

# Fiyat İndirimlerinde Kırılma Noktası ve Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi<sup>1</sup>

(Araştırma Makalesi)

*Analysis of the Breakpoint in Price Discounts and Its' Effect on Consumer Behaviours*

Doi: 10.29023/alanyaakademik.1090195

**Tuba TOKUÇOĞLU YUMUŞAK**

Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aile ve Kadın Çalışmaları ABD,

tuba.yumusak@hbv.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3203-1210

**Metehan TOLON**

Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

metehan.tolon@hbv.edu.tr

Orcid No: 0000-0003-0832-3632

**Kadri Gökhan YILMAZ**

Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü,

g.yilmaz@hbv.edu.tr

Orcid No: 0000-0002-3702-1070

**İrem GÜL**

Öğrenci, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü Doktora Programı,

irmg195@gmail.com

Orcid No: 0000-0002-3791-299X

**Bu makaleye atıfta bulunmak için:** Tokuçoğlu Yumuşak, T., Tolon, M., Yılmaz, K.G., & Gül, İ. (2022). Fiyat İndirimlerinde Kırılma Noktası ve Tüketici Davranışlarına Etkisinin Analizi. Alanya Akademik Bakış, 6(2), Sayfa No.2499-2510.

## ÖZET

### Anahtar kelimeler:

Fiyat indirimi,  
kırılma noktası,  
tüketici davranışları

### Makale Geliş Tarihi:

19.03.2022

### Kabul Tarihi:

11.05.2022

Fiyat stratejileri, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda rekabet avantajı elde edebilmek amacıyla kullanabilecekleri önemli bir silahtır. Fiyat stratejileri içinde fiyat indirimi, tüketicileri satın almaya teşvik eden önemli kararlardan biridir. Tüketicilerin karar sürecini kolaylaştırmak ve algılarını yönetmek amacıyla fiyat indirimleri belirli bir süre ve oran ile sınırlandırılır. Çalışmamızda, işletmelerin gerçekleştirdikleri fiyat indirim oranının tüketicinin indirim beklenti oranının üzerinde olduğu noktada tercihlerinin ve algılarının nasıl değiştiği ve kırılma noktası olarak adlandırdığımız bu noktayı işletmelerin nasıl belirleyeceği üzerinde durulmuştur. Analiz sonucunda, tüketicilerin tercih ettiği markalara ait kırılma noktasının altında

<sup>1</sup> Bu çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu'nun 20.04.2022 tarihli ve 05 sayılı toplantısında alınan karara bağlı olarak "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

*fiyat indirimi uygulanması durumunda, tüketici sadakatinin boyutuna bağlı olarak, fiyatların tüketicilerin farklı markaya yönelmesine neden olduğu görülmüştür. Kırılma noktasının üzerinde fiyat indirimi uygulayan markalarda; firmaların yaptığı yüksek ve uzun süreli indirimlerin, tüketicilerin zihnindeki marka algısını olumsuz etkilediği görülmüştür.*

#### ABSTRACT

#### Keywords:

*Price discounts,  
breaking point,  
consumer behaviours*

*Price strategies are an important tool to gain competitive advantage in the market which companies operate in. Among price strategies, price discount is one of the important decisions that encourages consumers to buy. Price discounts are limited to a certain period and rate in order to facilitate the decision process of consumers and to manage their perceptions. In this study, it's focused on how the preferences and perceptions change at the point where the price discount rate realized by the enterprises is above the discount expectation rate of the consumers and how the enterprises will determine this point, which we call the breaking point. Result of the analysis has been shown that in case of applying a price discount below the breaking point of the brands preferred by the consumers, the prices cause the consumers to turn to different brands depending on the extent of consumer loyalty. For brands that apply a price reduction above the breaking point; It has been seen that the high and long-term discounts made by the companies, negatively affect the brand perception in the minds of the consumers.*

## 1. GİRİŞ

Fiyat indirimleri, işletmelerin kullandığı, tüketicileri satın alma eylemine iten önemli bir araçtır. Tüketiciler için psikolojik olarak tasarruflu alışveriş algısı yaratmaktadır. İndirim uygulamalarının belirli bir zaman dilimi içinde olması, işletmelerin stok yönetimi, aynı zamanda tüketicileri yönlendirmesi açısından önemlidir. Fiyat indirimi, tüketicinin ürüne ihtiyaç duymaması durumunda da yarattığı tasarruf algısı ile tüketiciyi satın alma davranışına yönlendirebilmektedir.

