübe eden katılımcılar dahil edilmiştir. Anket uygulama süreci sonunda 44 farklı şehirden toplam 441 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Ancak, online anket platformuna birden fazla giriş yapılması, yapı market, kozmetik market vb. kapsam dışı perakendecilerde karşılaşılan duruma yönelik tutumların belirtilmesi ve anketin isteksiz doldurulması gibi sebeplerle 50 anket elenerek, toplamda 391 adet anket SPSS 20 programı ile incelenmek üzere analize dahil edilmiştir.

#### IV. ANALİZ ve BULGULAR

Tablo 2'den katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde, cinsiyet dağılımında birbirine yakın oranlar çıkmakla birlikte çoğunluğun kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumunda ise lise ve üniversite mezunlarının ağırlığı (toplam %70,5) öne çıkmıştır. Meslek değişkeni ele alındığında, %43,2 ile çalışmayanların ağırlıkta olduğu, bunu takiben özel sektör çalışanlarının da yaklaşık %35'lik bir paya sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 2. Demografik Özellikler**

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	181	46,3
	Kadın	210	53,7
<b>Eğitim</b>	İlkokul	30	7,7
	Ortaokul	29	7,4
	Lise	154	39,3
	Önlisans	44	11,3
	Üniversite	122	31,2
	Lisansüstü	12	3,1
<b>Medeni Hal</b>	Evli	206	52,7
	Bekar	185	47,3
<b>Meslek</b>	Özel Sektör	138	35,3
	Kamu Sektörü	25	6,4
	Serbest Meslek	35	9
	Emekli	24	6,1
	Çalışmıyor	169	43,2

Bununla birlikte, gelir grubunda en düşük gelire sahip olan katılımcı 650 TL'lik gelir beyan ederken en yüksek gelir 30.000 TL olarak gerçekleşmiştir. Ortalama gelir ise 5632 TL'dir. Son olarak, katılımcıların yaşlarına bakıldığında ise ortalama yaş 33,5 olarak hesaplanmış olup yaşı en küçük olan katılımcı 15, en yüksek katılımcı ise 72 yaşındadır.

**Tablo 3. Mevzuat Farkındalığı**

	f	%
Tüketici lehine olan fiyat esas alınır.	192	49,1
Kasa fiyatı esas alınır; çünkü etiket fiyatı yanlış yazılmış olabilir.	142	36,3
Müşteri ile satıcı arasındaki diyaloga göre karar verilir.	57	14,6

Tablo 3 katılımcıların raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda sahip oldukları mevzuat farkındalığına ilişkin bulguları göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin neredeyse yarısının ilgili durum karşısında tüketici lehine olan fiyatın esas alınması gerektiğinin farkında olduğu ve 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un kendilerine tanıdığı hakları



konusunda belirli bir bilinç seviyesine sahip oldukları ifade edilebilir. Diğer taraftan, etiket fiyatındaki yanlışlıktan dolayı kasa fiyatının esas alınması (%36,3) ve duruma göre karar verilmesi (%14,6) gerektiğini belirten tüketicilerin ilgili kanun ve yönetmelikten haberdar olmadığı/bilmediği görülmektedir. Buradan hareketle, %49,1'lik bir oranın mevzuat farkındalığına sahip olduğu ve aksine, %50,9'luk bir kesimin de mevzuat farkındalığına sahip olmadığı söylenebilir.

