

## TÜKETİCİLERİN SATIN ALMA NİYETLERİ VE BOYKOTA YÖNELİK TUTUMLARININ TÜKETİCİ SINIZMI, FİYAT ŞEFFAFLIĞI VE FİYAT ADALETİ BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Kalender Özcan ATILGAN<sup>1</sup>  
Talip İNCE<sup>2</sup>  
Sinan YILMAZ<sup>3</sup>

### ÖZ

İnternet ve dijital teknolojilerdeki gelişmelerin işletmecilik alanına yansımalarının başında, fiyatlandırma politika ve uygulamalarına olan katkıları gelmektedir. İşletmelerin fiyatlandırma uygulamalarına yönelik tüketicilerin farkındalıklarının yüksek olması, işletmelerin fiyatlandırma kararlarını adil ve dikkatli bir şekilde vermelerini gerektirmektedir. Aksi durumda, tüketiciler, işletmeler tarafından kandırıldıklarını düşünerek, işletmelere karşı çeşitli tepkiler verebileceklerdir. Bu çalışmanın amacı, işletmelerin fiyat farklılaştırma uygulamaları durumunda tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti, satın alma niyeti ve boykot yapmaya yönelik tutumları arasındaki ilişkilerin incelenmesidir. Araştırmanın sonuçlarına göre, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Diğer yandan, tüketici sinizmi ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılrken, hem tüketici sinizmi hem de boykot yapmaya yönelik tutum ile fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti değişkenleri arasında negatif yönlü ilişkilerin olduğu ortaya çıkmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici sinizmi, tüketici boykotları, fiyat şeffaflığı, fiyat adaleti, fiyat farklılaştırma

### ABSTRACT

At the beginning of the reflections in Internet and digital technology developments in the field of business are the contribution to pricing policies and practices. The high consumer awareness of pricing practices by businesses requires businesses to make pricing decisions fairly and carefully. Otherwise, consumers will be able to give a variety of reactions to businesses, thinking that they are deceived by businesses. The aim of this study is to examine the relationship between consumer cynicism, price transparency, procedural price fairness, intention to buy and attitude toward boycotting in the case of price differentiation practices of businesses. According to the results of the study, significant positive correlations were found between price transparency, procedural price fairness and intention to buy. On the other hand, it was found that there

<sup>1</sup> Doç. Dr., Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, e-posta: [atilgan@mersin.edu.tr](mailto:atilgan@mersin.edu.tr)

<sup>2</sup> Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, e-posta: [talipince8@gmail.com](mailto:talipince8@gmail.com)

<sup>3</sup> Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu, İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü, e-posta: [sinanyilmaz6060@gmail.com](mailto:sinanyilmaz6060@gmail.com)  
Araştırma, Gönderim Tarihi:13.10.2017 Kabul Tarihi:08.11.2017

was a significant positive correlation between consumer cynicism and attitude toward boycotting, and results show that both consumer cynicism and attitude toward boycotting have significant negative correlations with price transparency, procedural price fairness and intention to buy.

**Keywords:** Consumer cynicism, consumer boycotts, price transparency, price fairness, price differentiation

### Giriş

Tüketici davranışlarındaki değişimler, teknoloji alanındaki gelişmeler ile ekonomi ve politikada yaşanan küreselleşme eğilimleri, modern pazarlama uygulamalarını etkilemektedir. Özellikle, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal itibar ve marka değeri gibi işletme başarısının göstergeleri olarak görülen kavramların önem kazandığı günümüz iş dünyasında kararlar alınırken, tüketicilerin işletme uygulamalarına yönelik algı ve değerlendirmelerinin dikkatle ele alınması gerekmektedir (Klein, Smith ve John, 2004). Çünkü tüketicilerin artık işletmeler üzerindeki sosyal kontrollerinin geçmişe kıyasla daha fazla olduğu bilinmekte ve sahip oldukları güçle işletmelerin geleceklerini şekillendirebilmektedirler. En temel düzeyde tüketicilerin verdikleri satın alma veya almama kararlarının altında yatan nedenlerin incelenmesine ve işletme kaynaklı hatalı veya başarısız uygulamaların gözden geçirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin ürünlerin fiyatlandırılması ile ilgili uygulamaların da, iktisadi temelden daha çok, tüketici psikolojisi veya tüketicilerin fiyat algısına odaklı olarak değerlendirilmesi doğru bir yaklaşım olacaktır (Bolton, Keh ve Alba, 2010).