Satın alma davranışları tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına göre değişiklik göstermektedir. Yeni ürün satın almayı ve modayı takip etmeyi önemseyen tüketici, fiyat indirimlerini önemsememektedir. Bütçesini önemseyen tüketici, tasarruf edeceğini bildiğinden indirim beklemeye davranışını gösterebilir. Ancak ürünün indirimde girmesini beklemenin de riski vardır. Mağazanın ürünü indirimde girmeye fırsat kalmadan satması yüksek olasılıktır. Buna rağmen, her geçen gün daha fazla kişi tasarruf edebilmek için bu riski alma yoluna gitmektedir (Phillips, 2011: 345; Jin ve Sternquist, 2003). Düşük ya da yüksek fiyat, hem işletmelerin mal ya da hizmeti satıp satmamaları noktasında hem de tüketicilerin ürünü tercih edip etmemeleri konusunda belirleyici rol oynamaktadır (Kardeş, 1986).

Rekabetin yüksek olduğu pazarlarda en sık kullanılan saldırı biçimi ve yöneticinin en gözde silahı olarak fiyatı görebiliriz. Yöneticiler arasında, satış hacmini fiyat indiriminden daha hızlı ve etkili yükselten başka bir pazarlama aracı bulunmadığı düşüncesi yaygındır. Bu nedenle pek çok pazarda fiyat indirimi savaşları istisna olmaktan çok kural haline gelmiştir (Simon, 2017: 34).

Güçlü bir rekabet aracı olan fiyat, bir avantaj olabileceği gibi işletmenin yoğun rekabette dezavantajı haline de gelebilir. İşletmeler için önemli olan fiyat indirimlerinin, işletmelerin tüketici zihnindeki ve pazardaki konumunu kaybetmeden belirleyebilmeleridir. Öyle ki belirli

bir orandan fazla ya da eksik belirlenen fiyat indirimleri veya sezon fiyatları işletmeler için dönülmez sonuçlar doğurabilmektedir. Kırılma noktası adı verilen bu oran, işletmelerin pazarlama stratejilerinin sadece fiyat açısından sonuçlarını değil aynı zamanda ürün, tutundurma ve dağıtım kararlarını da etkilemektedir.

Son yıllarda Türkiye pazarı incelendiğinde ayakkabı sektörünün fiyat kırılmalarından çok fazla etkilendiği görülmüştür. Stratejik bir öneme sahip olan fiyat unsurunu araştırmak ve kırılma noktasını ortaya koymak için uzmanlar tarafından hazırlanan sorular, teorik pazarlama bilgisi olan tüketicilere sorulmuş, yanıtları içerik analizi ve kümülatif ortalama yöntemi uygulanarak analiz edilmiştir.

## 2. FİYAT İNDİRİMİ TÜRLERİ

Fiyat indirimleri, ürünün liste fiyatı üzerinden belirli bir oranda uygulanan ve ürün satışlarını artırma amacı taşıyan bir uygulamadır. Uygulama, farklı şekillerde ve farklı sebeplerle karşımıza çıkabilmekte ve pazarlamada satış geliştirme kapsamında ele alınmaktadır. En çok kullanılan şekli satış fiyatı üzerinden yapılan klasik fiyat indirimi türüdür (Duncan, 2002:573). Fiyat indirimleri, ürün fiyatını aşağıya çekmek veya aynı fiyata daha fazla ürün vermek gibi metotlar ile satın alımı teşvik etme amacıyla uygulanmaktadır (Çipli, 2008:36).

Fiyat indirimleri farklı türlerde kurgulanabilmektedir. Fiyat indirimi türlerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

**Klasik Fiyat İndirimi:** Ürünün liste fiyatı üzerinden belirli bir tutarda veya belirli bir yüzdede indirim yapılmasıdır (Kaşıkçı, 2007:74). Klasik fiyat indirimi, en sık rastlanan indirim türüdür.

**Ekstra Ürün Kazancı:** Bir ürün alana ikincisi (aynı ürün ya da herhangi bir ürün) bedava şeklinde uygulanan indirimlerdir (Kaşıkçı, 2007:74). Böylece tüketici, bir ürün fiyatına iki ürün satın alarak ekstra ürün kazancı elde etmiş olur.

**Peşin ödeme indirimi:** Ürün fiyatının peşin olarak ödenmesi durumunda sunulan indirimdir. Taksitli fiyatı 80 TL olan bir ürünün peşin fiyatının 60 TL olması bu indirim türüne örnektir (Altunışık; Özdemir ve Torlak, 2001:185).