**Raf Ve Kasa  
Fiyatı  
Uyumsuzluğu:  
Tüketici  
Tutumlarının  
İncelenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**

427

**Tablo 4. Market ve Ürün Kategorisi**

Market Türü	f	%	Kategori Adı*	f	%
Ulusal	251	67,8	Gıda (Yiyecek)	194	54,6
Yerel	102	27,5	Kozmetik & Kişisel Bakım	53	14,9
Uluslararası	17	4,7	Gıda (İçecek)	35	9,9
			Gıda (Sıvıyağ)	31	8,7
			Temizlik	24	6,8
			Ev Gereçleri	18	5,1
Toplam	370	100	Toplam	355	100

\* 10'dan daha az sayıdaki gözlemler tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 4'ten raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun yaşandığı market türleri ve ilgili duruma konu olan ürünler incelendiğinde, ağırlığın %67,8 ile ulusal market zincirlerinde olduğu ön plana çıkmaktadır. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun ulusal marketlerde daha çok karşılanması, ilgili marketlerin tüm Türkiye'ye yayılmış ve sayıca fazla olmasından kaynaklı olduğu ifade edilebilir. 44 farklı şehre dağılmış olan katılımcıların geniş yelpazesi bu durumu destekler niteliktedir.

Diğer taraftan, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna konu olan ürünlerde gıda kategorisi yiyecek, içecek ve sıvıyağ olarak 3 alt gruba ayrılmıştır. Ağırlık %54,6 ile her ne kadar yiyecek ürünlerinde olsa da sıvıyağ fiyatlarındaki artışlar ve buna bağlı etiket hileleri, ilgili ürünlerin günümüz şartlarında ayrı olarak değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Genel gıda kategorisinin toplamda %73,2 ile oldukça yüksek bir paya sahip olduğu görülmektedir. Hemen ardından yaklaşık %15'lik bir orana sahip kozmetik ve kişisel bakım ürünleri gelmektedir.

**Raf Ve Kasa Fiyatı  
Uyumsuzluğu:  
Tüketici  
Tutumlarının  
İncelenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**  
428

**Tablo 5. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları\***

	Kod	Faktör Yükü	KMO ve Bartlett	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha
Market Çalışanına Yönelik Tutum	MÇ8	0,885			
	MÇ9	0,861			
	MÇ1	0,822			
	MÇ5	0,811	KMO: 0,920		
	MÇ7	0,789	Bartlett:	62,065	0,920
	MÇ2	0,768	0,000		
	MÇ4	0,754			
	MÇ3	0,704			
	MÇ6	0,673			
Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğuna Yönelik Tutum	RKFU2	0,842			
	RKFU3	0,780			
	RKFU1	0,758	KMO: 0,781		
	RKFU5	0,601	Bartlett:	45,411	0,740
	RKFU4	0,573	0,000		
	RKFU6	0,471			

\* RKFU7 kodlu ifadenin faktör yükü 0,360 olarak hesaplandığından faktör analizinden çıkarılmıştır.

Hipotez testleri öncesinde ölçeklere uygulanan güvenilirlik ve faktör analizi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Tablodan görülebileceği üzere, market çalışanına yönelik tutum ölçeği ile raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutum ölçeğinin her ikisinin de Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayılarının 0,70'in üzerinde çıkması, ilgili ölçeklerin güvenilir olduğunu teyit etmektedir (Coşkun et al., 2017). Bununla birlikte, ölçeklerin KMO ve Bartlett test sonuçları incelendiğinde, faktör analizi yapabilmek için yeterli güvenilirliğe erişildiği görülmektedir (Coşkun et al., 2017). Bu doğrultuda uygulanan faktör analizi sonucunda, market çalışanına yönelik tutum ölçeğinin 9 ifadeden, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutum ölçeğinin ise 6 ifadeden oluştuğu bulgusuna ulaşılmıştır.

**Tablo 6. H1 Hipotezi için Bağımsız Örnekler T-Testi**

	f	Ortalama	t	sig.	Kabul/Ret
Mevzuat Var	192	3,53			
Farkındalığı Yok	199	3,33	2,454	0,015*	Kabul

\* sig.<0,05

Tüketicilerin raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutumlarının mevzuat farkındalığına göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarabilmek ve bu doğrultuda H1 hipotezini sınamak amacıyla Bağımsız Örnekler T-Testi'nden yararlanılmıştır. Tablo 6'daki bulgular

incelendiğinde, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda ne yapacağını bilen ve ilgili mevzuat hakkında farkındalığa sahip olan bireyler ile herhangi bir farkındalığa sahip olmayanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır (sig.=0,015<0,05). Buradan hareketle, mevzuat farkındalığına sahip olan tüketicilerin, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda süreçten daha olumsuz etkilendiği ifade edilebilir.