Herhangi bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin, tüketici beklentilerini karşılayamadığı veya müşteri memnuniyetiyle sonuçlanmadığı herhangi bir tüketici deneyimi yaşandığında, tüketiciler, işletmeden uzaklaşma veya işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almama yoluyla boykot yapma yoluna gidebilmektedirler (Lee, Motion ve Conroy, 2009). İşletmeler, yeni müşteriler çekmek ve müşteri bağlılığını artırmak için çeşitli fiyatlandırma araçlarını kullanmaktadırlar. Bununla birlikte, fiyat algılamasının müşteri memnuniyetine olan etkileri göz ardı edilebilmektedir (Zielke, 2008). Ayrıca, alt boyutları arasında fiyat şeffaflığı ve fiyat adaletinin yer aldığı ve fiyat memnuniyeti şeklinde ifade edilen unsurun (Matzler, Renzl ve Faullant, 2007), tüketici satın alma davranışları açısından değerlendirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin haksız veya adil olmayan fiyatlandırma uygulamaları, tüketicilerin bu haksız bedeli ödemeye istekli olmamaları ve boykot yapmalarına yönelmeleriyle sonuçlanabilmektedir (Matzler, Würtele ve Renzl, 2006; Poh ve Mohayidin, 2011; Škare ve Gospić, 2015). Çünkü adil olmayan bir fiyatlandırma, tüketiciler açısından şüphe uyandırmakta ve bu tüketiciler sinizm eğilimi sergileyebilmektedirler (Chylinski ve Chu, 2010; Ahmetoglu, Furnham ve Fagan, 2014).

Bu çalışmayla, tüketicilerin boykot yapmaya yönelik tutumları, tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, araştırmanın katılımcılarına uluslararası bir pizza işletmesinin internet sitesinden pizza siparişi verilmesine dayalı bir senaryo sunulmuştur. Senaryoya dayalı olarak katılımcıların boykot yapmaya yönelik tutumları, tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

### **Tüketicilerin Boykot Yapmalarına Yönelik Tutum**

Tüketici boykotları, çevre, siyasi, etik veya sosyal konular nedeniyle belirli ürün veya hizmetlerin tüketiminden vazgeçmeye dönük bir tür “anti-tüketim” davranışdır (Makarem ve Jae, 2016, s. 193). İşletmelerin, tüketicilerin boykot yapmalarını etkileyen unsurları bilmeleri ve anlamaları gerekmekte ve bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Friedman (1985, s. 97) tüketici boykotunu, “bir tarafın veya tarafların, belirli hedeflere ulaşmak amacıyla, tüketicilerin piyasada seçili ürünleri satın almamaları yönünde çağrıda bulunma girişimi” şeklinde tanımlamıştır. Boykot etme, müşteri şikayet davranışlarıyla ilgili bir konu olmakla birlikte, şikayet çoğu durumda, başkalarının davranışından tamamen bağımsız olan ve bireysel bir davranıştır. Bununla birlikte, literatürde tek bir şahsın, bir işletmenin ürünleri hakkında şikayet etmesi ve bu ürünleri tekrar satın almamaya karar vermesi, boykot hareketine çok yakın bir davranış olduğu şeklinde de yorumlanabilmektedir (Klein, Smith and ve John, 2004).

Boykotlar, ekonomik veya pazarlama politikaları boykotu ve politik veya sosyal/etik kontrol amaçlı yapılan boykot olmak üzere iki grupta ele alınabilmektedir (Sen, Gürhan-Canlı ve Morwitz, 2001, s. 400). Ekonomik veya pazarlama politikaları boykotunun amacı, fiyatı düşürmek gibi, hedefteki pazarlama uygulamalarını değiştirmeye yönelikken, politik veya sosyal/etik kontrol amaçlı yapılan boykot ise işletmelerin sorumlu istihdam ve üretim uygulamaları gibi etik ve sosyal sorumluluk içeren faaliyet hedeflerine zorlamaya yönelik olarak gerçekleşmektedir.

Tüketici boykotlarının geçmişi 14.yy’a uzanmakta olup, geçmişte boykotların sivil haklar gibi sosyo-politik hedefleri kapsamaktaydı. 90’lı yıllardan sonra, boykotların işletme uygulamalarına yönelik odaklanmaları, günümüz tüketicilerinin işletmelerin marka ve ürünlerine yönelik algılarının, işletmelerin başarılarına olan etkilerini yansıttığına dair bir kanıt sayılabilmektedir (Klein, Smith and ve John, 2004, s. 93).