**Karma İndirim:** Bir ürünü aldıktan sonra, ikinci ürünü %50 indirimle satın alma hakkı kazanmak karma indirim başlığı altında incelenen bir uygulamadır (Kaşıkçı, 2007:74). Satın alma sonrasında kazanılan bu indirim hakkı, bazen aynı ürünün ikincisi için bazen de farklı bir ürün kalemi için geçerli olur. Karma indirim en önemli özelliği, tüketicinin ikinci alışverişinde kullanabileceği bir indirim hakkı oluşturmasıdır. Böylece tüketicinin işletmeden bir kez daha alışveriş yapması istenmektedir.

**Miktar indirimi:** Tek bir seferde birden fazla miktarda ürün satılmasını sağlamak amacıyla kurgulanmış indirimlerdir (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). Bir ürünün 20 litrelik fiyatı 80 ₺ iken, 45 litrelik fiyatını 150 ₺ olarak belirlemek bu indirim türüne örnektir.

**Mevsimlik indirim:** Satışların en yoğun olduğu dönem geçtikten hemen sonraki dönemde, satışları yeniden canlandırmak ve stokları azaltmak amacıyla başvuru indirim çeşididir (Mucuk, 2001:163). Hazır giyim işletmelerinin sezon bitimlerinde yeni sezon ürünlere yer açabilmek amacıyla bir önceki sezona ait ürünlerde indirim uygulaması bu türe örnek gösterilebilmektedir.

**Erken ödeme indirimi:** Genellikle kredili satışlarda uygulanan bir indirim çeşididir (Çağlar ve Kılıç, 2008:141). Vadeli şekilde satılmış bir ürünün tüm fiyatının müşteri tarafından vadesi gelmeden ödenmesi sonucunda; müşteriye bir miktar indirim yapılmasıdır.

Pazarlama yöneticileri, dönem dönem gerek bazı dar boğazların üstesinden gelmek gerekse rekabetçi avantaj sağlayabilmek için yukarıda sayılan indirim türlerinden hedef kitlelerini göz önünde bulundurarak uygun olanları kullanmaktadır.

### 2.1. Fiyat İndirimlerinin Avantaj ve Dezavantajları

Fiyat indirimi uygulamaları, genellikle olumlu algılanmakla birlikte; birtakım avantaj ve dezavantajları beraberinde getirebilmektedir. Fiyat indirimlerinin avantaj ve dezavantajlarını aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (McGoldrick; Betts ve Keeling, 2000 ; Tolon ve Zengin, 2016:102):

Avantajları:

- Tüketici zihninde genelleme yaparak tüm mağazada indirim olduğu algısını oluşturur.
- Satışları canlandırır.
- Ürünün denenmesini teşvik eder.
- Tüketimi artırarak stok problemlerine çözüm üretir.
- Tüketicide heyecan oluşturur.

Dezavantajları:

- Yüksek miktardaki indirim sonucunda meydana gelen düşük fiyat, düşük kalite algısı oluşabilir.
- Düşük fiyat, dağınıklığa ve kalabalığa sebep olur.
- Karlar üzerinde negatif etkiye sahiptir.
- Doğru kullanılmazsa, marka imajını zedeleyebilir.

Tüketicilerin çoğu satın alma kararı verirken indirim uygulamalarını göz önünde bulundurmaktadır. Ancak fiyat indirimlerinin sıklıkla kullanılmasının da bazı riskleri vardır. Fiyat indirimleri, karlar üzerinde negatif etkiye sahip olduğu gibi; indirime ilişkin kırılma noktasının yanlış tespit edilmesi halinde marka imajını da büyük oranda zedeleyebilmektedir. Bir diğer önemli nokta; pazarlama faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi için tüketicilerde heyecan uyandırması gerektiğinin unutulmamasıdır. Bu heyecanı uyandırabilmek için fiyat indirimlerinin belirli dönemlerde gerçekleştirilmesi ve indirim oranlarının doğru tespit edilmesi kritik bir rol üstlenmektedir (Tolon ve Zengin, 2016:102; Yapraklı ve Can, 2009).