**Raf Ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma**

429

**Tablo 7. H2 Hipotezi için Korelasyon Analizi**

	Market Çalışanına Yönelik Tutum	sig.	Kabul/Ret
Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğuna Yönelik Tutum	-0,315	0,000***	Kabul

\*\*\* sig.<0,001

H2 hipotezini sınamak amacıyla gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde, market çalışanına yönelik tutum ile raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tutum arasında istatistiksel olarak anlamlı (sig.=0,000<0,001) ve negatif yönlü doğrusal bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile raf ve kasa fiyatları arasında ortaya çıkan uyumsuzluk neticesinde tüketicilerin yaşadığı olumsuz deneyimler, market çalışanlarının sürece olumlu yaklaşımları sayesinde ortadan kalkabilmektedir.

**Tablo 8. H3 Hipotezi için Ki-Kare Analizi**

		Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu Durumunda Geleceğe Yönelik Niyet*			Eta	Kabul/Ret
		Tepki Var	Tepki Yok	Toplam		
Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu Durumunda Sergilenen Davranış*	Tepki Var	235 (%95,5)	11 (%4,5)	246	0,406***	Kabul
	Tepki Yok	94 (%64,8)	51 (35,2)	145		
	Toplam	329 (%84,1)	62 (%15,9)	391		

\*\*\*sig.<0,001; \* Ankete katılan bireylerden, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile karşılaştıklarında ne yaptıklarını seçenekler dahilinde belirtmeleri istenmiştir. Bunun yanında, aynı durum ile gelecekte tekrardan karşılaşmaları ihtimalini göz önüne aldıklarında ne yapacakları sorulmuştur. Daha sonra bu seçenekler tepki gösterme durumlarına göre “Tepki Var” ve “Tepki Yok” olarak kodlanmıştır.

Tablo 8, katılımcıların raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda daha önceden sergiledikleri davranış ile bu durumla gelecekte tekrar karşılaştıklarında gerçekleştirmeyi düşündükleri eylem arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Bahsi geçen değişkenler arasındaki ilişki 0,001 seviyesinde anlamlı olup ilişkinin derecesi %40,6 olarak hesaplanmıştır.

Çapraz tablo incelendiğinde, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna daha önceden tepki gösteren katılımcıların çoğunluğunun (%95,5) ilgili durumla tekrar karşılaştıklarında tepki göstermeye devam edecekleri görülmektedir. Bunun yanında, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna daha önceden hiç tepki göstermemiş olan %64,8'lik bir katılımcı kitlesinin ise gelecekte aynı durumla karşılaştıklarında bu kez tepki göstereceği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu değişimi, tüketicilerin kanuni ve etik açıdan hak arama davranışlarındaki gelişim ile açıklamak mümkündür. Diğer taraftan, hem daha önceden tepki gösteren (%4,5) hem de göstermeyen (%35,2) katılımcıların gelecekte benzer durum karşısında yine tepkisiz kalacakları ortaya çıkmıştır. Bu durumun muhtemel sebepleri Grafik 1'de gösterilmiştir.



**Grafik 1.** Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu Durumunda Geleceğe Yönelik Niyetler

\* Yetkili merciler; Tüketici Hakem Heyeti, Ticaret Bakanlığı, Cimer vb.