Boykot davranışı üzerine gerçekleştirilmiş araştırmalar, genel olarak anket ve deneysel araştırma yöntemlerine dayanmaktadır. Boykot davranışı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapılmış olmasına karşın, tüketicileri boykot yapmaya güdüleyen unsurların incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır (Makarem ve Jae, 2016). Planlı Davranış Teorisi temel alındığında, davranışa yönelik tutum, davranışsal niyetin belirleyicisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Ajzen, 1991). Bu bağlamda, bu çalışmada boykot yapmaya yönelik tutum ele alınmış ve araştırma değişkenleriyle olan ilişkileri incelenmiştir.

### **Tüketici Sinizmi**

Sinizmin geçmişi, M.Ö. 4. yy.’da Antik Yunan’da Sinik Düşünce Okulu’na dayanmaktadır (Dudley, 1937). Temeli, insanların inanç ve davranışlarına güvenmemeye dayanan sinizm konusu farklı disiplinler tarafından ele alınmıştır (Örneğin, Kanter ve Mirvis, 1989; Andersson, 1996; Testerman vd., 1996; Abraham, 2000; Chylinski ve Chu; 2010).

Gerçekleştirilen nitel araştırmaların sonucunda, tüketici sinizmi, mevcut işletmeler arasında yaygın fırsatçılık algısının olduğu ve bu fırsatçılığın yarattığı zararlı bir tüketici pazarı şeklinde ifade edilen pazara yönelik tutarsız ve öğrenilen bir tutum olarak tanımlanmıştır (Helm, Moulard ve Richins, 2015, s. 515). Sinizm, bir insanın,

ideolojinin veya kurumun yaşatmış olduğu hayal kırıklığı, ümitsizlik ve güvenmeme şeklinde karakterize edilen bir tutum olarak da ifade edilebilmektedir (Andersson, 1996). Tüketici sinizmi sadece psikolojik bakış açısından değerlendirilmemeli, ayrıca tüketim toplumunun dayatmalarına karşı tüketicileri kontrol altına alan ve pazarlama tekniklerine karşı direnişi de sağlayabilen toplumsal bir bakış açısından da değerlendirilmelidir (Oudou ve de Pechpeyrou, 2011).

Sinizm, güvensizlik, şüphencilik, memnuniyetsizlik, yabancılaşma, direnç veya düşmanlık şeklinde bilişsel, duygusal veya davranışsal yansımaları olan bir süreçtir (Chylinski ve Chu; 2010, s. 797). Sinik tüketiciler, sıklıkla acı duymakta ve kızgın görünmektedirler. Bu anlamda işletmelere karşı isyan etmektedirler. Sinizm yaşayan tüketiciler, beğenmedikleri işletmeleri ve markaları boykot edebilir veya başkalarını, beğenmedikleri işletmelerin ürünlerini satın almamaları konusunda uyarabilmektedirler (Chylinski ve Chu, 2010, s. 796). Hatta ileri düzeyde tüketici sinizmi yaşayan bireyler, işletmelerin imajlarını zayıflatmak, bu işletmeleri kötü olarak etiketlemek ve tüketicileri boykot etmeye teşvik etmek amacıyla insanlara yalan söylemekte ve gerçekçi olmayan fikirlerini yayabilmektedirler (Amezcuca ve Quintanilla, 2016).

#### **Fiyat Şeffaflığı**

Zhu (2002, s. 93), pazarlama alanında bilgi şeffaflığını, bilginin kullanılabilirlik, erişilebilirlik ve görünürlük derecesi olarak tanımlamıştır. Yüksek şeffaflığa sahip bilgiler, tüketiciler tarafından daha fazla inanılabilir olarak algılanmakta ve bu nedenle daha fazla ikna etme gücüne sahiptirler (Miao ve Mattila, 2007). Fiyat şeffaflığı da, tüketicilerin önerilen fiyatların adil olup olmadığı yönündeki değerlendirmelerinde önemli bir ipucu sağlamaktadır (Iyer, Grewal ve Rothenberger, 2017). İşletmelerin fiyatlandırma politikası ile ilgili bilgiler, tüketiciler tarafından bilinmiyorsa veya güvenilirliği konusunda şüphe duyuluyorsa, müşterilerini ikna etmeleri için çaba harcamaları gerekmektedir (Zhang ve Jiang, 2014). Özellikle işletmeler, aynı ürün için tüm müşterilerine aynı fiyatın uygulandığı sabit fiyat (fixed price) politikası benimsemek yerine, daha fazla karlılık elde etmek amacıyla aynı ürün için, farklı müşterilerine farklı fiyatlar uygulayabilmektedirler. Fiyat farklılaştırması denilen bu uygulama, özellikle kapasite kısıdıyla bir müşteriye hizmet sunmanın marjinal maliyetinin ortalama maliyetten daha düşük olabildiği durumlarda kullanılmaktadır (Rosen ve Rosenfield, 1997).