Etkin bir fiyat indirimi tasarlamak, işletmenin karşılaşılabileceği olası dezavantajları önlemek adına son derece önemlidir. İşletmelerin, fiyat indirimlerinin etkinliğini sağlayabilmek için uygulayabileceği bazı yöntemler aşağıda yer almaktadır (Phillips, 2011: 373):

- İlk fiyat indirimi ürün satışa çıktıktan en az dört hafta sonra yapılabilir ve %15'ten daha az olmamalıdır.
- Belirli bir seride yer alan bütün ürünler belirli bir mağazada aynı fiyat indirimi düzenine sahip olmak zorundadır; yani aynı zamanda aynı indirim oranları belirlenmelidir.
- Herhangi bir ürünün fiyatında, bir satış dönemi içerisinde dört seferden fazla indirim yapılmamalıdır.
- Yapılan her indirim bir önceki indirime kıyasla en az %10 daha fazla olmalıdır.
- Uygulanan indirim yüzdeleri %5'in katları olmalıdır. Yani %13 veya %22 gibi oranlarda indirim yapılmamalıdır.

-Bir fiyat indirimi uygulamaya konulduktan sonra; değiştirilmesi için en az bir hafta uygulanmış olmalıdır.

-Belirli bir bölgede yer alan tüm mağazalar aynı fiyat indirimi düzenini uygulamalıdır.

-Yeterli miktarda envanter outlet mağazalarının minimal stoklama seviyelerini sağlamak için satılmadan bekletilmelidir.

İşletmelerin müşterisini tanıması ve hedef kitlesiyle uyumlu hareket etmesi bir diğer önemli noktadır. Müşterinin fiyat duyarlılığı, müşterinin indirim yönü algısı, sektör yapısı, rakipler ve rekabet yapısı, ürünün niteliği gibi unsurlar; pazarlama noktasında alınacak her kararda olduğu gibi, fiyat indirimlerinin kurgulanması için de son derece kritiktir. İşletmeler, tüm bu unsurları göz önünde bulundurmak suretiyle, avantajları mümkün olduğunda yakalayacak ve dezavantajların oluşmasını mümkün olduğunca önleyecek şekilde indirimler uygulamalıdır.

## 2.2. Fiyat İndirimi Yapılmasının Sebepleri

İşletmelerin fiyat indirimi sebepleri; fiyatlandırma ve satışta yapılan yanlışlıklar, liste fiyatının müşteriler tarafından benimsenmemesi, normal süreç içerisinde bozulma, eskime, solma, seri sonları modası geçmiş ürün, ıskarta, ürünün değerinde düşüş şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Tek, 1999: 471; Demireli ve Atay, 2014). Ancak belirtmek gerekir ki satış tutundurma faaliyetlerinden biri olan fiyat indirimleri; satışları kısa sürede arttırma, yeni müşterileri çekme, tüketicide markaya ve ürüne dair farkındalık oluşturma ve ilgi çekme gibi pek çok faydayı işletmelere sağladığından, bu amaçlar doğrultusunda da kullanılabilir (Khare, Achani ve Khattar, 2014).

Üründe belirli bir miktar indirim yapılmak istendiğinde, müşterilerin de dikkate alınması gerekmektedir. İndirim oranları, tüketiciye bir kere açıldıktan çok kısa bir zaman sonra değiştirilemeyecektir. Bu anlamda indirim oranları kararının verilmesi işletmeler açısından kritik olduğundan, indirim uygulamasından maksimum verimi alabilmek için yapılması gerekenleri belirlemek çok büyük dikkat ve tecrübe gerektirmektedir (Nilson, 1995:122).

## 3. TÜKETİCİ FİYAT ALGILAMASI

Tüketici satın alma karar süreci içerisinde etkin bir değerlendirme unsuru olan yüksek-düşük fiyata dair algıların ve tüketicinin fiyata dair bakış açısının bilinmesi; işletmelerin stratejik karar alması için gerekli olmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006; Bei ve Chiao, 2001). Satın alma kararının fiyattan olumlu yönde etkilenmesi durumunda fiyatın pozitif yönü, negatif etkileniyorsa fiyatın negatif yönü söz konusu olacaktır (Zeren ve Elhan, 2017). Tüketici zihninde fiyatın algılanması, belirli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, tüketicinin fiyat bilgisini alması ile başlayarak; bilgileri yorumlaması ve anlamlı birtakım sonuçlara varması şeklinde devam etmektedir. Aynı zamanda, geçmişteki satın alma tecrübeleri ve öğrenme yoluyla edindiği bazı tutumlar bu süreçte tüketiciyi etkileyecektir. Tüketici, belirli bir markayı tercih ederken ve yeni tutumlar geliştirirken de bu süreci izlemektedir (Okumuş, 2003).