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile tekrar karşılaştığında tepki göstermeyeceğini belirten katılımcıların, tepkisiz kalmalarının muhtemel nedenleri Grafik 1'den incelendiğinde, katılımcıların hak arama davranışını bir vakit kaybı olarak gördükleri, prosedür ve süreç ile uğraşmak istemedikleri, haklarını aramaktan çekindikleri ve market çalışanları ile herhangi bir tartışma yaşanmaması için uğraşmak istemedikleri ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir kısmının raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna konu olan fiyat farkının tutarına göre karar vereceğini

belirtmiş olması, esasında, düşük tutarlar söz konusu olduğunda, bu tutarların perakendecilere ek gelir olarak kaldığını da doğrular niteliktedir.

## V. SONUÇ ve ÖNERİLER

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tüketici tutumlarının incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların 44 farklı şehre dağıldığı görülmektedir. Ağırlık her ne kadar İstanbul, Sakarya ve Kocaeli gibi Marmara Bölgesi'nde yer alan büyükşehirlerde olsa da birçok farklı şehirden katılım sağlanması, sonuçların zenginliği açısından önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu durum, ulusal marketlerin yanı sıra özellikle yerel marketlerde karşılaşılan raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik tüketici tutumlarındaki çeşitliliğin ortaya çıkarılmasında önemli bir görev üstlenmektedir. Yerel marketlerde raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ile karşılaşan %27,5'lik bir katılımcı oranı bu durumu desteklemektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular incelendiğinde, katılımcıların raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda ne yapılması gerektiğine yönelik bilinç seviyesinin, bir başka ifade ile mevzuata yönelik farkındalıklarının, %49 civarında olduğu görülmektedir. Diğer bir açıdan, katılımcıların yarısından fazlasının hala belirli bir farkındalıktan ve hak arayışından uzak olduğu ifade edilebilir. Yıldırım (2020) ile Yıldırım ve Mert (2019) tarafından yapılan çalışmalarda ortaya çıkan düşük farkındalık seviyeleri ile birlikte ele alındığında, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu farkındalığı konusunda tüketicilerin hala ciddi bir eksikliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu noktada, eğitim kurumları, tüketici dernekleri ve bakanlıklar gibi kuruluşlara büyük bir görev düşmektedir. İlkokul seviyesinden üniversite seviyesine kadar eğitimin her kademesinde verilecek dersler ile tüketicilerde oluşturulacak farkındalık seviyesi, hak gaspının ve dolayısıyla ekonomik zararın önüne geçilmesinde önemli bir etken olacaktır.

Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna konu olan ürünler incelendiğinde, gıda ürünlerinin toplamda %73,2 ile başı çektiği görülmektedir. Gıda kategorisi içinde ise sıvıyağ ürününe ayrı bir başlık açılması gerekli görülmüştür. Covid-19 salgını ile başlayan, özellikle Ağustos 2020'den itibaren yükselişe geçen ve Aralık 2020 itibariyle %50'lere dayanan fiyat artışlarının (Deveci, 2021) bu durumda etkisi olduğu söylenebilir. Bir tüketicinin şikâyetinde bahsettiği üzere (Şikayetvar, 2021), yüksek fiyatlı ürünlerin etiket fiyatları kasıtlı olarak düşük gösterilerek tüketicilerde satın alma dürtüsü oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu noktada, gerek kasıtlı uygulamaların gerekse etiket güncellemesi, dikkatsizlik vb. nedenlerle gerçekleşen yanlış etiketlemelerin önüne geçilebilmesi için elektronik

etiketlemeden faydalanılabilir. Elektronik fiyat etiketlerinin kullanılması yoluyla raf ve kasa fiyatlarının sürekli olarak birbirleriyle tutarlı olması ve fiyatların tüketiciler tarafından daha adil algılanması sağlanabilir (Bozkurt Bekoğlu & Ergen, 2016; Garaus et al., 2016).