Tüketiciler, ürünlerin fiyat farklılıklarını makul ve haklı gördükleri zaman bu farklılığı kabul etmektedirler (Heyman ve Mellers, 2008). Bu bağlamda, fiyat şeffaflığı, tüketicilerin ürünlerin nasıl fiyatlandırıldığı hakkında bilgi vererek fiyat farklılaştırmasıyla ilgili bir farkındalık sağlamaktadır (Austin ve Gravelle, 2007). Ürünlerin maliyetlerinde veya tüketicilere sunulan fiyatlarda şeffaflığın olmadığı durumlarda ise, bu fiyatların adil olduğuna yönelik olarak tüketiciler tereddüde düşmektedir (Nguyen and Klaus, 2013).

#### **Prosedürel Fiyat Adaleti**

Adalet değerlendirmeleri, herhangi bir değer değişim işleminde ve çoğunlukla da asimetrik güç ilişkilerinin olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Fang, Chiu ve Wang, 2011). Tüketicilerin, işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetlerle ilgili adalet ve güven algıları, işletmelerin iletişimindeki açıklık ve belirsizlikle ilgili olabilmektedir. Özellikle, ürün kullanımına, faydaya, ürün çeşidine vb. dayalı farklılıklara göre

uygulanan fiyat farklılıklarına, adalet algısı bağlamında tüketiciler tarafından olumsuz tepkiler verilebilmektedir (Grewal, Hardesty ve Iyer, 2004, s. 88).

Fiyatın kendisinin yanı sıra, fiyat belirleme prosedürü de, tüketicilerin adalet algılarını etkilemektedir (Herrmann, Xia, Monroe, Huber, 2007, s. 55). Diğer bir ifadeyle, fiyatın bir sonuç olduğu, diğer yandan fiyatlandırmanın ise belirli kurallara dayalı bir süreç olduğu bilinmektedir (Maxwell, 2002). Örneğin, haklı bir açıklama olmaksızın veya belirli bir karlılığa ulaşmadaki eksikliği kapatmak amacıyla işletmenin ürünlerinin fiyatlarını yükseltmesi, prosedürel fiyat adaletine uygun olmayan uygulamalardır (Martin, Ponder, Lueg, 2009). Prosedürel fiyat adaleti, nihai fiyatı belirleme süreci ve yöntemleri ile ilgilidir (Chung ve Petrick, 2015).

Literatürde, algılanan fiyat adaletinin veya adaletsizliğinin, tüketicilerin fiyatlara tepkileri üzerinde önemli etkisi olan psikolojik bir unsur olduğu saptanmıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmetler için belirlenen ve adil olmadığı şeklinde algılanan bir fiyatı ödemeye razı olmamakta ve tepkilerini boykotlar, sivil hareketler veya daha az satın alımlarla göstermektedirler (Campbell, 1999). Diğer yandan tüketicilerin fiyatlandırma prosedürlerinin adil bir şekilde gerçekleştiğini algılamaları, satın alma memnuniyetlerini arttırdığı bilinmektedir (Herrmann, Monroe ve Huber, 2007).

#### **Satın Alma Niyeti**

İşletmelerin uygulamalarında verdikleri kararların etik olup olmaması, tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilemektedir. Örneğin, tüketiciler, işletme etik davrandığında, daha yüksek fiyat ödemeye istekli olmakta ve işletmeyi ödüllendirmekte, işletmenin etik davranmadığını düşündüklerinde ise, daha düşük fiyatlardan satın almayı isteyerek bir anlamda cezalandırmaktadırlar (Creyer, 1997). Benzer şekilde, Maxwell (2002) gerçekleştirdiği çalışmayla, sadece fiyat etiketinin değil, işletmenin bu fiyatı nasıl belirlediğine dair bilginin, tüketicilerin fiyat algısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini belirlemiştir.