Fiyat, pazarlamanın en temel unsurlarından biri olup işletme yöneticileri tarafından kritik karar verme mekanizmalarından bir tanesidir. Her şeyden önce fiyatın, ilgili ürünle ve hedef müşteri kitlesi ile uyumlu olması gerekir. İşletmelerin oluşturmaya çalıştıkları marka algısı ve değer unsurları, fiyattan büyük oranda etkilenir. Bu sebeple, fiyatlandırma kararları verilirken tüm bu unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fiyat indirimleri de buna benzer olarak, kısa süreliğine de olsa fiyatta meydana gelmiş bir değişikliği ifade ettiğinden, ilk fiyatlandırma kararlarında tanımlanmış işletme amaç ve hedefleri ile çelişmeyecek ölçüde yapılmalıdır.

Unutulmamalıdır ki tüketicilerin zihninde markaya ve ürüne biçtikleri belirli bir değer vardır ve bunlar fiyatlar ile ilişkilidir. Eğer işletme, yaptığı fiyatlandırma ile tüketici zihninde oluşturmak istediği değer algısını elde edebiliyorsa başarılı sayılabilecektir. Aynı şekilde, fiyat indirimlerini de titizlikle belirlemek işletme yöneticisinin görevidir. Çünkü tüketicilerin zihninde ürüne ve markaya biçtikleri değer ile indirim sonrasında ortaya çıkan fiyat uyumluluk göstermezse; tüketicilerin markaya olan algısı ve tutumu değişebilecektir. Tüketicinin markaya olan ilgi ve tutumunu değiştirme eğilimi içerisine gireceği ve marka imajının zedelenmeye başlayacağı fiyat düzeyine ise ‘fiyatın kırılma noktası’ denmektedir. Kırılma noktası, marka imajının zarar görmemesi adına oluşturulmuş fiyat indirimi alt sınırını ifade etmektedir. Bu sınırın tespit edilmesi, işletmeler için son derece önemlidir.

#### 4. YÖNTEM

Çalışma kapsamında derinlemesine mülakat yöntemiyle veri toplama süreci gerçekleştirilmiştir. Mülakat sürecine dahil olacak kişiler odak grup oluşturularak belirlenmiştir. Fiyat indiriminin, pazarlama açısından son derece stratejik bir karar olması nedeniyle sadece tüketici bakış açısıyla ele almak yerine konunun uzmanları tarafından akademik bakış açısıyla da değerlendirilmek istenmiştir. Çalışma kapsamında teorik altyapıya sahip olmalarından ve sektörel fiyat stratejilerini doğru değerlendirebilmelerinden ötürü araştırmanın odak grubu olarak pazarlama bilim dalında yüksek lisans yapan 20 öğrenci seçilmiştir. Yin (2003) tarafından nitel araştırmalarda en az 12 örneklemin yeterli olduğu belirtilmiştir, güvenilirliğin artırılması amacıyla örneklem 20 öğrenciden oluşmaktadır. Anlık değerlendirilmelerden kaçınmak amacıyla odak grup üyelerinin sürece daha yoğun dahil olmalarını sağlamak ve fiyat indirimlerini algulamalarını artırmak amacıyla mülakatlar iki ders dönemi sürecinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma yöntemi belirlenmeden önce kırılma noktasının tanımı gereği en çok karşılık bulunduğu sektörler araştırılmıştır. İlk ders dönemi süresinde belirlediğimiz odak grupla aylık periyodik toplantılar düzenlenmiş ve sektörler analiz edilmiştir. Analiz edilen sektörler arasında kırılma noktasının en çok ayakkabı sektöründe belirgin olduğu gözlemlenmiş ve ayakkabı sektörü araştırma kapsamına alınmıştır. İkinci ders döneminde belirlenen sektör kapsamında her bir grup üyesi ile birden fazla mülakat gerçekleştirilmiş ve indirim stratejilerine yönelik görüşleri alınmıştır. Derinlemesine mülakat sonuçlarına betimsel istatistiksel analiz ve içerik analizi uygulanmıştır.

Kırılma noktasının teorik yapısı ve ayakkabı sektöründe uygulanan fiyat stratejileri baz alınarak odak gruba sorulacak sorular dört pazarlama akademisyeni ile gerçekleştirilen görüşmelerle ve fiyat indirimini konu alan makalelerden ve kitaplardan (Kotler ve Armstrong, (2018), Crane vd., (2006), Chatmi ve Elasri, (2017), Kienzler ve Kowalkowski, (2017), Liang vd. (2021), Xiaoa vd., (2020)) elde edilen bilgilerle hazırlanmıştır.