Tüketici tutumları ele alındığında ise raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğuna yönelik mevzuat farkındalığı olan tüketicilerin farkındalığa sahip olmayanlara kıyasla bu süreçten daha olumsuz etkilendiği ortaya çıkmıştır. Farkındalık seviyesine paralel olarak sorgulayan ve hak arayışına giren tüketici, kendini kandırılmış hissederek marketlerin bu durumdan haksız kazanç elde ettiğini düşünmektedir. Bu durum da marketlerin kısa vadede elde ettiği kazançtan ziyade uzun vadede müşteri memnuniyetsizliğine ve müşterilerde güven kaybına neden olmaktadır (Retail Insight, 2019). Memnun kalmayan müşterilerin bu memnuniyetsizliklerini başkalarına aktardığı, aktarılan bu olumsuz deneyimlerin marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki yıkıcı etkileri düşünüldüğünde (Yu et al., 2018), firmaların gerek kasıtlı gerekse yanlışlıkla yaptığı bu uygulamadan vazgeçmesi gerekmektedir.

Bununla birlikte, raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu ortaya çıktığında müşteri kayıplarının hızlıca telafi edilmesi, etik ve hukuk dışı bu tip uygulamaların gelecekte tekrarlanmaması müşteri güveninin kazanılmasını sağlayacaktır. Bu noktada ise direkt müşterilerle iletişimde olan çalışanlara büyük bir görev düşmektedir. Yıldırım (2020) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi tüketicilere kaba ve saygısızca yaklaşan çalışanların, raf ve kasa fiyatı farkından dolayı daha fazla ücret ödemek zorunda kalan ve süreçten zaten memnuniyetsiz olan tüketicilerin memnuniyetsizlik derecelerini daha da artırdığı düşünüldüğünde, müşterilere yönelik olumlu yaklaşım yaşanan mağduriyetlerin telafi edilmesini sağlayacaktır. Buradan hareketle, çalışanlara verilecek hizmet içi eğitimler ile en başta raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun ortaya çıkmaması için sürekli olarak fiyat takibinin ve kontrolünün sağlanması önerilmektedir. Ortaya çıkabilecek raf ve etiket fiyatı farklarında ise 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun ve 29044 sayılı Fiyat Etiketleri Yönetmeliği kapsamında tüketicilerin lehine yönelik işlemlerin yapılması sağlanabilir. Bu noktada, çalışanların da mevzuat farkındalıklarının artırılmasına yönelik eğitimlerin verilmesi oldukça önemli görülmektedir.

Çalışanların hizmet yeterlilikleri ve mevzuata yönelik bilinç seviyeleri artırılmadığında, gelecekte tekrarlanacak muhtemel raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğu durumunda, tüketicilerin tepki gösterme eğilimlerinin de artacağı görülmektedir. Raf ve kasa fiyatı uyumsuzluğunun gelecekte yeniden meydana gelmesi durumunda, katılımcıların yaklaşık %16'sının

yine de tepkisiz kalacağını beyan etmesi ise hak arama davranışının bir vakit kaybı olarak görülmesinden ve süreçle uğraşılmak istenmemesinden kaynaklanmaktadır. Bu durumda, aradaki farkın azlığı veya çokluğundan ziyade tüketicilere bunun kanuni bir hak arayışı olduğu düşüncesinin benimsetilmesi yerinde olacaktır. Bu farkındalık seviyesinin sağlanmasında, bahsi geçen eğitimlerin yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Raf Ve Kasa  
Fiyatı  
Uyumsuzluğu:  
Tüketici  
Tutumlarının  
İncelenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**

### MAKALE BİLGİ FORMU

*Yazar Katkıları*

**Fikir/Kavram:** Emre YILDIRIM ve Kazım MERT

**Araştırma Tasarımı:** Emre YILDIRIM ve Kazım MERT

**Makale Yazımı:** Emre YILDIRIM ve Kazım MERT

**Veri Toplama:** Emre YILDIRIM ve Kazım MERT

**Analiz:** Emre YILDIRIM

**Eleştirel Okuma:** Emre YILDIRIM ve Kazım MERT

*Çıkar Çatışması Bildirimi*

Bu araştırma için herhangi bir kamu kuruluşundan, özel veya kâr amacı gütmeyen sektörlerden hibe alınmamıştır.