#### **Araştırmanın Yöntemi**

Bu çalışmada, uluslararası bir pizza restoran zincirinin internet sitesinden verilen sipariş ile ilgili oluşturulan bir senaryoya (Bkz. Ek 1) dayalı olarak, tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti, satın alma niyeti ve boykot yapmalarına yönelik tutumları arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmaya katılan 376 bireyin senaryoyu okumalarının sonrasında, araştırmanın değişkenlerini ölçmeye yönelik olarak oluşturulmuş anket ifadelerini yanıtlamaları istenmiştir. Alan araştırması, Ocak-Şubat 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir. Daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar incelendiğinde, öğrencilerin bütçe kısıtlarının olduğu ve nüfusun diğer bölümüne kıyasla fiyata karşı daha fazla duyarlı oldukları bilinmektedir (Heide, White, Grønhaug ve Østrem, 2008). Bu bağlamda çalışmanın değişkenleri de göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın ana kütesinin Mersin ili Erdemli ilçesinde öğrenim görmekte olan öğrencilerden oluşması uygun bulunmuştur. Araştırmada, zaman ve maliyet kısıtları dikkate alınarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında incelenen tüketici sinizmi için Helm, Moulard ve Richins (2015) tarafından geliştirilmiş olan ölçekten, fiyat şeffaflığı için, Davari, Iyer ve Rokonuzzaman (2016)'ın kullandığı ölçekten, prosedürel fiyat adaletini ölçmede Martin, Ponder ve Lueg (2009)'in kullanmış olduğu ölçekten, satın alma niyeti için Yoo ve Donthu (2001)'nin kullandığı ölçekten, boykot yapmaya yönelik tutum için Sen,

Gürhan-Canlı ve Morwitz (2001)'in kullandıkları ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek soruları, orijinaline uygun bir şekilde 7'li Likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

#### **Araştırmanın Bulguları**

Çalışmaya katılan tüketicilerin demografik özellikleri Tablo 1' de yer almaktadır. Araştırmanın katılımcılarının %54'ünün kadın ve örneklemin öğrencilerden oluşması nedeniyle büyük çoğunluğu (%97.1) 25 yaş ve altı bireylerden oluşmaktadır.

Araştırmaya katılan bireylerin önemli bir bölümünün (%67.9) aylık hanehalkı gelirinin 3000 TL'nin altında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların en son mezun oldukları okul bazında eğitim düzeyleri incelendiğinde, büyük çoğunluğunun lise mezunu oldukları görülmüştür.

**Tablo 1.** Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri

| <b>Demografik Özellikler</b>                      | <b>n</b> | <b>%</b> |
|---|----------|----------|
| <b>Cinsiyet</b>                                   |          |          |
| Kadın   | 203      | 54       |
| Erkek   | 173      | 46       |
| <b>Yaş</b>  |          |          |
| <20   | 71       | 18.9     |
| 20-22   | 225      | 59.8     |
| 23-25   | 69       | 18.4     |
| >26   | 11       | 2.9      |
| <b>Aylık Toplam Gelir</b>                         |          |          |
| ≤1000 TL  | 55       | 14.7     |
| 1001-2000 TL                                      | 91       | 24.2     |
| 2001-3000 TL                                      | 109      | 29       |
| 3001-4000 TL                                      | 67       | 17.8     |
| >4001 TL  | 49       | 14.3     |
| <b>Eğitim durumu (en son mezun olunan derece)</b> |          |          |
| Lise  | 294      | 78.2     |
| Önlisans  | 42       | 11.2     |
| Lisans  | 38       | 10.1     |
| Lisansüstü  | 2        | 0.5      |

Araştırma değişkenleri arasındaki ilişkileri incelemeye önce, araştırma değişkenlerinin boyutlarını belirlemek ve yapı geçerliliğini değerlendirmek amacıyla, verilere Açıklayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. İlk olarak araştırmanın 5 değişkenini ölçen 25 ifadeye Varimax dik döndürme tekniğine dayalı temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Başlangıç faktör analizi sonucu, tüketici sinizmini ölçmek amacıyla kullanılan 8 ifadeden 2 ifade ve fiyat şeffaflığını ölçmek amacıyla kullanılan 6 ifadeden 2 ifade, ortak varyans (communalities) değerinin sosyal bilimler alanında kabul edilebilir en düşük değer olan 0.4'ten küçük olması (Costello ve Osborne, 2005) nedeniyle araştırmadan çıkarılarak geriye kalan 21 ifade üzerinde tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Nihai faktör analizi sonucunda, örneklem yeterlik ölçüsü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,6'nın üzerinde (KMO değeri=0.83; p=0.000) olduğu ve örneklem hacminin faktör analizi için yeterli düzeyde olduğu görülmüştür. Tablo 2'den, 21 ifadenin tümünün faktör yüklerinin, en düşük faktör

yüklemesi olan 0.5 değerinden büyük (DeVellis, 2016) olduğu ve tüm ifadelerin ilgili faktörlere yüklendikleri görülmektedir. Bu faktörler toplam varyansın % 67,49'unu açıklamaktadır.