#### 5. BULGULAR

Yapılan görüşmelerin sonucunda, odak grup tarafından en çok tercih edilen markaların genellikle benzer fiyat stratejileri uyguladıkları ve tüketicilerin zihinlerinde yakın konumlarda rakip firmalar oldukları görülmüştür. Odak grubun en çok tercih ettiği ayakkabı markalarının Derimod, Nine West, İnci ve Kemal Tanca olduğu belirlenmiştir. Pazarlama yüksek lisans öğrencilerinden oluşan odak gruba, ayakkabı markalarının fiyat stratejilerini öngörerek bekledikleri, en yüksek ve düşük, indirim öncesi ve indirim sonrası fiyat oranları sorulmuştur. Verilen cevapların kümülatif ortalamaları (1) hesaplanarak ayakkabı sektörü için kırılma noktası olan indirim oranları elde edilmiştir.

$$\frac{\sum_{i=1}^n P_i}{n}, i = 1, \dots, 20 \quad (1)$$

**Tablo 1. Ayakkabı markalarının kümülatif ortalamaları**

| Marka  | İndirim Öncesi (İÖ) |           |         |                         |                         | İndirim Sonrası (İS) |           |         |                         |                         |
|--|---------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|----------------------|-----------|---------|-------------------------|-------------------------|
|  | Min fiyat           | Max fiyat | İÖ Ort. | Alt Fiyat Ort. Deg. (%) | Üst Fiyat Ort. Deg. (%) | Min fiyat            | Max fiyat | İÖ Ort. | Alt Fiyat Ort. Deg. (%) | Üst Fiyat Ort. Deg. (%) |
| İnci   | 250                 | 400       | 325     | 23                      | 19                      | 150                  | 190       | 170     | 12                      | 11                      |
| Hotiç  | 250                 | 340       | 295     | 15                      | 13                      | 190                  | 200       | 195     | 3                       | 3                       |
| Kemal Tanca                                  | 250                 | 350       | 300     | 17                      | 14                      | 200                  | 250       | 225     | 11                      | 10                      |
| Kemal Tanca                                  | 250                 | 900       | 575     | 57                      | 36                      | 180                  | 700       | 440     | 59                      | 37                      |
| İnci   | 300                 | 600       | 450     | 33                      | 25                      | 250                  | 550       | 400     | 38                      | 27                      |
| Nine West                                    | 400                 | 700       | 550     | 27                      | 21                      | 290                  | 350       | 320     | 9                       | 9                       |
| Nine West                                    | 350                 | 960       | 655     | 47                      | 32                      | 280                  | 800       | 540     | 48                      | 33                      |
| Derimod                                      | 300                 | 900       | 600     | 50                      | 33                      | 250                  | 750       | 500     | 50                      | 33                      |
| Divarese                                     | 150                 | 300       | 225     | 33                      | 25                      | 100                  | 200       | 150     | 33                      | 25                      |
| İnci   | 200                 | 350       | 275     | 27                      | 21                      | 100                  | 150       | 125     | 20                      | 17                      |
| Derimod                                      | 450                 | 150       | 975     | 54                      | 35                      | 300                  | 850       | 575     | 48                      | 32                      |
| Derimod                                      | 140                 | 250       | 195     | 28                      | 22                      | 160                  | 350       | 255     | 37                      | 27                      |
| Derimod                                      | 450                 | 700       | 575     | 22                      | 18                      | 250                  | 400       | 325     | 23                      | 19                      |
| Network                                      | 200                 | 500       | 350     | 43                      | 30                      | 125                  | 350       | 238     | 47                      | 32                      |
| Derimod                                      | 250                 | 400       | 325     | 23                      | 19                      | 150                  | 250       | 200     | 25                      | 20                      |
| LC Waikiki                                   | 100                 | 300       | 200     | 50                      | 33                      | 50                   | 200       | 125     | 60                      | 38                      |
| Derimod                                      | 400                 | 500       | 450     | 11                      | 10                      | 200                  | 300       | 250     | 20                      | 17                      |
| Kemal Tanca                                  | 530                 | 750       | 640     | 17                      | 15                      | 260                  | 450       | 355     | 27                      | 21                      |
| <b>Alt ve Üst Fiyat Kümülatif Ortalaması</b> |                     |           |         | 32%                     | 23%                     |                      |           |         | 32%                     | 23%                     |

Odak grubun, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren ve tercihleri arasında olan markalardan beklemedikleri indirim oranının yapılan analizler sonucunda “%23- %32” arası olduğu Tablo 1’de görülmektedir. Ayakkabı sektörü için kırılma noktası “%23- %32” arasında kalan değerlerdir. Elde edilen indirim oranından daha fazla fiyat indirimi uygulayan markalar kırılma noktasının altına düşüp, uyguladıkları stratejilerden olumsuz etkilenmektedirler.