### KAYNAKÇA

- Abdelnour, A., Babbitz, T. & Moss, S. (2020). *Pricing in a pandemic: Navigating the COVID-19 crisis*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/pricing-in-a-pandemic-navigating-the-covid-19-crisis> (06.07.2021).
- Akgül, D. & Güneş, V. (2019). Tüketiciler Market İçinde Bulaşık Deterjanı Raflarını Nasıl İnceler? Göz Takip Araştırması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2723-2741.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Bozkurt Bekoğlu, F. & Ergen, A. (2016). Değişen Tüketici Eğilimleri ve Teknolojik Gelişmelerin Perakendeciliğe Yansımaları. *İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 59-70.
- Bülbül, H., Topal, A. & Çağlın, C. (2016). Raf Yönetimi, Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Arasındaki İlişki. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 249-265.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

- Deveci, E. (2021). 3 grafikte ayçiçek yağındaki fiyat artışı ve artışın nedenleri. <https://www.sozcu.com.tr/2021/ekonomi/3-grafikte-aycicek-yagindaki-fiyat-artisi-ve-artisin-nedenleri-6211453/> (20.09.2021).
- Esen, Ş. & Akça, Y. (2016). Tüketicilerin Korunmasında Yerel Yönetimlerin ve Ticari İşletmelerin Durumu: Batı Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 2(5), 99-105.
- Garaus, M., Wolfsteiner, E. & Wagner, U. (2016). Shoppers' Acceptance and Perceptions of Electronic Shelf Labels. *Journal of Business Research*, 69(9), 3687-3692.
- Jayawardhena, C. & Farrell, A.M. (2011). Effects of Retail Employees' Behaviours on Customers' Service Evaluation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(3), 203-217.
- Karakoç, F.Y. & Dönmez, L. (2014). Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler. *Tıp Eğitimi Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Nagle, T.T., Hogan, J.E. & Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Özdemir, E. (2011). *Pazarlama Etiği ve Örnek Olaylar*. Bursa: Ekin.
- Özer, H., Oktay, E. & Lebe, F. (2007). Market Müşterilerinin Memnuniyet Araştırması: Erzurum İçin Bir Uygulama. *SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 7(13), 322-336.
- Perakende (2011). *Üreticinin bedel isyanı*. <https://perakende.org/public/index.php/ureticinin-bedel-isyani> (06.07.2021).
- Resmi Gazete (2014). 29044 sayılı *Fiyat Etiketleri Yönetmeliği*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2014/06/20140628-2.htm> (06.07.2021).
- Resmi Gazete (2013). 6502 sayılı *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (07.07.2021).
- Retail Insight (2019). In-store price mismatches. <https://onepointretail.com/retail-insight/price-matches/> (13.10.2021).
- Şikayetvar (2021). *A101 etiket fiyatı ile kasa farkı*. <https://www.sikayetvar.com/a101/a101etiket-fiyati-ile-kasa-farkli> (20.09.2021).
- Underhill, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping*. USA: Simon and Schuster Paperbacks.
- Yıldırım, E. (2020). Raf ve Kasa Fiyatı Uyumsuzluğu: Şikayetvar İncelemesi. İçinde Emre Yıldırım (Eds.), *Etik Pazarlama Dijital Çağın Getirdikleri*, (1. Baskı, ss. 121-137). Ankara: Gazi Kitabevi.



- Yıldırım, E. & Mert, K. (2020). *Etik Pazarlama Yolunda Neyi, Nasıl Yapma(ma)lı?* Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yıldırım, E. & Mert, K. (2019). Etik Dışı Fiyatlandırma Uygulamaları Karşısında Tüketicilerin Düşünce ve Davranışlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2876-2892.
- Yu, M., Liu, F., Lee, J. & Soutar, G. (2018). The Influence of Negative Publicity on Brand Equity: Attribution, Image, Attitude and Purchase Intention. *Journal of Product & Brand Management*, 27(4), 440-451.