**Tablo 2.** Faktör analizi ve güvenilirlik analizi bulguları

| İfadeler | Faktör 1<br>Tüketici<br>sinizmi | Faktör 2<br>Fiyat<br>şeffaflığı | Faktör 3<br>Boykota<br>yönelik<br>tutum | Faktör 4<br>Prosedürel<br>fiyat adaleti | Faktör 5<br>Satın<br>alma<br>niyeti | Ortak<br>Varyans<br>(Communal<br>ities) | Cronbach's<br>Alpha |
|----------|---------------------------------|---------------------------------|---|---|-------------------------------------|---|---------------------|
| sin1     | .769                            |                                 |   |   |                                     | .653                                    | .821                |
| sin2     | .762                            |                                 |   |   |                                     | .601                                    |                     |
| sin3     | .752                            |                                 |   |   |                                     | .624                                    |                     |
| sin4     | .708                            |                                 |   |   |                                     | .537                                    |                     |
| sin5     | .660                            |                                 |   |   |                                     | .497                                    |                     |
| sin6     | .613                            |                                 |   |   |                                     | .430                                    |                     |
| seffaf1  |                                 | .708                            |   |   |                                     | .544                                    | .613                |
| seffaf2  |                                 | .649                            |   |   |                                     | .467                                    |                     |
| seffaf3  |                                 | .633                            |   |   |                                     | .484                                    |                     |
| seffaf4  |                                 | .595                            |   |   |                                     | .489                                    |                     |
| tutum1   |                                 |                                 | .897                                    |   |                                     | .839                                    | .911                |
| tutum2   |                                 |                                 | .897                                    |   |                                     | .828                                    |                     |
| tutum3   |                                 |                                 | .849                                    |   |                                     | .787                                    |                     |
| tutum4   |                                 |                                 | .843                                    |   |                                     | .731                                    |                     |
| pro1     |                                 |                                 |   | .867                                    |                                     | .838                                    | .893                |
| pro2     |                                 |                                 |   | .836                                    |                                     | .816                                    |                     |
| pro3     |                                 |                                 |   | .804                                    |                                     | .792                                    |                     |
| niyet1   |                                 |                                 |   |   | .898                                | .857                                    | .919                |
| niyet2   |                                 |                                 |   |   | .886                                | .860                                    |                     |
| niyet3   |                                 |                                 |   |   | .849                                | .744                                    |                     |
| niyet4   |                                 |                                 |   |   | .832                                | .756                                    |                     |

Araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliğini hesaplamada iç tutarlılık analizinden Cronbach's alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach's alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almakta ve katsayının 0.6 değerinden yüksek olduğu durumda ölçeğin güvenilirliği sağladığı söylenebilmektedir (Malhotra ve Peterson, 2006). İstatistiksel paket program kullanılarak hesaplanan Cronbach's alpha değerleri, 0.613 ile 0.919 arasında değerler almakta olup, ölçekler yeterli düzeyde güvenilirlerdir (Bkz. Tablo 2).

**Tablo 3.** Araştırmada incelenen değişkenlerin ortalama değerleri ve değişkenler arasındaki ilişkiler

|                             | Ort. | Std. Sapma | 1      | 2      | 3      | 4      | 5 |
|-----------------------------|------|------------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. Fiyat şeffaflığı         | 3.38 | 1.41       |        |        |        |        |   |
| 2. Tüketici Sinizmi         | 4.63 | 1.36       | -.169* |        |        |        |   |
| 3. Prosedürel fiyat adaleti | 3.62 | 1.66       | .384*  | -.359* |        |        |   |
| 4. Satın alma niyeti        | 3.55 | 1.79       | .352*  | -.245* | .359*  |        |   |
| 5. Boykot yapma tutumu      | 3.50 | 1.81       | -.192* | .233*  | -.330* | -.160* |   |

\*  $p < 0.01$

Araştırmada incelenen değişkenlerin ortalama değerleri ve değişkenler arasındaki ilişkilere dair bulgular Tablo 3’de verilmiştir. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, fiyat şeffaflığı ile tüketici sinizmi ve yine fiyat şeffaflığı ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Fiyat şeffaflığı ile prosedürel fiyat adaleti ve yine fiyat şeffaflığı ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Tüketici sinizmi ile prosedürel fiyat adaleti ve tüketici sinizmi ile satın alma niyeti arasında negatif yönlü, tüketici sinizmi ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında ise pozitif yönlü ilişkiler ortaya çıkmıştır. Prosedürel fiyat adaleti ile satın alma niyeti arasında pozitif yönlü, boykot yapmaya yönelik tutum arasında ise negatif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Son olarak satın alma niyeti ile boykot yapmaya yönelik tutum arasında negatif yönlü ilişki bulunmuştur.