Odak gruba, kırılma noktasının altında kalan ve/veya üstünde olan indirimler karşısında davranışları sorulmuş, verilen cevaplara içerik analizi uygulanmıştır. Kırılma noktasının, satın alma davranışlarını ve markaların zihinlerindeki konumlarını nasıl etkilediğine bakılmıştır.

Analiz sonucunda ayakkabı sektöründe odak grubun tercih ettiği markalara ait kırılma noktasının (%23) altında fiyat indirim stratejisi uygulanması durumunda;

- tüketicinin, markaya karşı sadakat derecesi güçlü değilse,
- marka tüketici ile arasında güçlü bir bağ kuramamışsa,

indirim sonrası halen yüksek algılanan fiyatların tüketicinin farklı markaya yönelmesine neden olduğu görülmüştür.

Analiz sonucunda, ayakkabı sektöründe kırılma noktasının (%32) üzerinde fiyat indirim stratejisi uygulayan markalarda; firmaların yaptığı yüksek ve uzun süreli indirimlerin, tüketicinin zihninde marka algısını olumsuz yönde etkilediği görülmüştür. İçerik analizinde katılımcıların ürünün kalitesinin fiyatıyla aynı doğrultuda olduğunu düşündükleri görülmüş ve kırılma noktasının üstünde gerçekleştirilen indirimlerin markanın güvenilirliğini kaybetmesine neden olduğu sonucuna varılmıştır.

Analiz sonucunda, markanın kırılma noktasının üstünde fiyat indirimi yapması durumunda katılımcılarda üç farklı durumun ortaya çıkabileceği görülmüştür;

1. Marka konumunu olumsuz yönde kaybetseyse ve tüketicinin markaya sadakati düşürseyse, tüketici markanın ürünü satın almama kararı alır. Zihninde o markaya yakın olan ve daha güvenilir bulduğu bir başka markaya yönelir. Marka hem müşterisini hem de müşteri zihninde edindiği konumu kaybeder.
2. Marka konumunu olumsuz yönde kaybetseyse ve tüketicinin markaya sadakati yüksekse, yüksek fiyat indirimleri cazip gelir ve müşteri ürünü satın almaya devam eder. Yalnız ürünün tüketiciye sağladığı sosyal faydada tüketici açısından azalma olur. Sosyal fayda azaldıkça zaman içinde markaya olan sadakat olumsuz yönde etkilenebilir. Kısa dönemde müşteri markayı satın almaya devam etse de uzun dönemde daha fazla sosyal fayda sağlayabileceği başka bir markaya yönelebilir.
3. Marka tüketici zihninde konumunu korur, tüketici ürünü almaya devam eder. Müşteri sadakati yüksektir ve güçlüdür. Güçlü müşteri sadakati fiyat indirimlerinden etkilenmeyebilir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar kapsamında ilk iki senaryonun gerçekleşme sıklığının daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tüketicinin elde ettiği sosyal ve ekonomik fayda fiyat indirimlerinden olumsuz etkilenmiyorsa, tüketici başka marka alternatifini değerlendirmez, aksi takdirde daha fazla fayda sağlayacağı başka bir markaya yönelebilir. Yanlış fiyat politikaları işletmelerin varolan müşterilerini kaybetmesine ve pazar paylarının küçülmesine neden olur. İndirim oranları belirlenirken tüketici zihnindeki konum doğru tespit edilmeli ve markanın güçlü yönlerini olumsuz etkileyecek fiyat stratejilerinden kaçınılmalıdır.

## 6. SONUÇ

İşletmeler için yüksek ya da düşük fiyat yerine rekabet üstünlüğü elde etme bağlamında hayati öneme sahip olan nokta doğru fiyattır. Fiyatın düşmesiyle birlikte ya da fiyattaki dalgalanmalarla birlikte müşteri memnuniyetinin artacağı, talebin sürdürülebilir olarak yükseleceğini beklemek rasyonellikten uzaktır. Kırılma noktası işletmeler açısından adeta denge kavramının fiyat düzleminde ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Gupta ve Cooper,1992; çalışmalarında gereğinden fazla indirimlerin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisinin minimum olduğunu; Lee ve Stoel, 2014, fiyat indirim oranındaki yüksekliğin ya da sürekli indirimin müşterilerin algıladığı riski artırarak satın alma niyetini olumsuz etkilediğini; Swani ve Yoo, 2010, spesifik olarak, yüksek fiyatlı bir marka için, doğru olmayan indirim oranının marka değeri, marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde olumsuz etkisi olduğunu; Bhatti, 2018 ise indirimin tüketici satın alma niyeti üzerinde hiç etkisi olmadığını tespit etmişlerdir.