**Raf Ve Kasa  
Fiyatı  
Uyumsuzluğu:  
Tüketici  
Tutumlarının  
İncelenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma**

## SHELF AND CASH REGISTER PRICE MISMATCH: A RESEARCH TOWARDS INVESTIGATION OF CONSUMER ATTITUDES

### EXTENDED ABSTRACT

In retailing, it is seen that the use of informative labels (product labels, discount labels, price tags, etc.) on the shelf directly affects consumer satisfaction and therefore purchasing decisions, alongside the display of the products and shelving system (Bülbül et al., 2016). Moreover, the importance of having a price tag is more prominent than other factors in consumers' store evaluations (Özer et al., 2007). In particular, the price-sensitive consumers' evaluations of the products on the shelf with their price tags (Akgül & Güneş, 2019) reveal this situation more clearly. Accordingly, consumers who consider every penny they will save while purchasing a product, shape their purchasing decisions according to price tags.

It is very important that the price tags placed on the shelves reflect the correct price as much as their presence. On the other hand, retailers may deliberately mislead consumer perceptions through the price tags in order to create purchasing behavior they want (Yıldırım & Mert, 2019). Although such practices, which are accord with the ethical approach, create the idea that companies will gain more profit in the short term (Abdelnour et al., 2020), they cause distrust in consumers towards companies (Yıldırım & Mert, 2019). Asymmetric information occurred in favor of the business by keeping the shelf prices lower than the cash register prices culminates in consumers being negatively affected by the process (Nagle et al., 2010; Özdemir, 2011).

Shelf and cash register price mismatch is defined as "the discrepancy between the prices stated on the price tags on the shelves or on the products and the prices stated at the cash register" (Yıldırım, 2020: 124). This practice, which often causes a legal and ethical problem, is due to the fact that businesses try to gain economic benefits. So much so that companies try to create purchasing behavior in consumers by keeping the shelf prices of the products at lower levels than the actual cash register prices, either intentionally or because they have not yet updated or adjusted the price tags. However, this ethical problem is regulated by both the Price Tag Regulation No. 29044 (Art. 10) and the Consumer Protection Law No. 6502 (Art. 54) (Resmi Gazete, 2013; Resmi Gazete, 2014). The relevant articles say "In case

of a difference between the selling price of the goods and the cash register price, the price in favor of the consumer is applied." Therefore, it is aimed to prevent consumer victimization by applying the low price in the discrepancy between the shelf and cash register prices.

In the literature, it is noteworthy that there are very limited studies on the topic of shelf and cash register price mismatch. According to the research conducted by Yıldırım and Mert (2019), a significant portion of consumers will feel deceived in such a situation. Moreover, this deception makes consumers to react and complain that results in stopping purchasing the relevant products (77%). Considering that approximately 93% of the participants in the research do not seek their rights, it becomes clear how important the concepts of rights awareness and seeking justice. In another study made by Yıldırım (2020), which directly deals with the shelf and cash register price mismatch, it is seen that such discrepancies frequently occur in retail stores. Unfortunately, the fact that only 14% of consumers are aware of the relevant law article (Consumer Protection Law No. 6502 / Art. 54) and only 6% of them say that they will apply to the competent authorities creates the basis for businesses to continue their illegal and unethical practices.

Moving from here, in this study which deals with the shelf and cash register price mismatch, it is aimed to examine the attitudes of consumers towards the relevant situation. The qualitative nature of the previous studies conducted by Yıldırım and Mert (2019) and Yıldırım (2020), the absence of any quantitative analysis findings and results, creates an important gap in the literature. With this study, it is planned to close this gap and to raise the awareness of consumers on this issue by moving the results of the abovementioned qualitative studies further. The hypotheses developed in the context of the research conducted by Yıldırım and Mert (2019) and Yıldırım (2020) are as follows:

H1: Attitudes of consumers towards the shelf and cash register price mismatch differ according to the awareness of the legislation.