### **Sonuç ve Değerlendirmeler**

İşletmeler fiyat değişkenini, maliyetlerini karşılama ve gelir elde etmenin yanı sıra tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemek amacıyla stratejik bir araç olarak da kullanılmaktadır. Fiyat ile ilgili uygulamaların tüketici bakış açısından incelenmesi amacı ile gerçekleştirilen bu çalışma ile uluslararası faaliyet gösteren bir pizza restoran zincirinin internet sitesinden verilen sipariş senaryosuna dayalı olarak, tüketici sinizmi, fiyat şeffaflığı, prosedürel fiyat adaleti, satın alma niyeti ve boykot yapmaya yönelik tutum arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçları, fiyat ile ilgili şeffaflığın sağlanamadığı durumda, tüketicilerde sinizm eğilimi oluşabilmekte ve boykot yapma eğilimleri artabilmektedir. Diğer yandan fiyat şeffaflığının sağlanabildiği durumlarda, tüketiciler, fiyat prosedürlerinin adil bir şekilde gerçekleştiğini düşünmekte ve sonuçta satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca fiyat prosedürlerinin adil olduğu bilindiğinde, tüketici sinizmi ve boykot yapmaya yönelik tutum azalabilmekte, dolayısıyla tüketicilerin satın alma niyetini olumlu yönde etkilemektedir.

İşletmelerin fiyatlarını belirlerken ve fiyatlandırma taktiklerini uygularken, fiyat belirlemeye yönelik ayrıntıların tüketiciler tarafından bilinmesinin, tüketicilerin işletme ile ilgili etik algılarını ve bu işletmeden satın alma davranışlarını olumlu yönde etkilemeleri açısından önem taşımaktadır. Elektronik alışverişlerin yaygınlaştığı, ürün ve fiyatlar ile ilgili bilgilerin kolaylıkla ulaşılabildiği günümüz pazarlarında, şeffaflığın daha da önem kazandığı söylenebilmektedir. Ayrıca rekabetin yüksek olduğu sektörlerde, adil olmayan işletme uygulamaları karşısında, tüketiciler kendilerini kandırılmış hissederek işletme ile ilgili olumsuz düşüncelere kapılmakta, bu olumsuzluğu diğer tüketicilerle paylaşmakta veya işletmeyi terk ederek rakiplere yönelebilmektedirler. Özellikle tüketicilerin duyarlılıklarının yüksek olduğu fiyat ile ilgili stratejiler uygulanmadan önce, tüketicilere yönelik gerçekleştirilecek pilot araştırmalarla tüketicilerin tepkilerinin değerlendirilmesi ve daha sonra işletmelerin de benzer duyarlılığı sergilemeleri uygun olacaktır.

Bu çalışmanın sonuçları, araştırma tasarımından kaynaklanan kısıtlar nedeniyle genellenemese de, fiyatlandırma uygulamalarında tüketici davranışlarını göz ardı eden işletmeler ve daha sonra yapılacak olan çalışmalar için önemli bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Gelecekte gerçekleştirilecek olan çalışmalarda, marka ile ilgili değişkenlerin dahil edilmesinin, farklı tüketici grupları üzerinde ve farklı sektörlerde uygulanmasının işletme yöneticilerine yararlı olacağı düşünülmektedir.

**Ek 1.** Araştırma kapsamında uygulanan senaryonun metni



### İnternette Pizza Siparişi

Okuldaki bir arkadaşınız ile öğle yemeği için X Pizza'dan pizza yemeyi planladığınızı düşünün. Siz, X Pizzanın internet sitesinden pizza sipariş vermeyi seçtiniz. Seçtiğiniz pizza orta boy ve internette sipariş verme fiyatı 17.90 TL'dir. Diğer yandan arkadaşınız, aynı pizzanın fiyatının X Pizza restoranına giderek satın alındığında 14.90 TL olacağını söyledi. Bu fiyat farklılığının nedenini, X Pizza'da yetkili bir kişiyle görüşerek öğrenmek istediğinizde, "internette sipariş verdiğinizde, maliyet artışları nedeniyle, tahsil edilen fiyatın daha yüksek olacağını" size söylediler. Fakat size, bu maliyetlerin nelere olduğu konusunda herhangi bir açıklama yapılmamıştır.

NOT: Senaryoda X olarak belirtilen marka uluslararası bir pizza işletmesidir.