H2: There is a relationship between consumers' attitudes towards the store employee and towards the shelf and cash register price mismatch.

H3: There is a relationship between the current behavior of consumers and their future intentions in case of shelf and cash register price mismatch.

In this study, the data was collected via questionnaires which consist of four parts. In the first part, there are questions about measuring the level of awareness of the participants about the shelf and cash register price mismatch, and the questions about the product and the store where the relevant discrepancy is experienced. In the second part, questions about the

attitude towards the store employees and the shelf and cash register price mismatch are included, while the third part consists of questions about the current behavior of the participants and their future intentions in the case of shelf and cash register price mismatch. In the last part, there are questions to measure the demographic characteristics of the participants. The questionnaires were applied on an online platform and the convenience sampling method was adopted. Only participants who have experienced the shelf and cash register price mismatch in food stores at least once before were included in the study. At the end of the process, a total of 441 participants from 44 different cities in Turkey were reached. After the control and elimination step, a total of 391 questionnaires were analyzed with the SPSS 20 program.

When the demographic characteristics of the participants are examined, it is seen that the majority of them are women (53.7%). In terms of education level, a total ratio of 70.5% of high school and university graduates comes into prominence. Considering the occupation types, non-workers predominate with 43.2%, and followed by private sector employees having a share of approximately 35%. Besides, the age distribution ranges from 15 to 72, while income varies from 650 TL to 30.000 TL. When it comes to shelf and cash register price mismatch, this issue is mostly seen in the national food store chains (67.8%), additionally in the food category with a ratio of 73.2%.

Considering the awareness of the legislation that the participants have in case of shelf and cash register price mismatch, almost half of the consumers are aware of the fact that the price in favor of the consumer must be applied and they have a certain level of awareness about the rights granted to them by the Consumer Protection Law No. 6502. On the other hand, it is seen that the consumers who stated that the prices in favor of cash register must be applied due to some labeling mistakes (36.3%) and decisions should be made according to the situation (14.6%), are not aware of the relevant laws and regulations. Thus, it can be said that 49.1% of the participants have awareness of the legislation which means 50.9% have not on the contrary.

Hypotheses test results show that consumers who have awareness of legislation are negatively affected more from this unethical and illegal practice, compared to whom have not (H1 accepted). Moreover, negative experiences of consumers in the case of shelf and cash register price mismatch can be eliminated with the help of positive approaches showed by store employees (H2 accepted). Finally, consumers who have reacted to shelf and cash register price mismatch practice before say that they are going to

complain when they encountered such a problem again in the future (H3 accepted).

As a result, consumers still have a serious lack of awareness about shelf and cash register price mismatch. At this point, organizations such as educational institutions, consumer associations and ministries have a great responsibility. The awareness level to be created in consumers with the lessons to be given at all levels of education from primary school to university will be an important factor in preventing unfairness and economic loss. In the meantime, electronic and dynamic labeling can be used to prevent mislabeling due to deliberate practices and various reasons such as tag update, aversion to labor etc. The use of electronic price tags can ensure that shelf and cash register prices are consistent with each other and that prices are perceived more fairly by consumers (Bozkurt Bekoğlu & Ergen, 2016; Garaus et al., 2016).

After all, when consumer attitudes are examined, consumers feel deceived and think that the retail stores acquire illegally from this business practice. As Retail Insight (2019) stated, this issue causes long-term customer dissatisfaction and loss of trust in customers rather than the short-term gain of the retail stores. Considering that dissatisfied customers tell their negative experiences to others, and the destructive effects of these experiences on brand image and purchase intention (Yu et al., 2018), companies should abandon such practices which they have done intentionally or mistakenly. At this point, increasing the level of awareness of employees regarding service qualifications and legislation will prevent possible repetitive shelf and cash register price mismatch problems in the future.