### KAYNAKLAR

- Abraham, R. (2000). Organizational cynicism: Bases and consequences. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 126 (3), 269-292.
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Amezcuca, B. & Quintanilla, C. (2016). When eWOM becomes cynical. *International Journal of Consumer Studies*, 40(3), 290-298.
- Andersson, L. M. (1996). Employee cynicism: An examination using a contract violation framework. *Human Relations*, 49 (11), 1395-1418.
- Austin, D. A., & Gravelle, J. G. (2007). Does price transparency improve market efficiency? Implications of empirical evidence in other markets for the health sector. Prepared by Congressional Research Service for Congress.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010). How do price fairness perceptions differ across culture?. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 564-576.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 187-199.
- Chung, J. Y. & Petrick, J. F. (2015). Measuring Price Fairness: Development of a Multidimensional Scale, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(7), 907-922.
- Chylinski, M. & Chu, A. (2010). Consumer cynicism: antecedents and consequences, *European Journal of Marketing*, 44(6), 796-837
- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis. *Practical assessment, research & evaluation*, 10(7), 1-9.

- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14 (6), 421-432.
- Davari, A., Iyer, P., & Rokonuzzaman, M. (2016). Identifying the determinants of online retail patronage: A perceived-risk perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 186-193.
- DeVellis, R. F. (2016). *Scale development: Theory and applications* (Vol. 26). Sage publications.
- Dudley, D. R. (1937). *A history of cynicism*. London: Methuen and Co.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Friedman, M. (1985). Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Grewal, D., Hardesty, D. M., & Iyer, G. R. (2004). The effects of buyer identification and purchase timing on consumers' perceptions of trust, price fairness, and repurchase intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 18(4), 87-100.
- Heide, M., White, C., Grønhaug, K. & Østrem, T. M. (2008). Pricing Strategies in the Restaurant Industry, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8 (3), 251-269
- Helm, A. E., Moulard, J. G., & Richins, M. (2015). Consumer cynicism: developing a scale to measure underlying attitudes influencing marketplace shaping and withdrawal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 515-524.
- Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B., & 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.
- Heyman, J. E., & Mellers, B. A. (2008). Perceptions of fair pricing. *Handbook of Consumer Psychology*, 683-697.
- Iyer, G., Grewal, D., & Rothenberger, S. (2017). Impacts of Price Transparency on Consumer Price Fairness Perceptions and Behavioral Intentions. In *The Customer is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World* (pp. 496-496). Springer, Cham.
- Kanter, D. L. & Mirvis, P. H. (1989). *The Cynical Americans*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Lee, M. S., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169-180.
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193-223.
- Malhotra, Naresh K. ve Peterson, Mark (2006). *Basic Marketing Research: A Decision Making Approach*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *Journal of Business Research*, 62(6), 588-593.
- Matzler, K., Renzl, B., & Faullant, R. (2007). Dimensions of price satisfaction: a replication and extension. *International Journal of Bank Marketing*, 25(6), 394-405.
- Matzler, K., Würtele, A., & Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Maxwell, S. (2002). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of economic psychology*, 23(2), 191-212.
- Miao, L., & Mattila, A. S. (2007). How and how much to reveal? The effects of price transparency on consumers' price perceptions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(4), 530-545.
- Nguyen, B. Ve Klaus, P. P. (2013). Retail fairness: Exploring consumer perceptions of fairness towards retailers' marketing tactics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 311-324.
- Odou, P., & de Pechpeyrou, P. (2011). Consumer cynicism: From resistance to anti-consumption in a disenchanting world?. *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1799-1808.
- Poh, L. S., & Mohayidin, M. G. B. (2011). Dimensions of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry. In *2nd International Conference on Business and Economic Research (2nd ICBER 2011) Proceeding*.
- Rosen, S., & Rosenfield, A. M. (1997). Ticket pricing. *The Journal of Law and Economics*, 40(2), 351-376.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer research*, 28(3), 399-417.
- Škare, V., & Gospić, D. (2015). Dynamic pricing and customers' perceptions of price fairness in the airline industry. *Turizam: međunarodni znanstveno-stručni časopis*, 63(4), 515-528.
- Testerman, J. K., Morton, K. R., Loo, L. K., Worthley, J. S., & Lamberton, H. H. (1996). The natural history of cynicism in physicians. *Academic Medicine*, 71(10), S43-S45.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of an Internet shopping site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-45.
- Zhang, X., & Jiang, B. (2014). Increasing price transparency: Implications of consumer price posting for consumers' haggling behavior and a seller's pricing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 68-85.
- Zhu, K. (2002). Information Transparency in Electronic Marketplaces: Why Data Transparency May Hinder the Adoption of B2B Exchanges. *Electronic Markets*, 12(2), 92-99.
- Zielke, S. (2008). Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 335-347.