Ayrıca Grewal (1996) belirli bir seviyenin üzerindeki bir fiyat indiriminin, tüketiciler ürünün kalitesiyle ilgili bir miktar risk algıladığından, tüketici satın alma niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olacağını ve ne çok düşük ne de çok yüksek olmayan uygun bir fiyat indiriminin, müşterinin satın alma niyetini artıracığını ifade etmiştir (Nguyen, vd., 2018).

Fiyat indirimleri bir yandan mağazadaki müşteri trafiğini artırırken, diğer yandan da firmanın ürün kalitesini, ürünün asıl fiyatı ve mağaza imajı üzerinde negatif bir etkiye de neden olabilmektedir (Selvi ve Kılıç, 2006). Aşırı fiyat indirimleri lüks ürünün felsefesine terstir. Bu nedenle gerçek anlamda lüks ürünler zaten büyük indirimlere girmezler. Sezon sonu yapılan geleneksel indirimler ise yine belli bir oranda olursa, tatmin edicidir. Ancak aşırı indirimler tüketicide aldatılmışlık duygusu yaratmaktadır (Tıgılı ve Akyazgan, 2003). Bu bağlamda fiyat indirimi oldukça hassas bir dengede yürütülmesi gereken bir stratejidir. Sektör ve ürün değişkenleri mutlaka göz önüne alınarak müşteri bakışıyla strateji değerlendirilmelidir.

Çalışma kapsamında fiyat indirim oranının işletmelere etkisi incelenmiş ve bu oran kırılma noktası olarak ele alınmıştır. Kırılma noktasının altında veya üstünde belirlenen fiyat indirimlerinin tüketicilerin algılarında ve tercihlerinde meydana getirdiği değişiklikler yapılan araştırma ile ortaya konulmuştur. Araştırma sürecinde, fiyat hassasiyetinin fazla olduğu ayakkabı sektörü ele alınmış, sektöre ait kırılma noktasını belirlemek amacıyla, literatür taraması sonucu alanında uzman araştırmacılar ile anket soruları oluşturulmuştur. İşletmelerin pazarda uyguladıkları stratejileri ve verdikleri kararları doğru analiz edebilmeleri için işletme yüksek lisansı yapan öğrenciler, çalışmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Birebir görüşme ile alınan yanıtlara içerik analizi uygulanmış ve verilen cevaplar doğrultusunda kırılma noktası hesaplanmıştır.

Araştırma sonucunda işletmelerin, uyguladıkları yanlış fiyat stratejilerinin özellikle kırılma noktasından sonra tüketicinin zihnindeki konumunu değiştirdiği ve bunun sonucunda satın alma davranışlarının farklılaştığı görülmüştür. Araştırma kapsamında pazarlama yüksek lisans öğrencileri odak grup olarak belirlenmiş, iki ders dönemi boyunca kendileriyle kırılma noktası ile ilgili tartışmalar yapılmıştır. Dönem sonunda odak gruba yüz yüze görüşme ile sorular sorulmuş, verilen cevaplara içerik analizi uygulanmıştır.

İşletmeler, tüketici zihninde rakiplerine göre daha güçlü ve rekabet üstünlüğü sağlayacak şekilde konumlanmaları için doğru fiyatlandırma kararları vermelilerdir. Fiyat indirimi her ne kadar kar, satış üzerinde olumlu etkiye sahip gibi görünse de doğru belirlenemeyen etiket fiyatları üzerinden yapılan kırılma noktası üzeri indirimlerin inandırıcı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitlenin zihninde belirlediği oranın üzerinde gerçekleşen indirimlerin, markanın imajının zedelenmesine sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Uygulanan yanlış fiyat stratejileri işletmelerin tüketici gözünde güvenilirliklerini kaybetmelerine ve tüketici algısında işletmenin rakiplerine üstünlük sağlayacağı konumunu kaybetmesine neden olmaktadır. Kırılma noktası üzerinde yapılan fiyat indirimleri, tüketicinin zihnindeki marka algısını değiştirip, satın alma kararını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kırılma noktası üzerinde fiyat indirimi yapan işletmelerin tüketici zihnindeki algısı değişeceği gibi satışlarında da bir düşüş görülebilmektedir. Az sayıda katılımcı indirim oranlarının imaj yönünden bir etkiye sahip olmadığını belirtmiştir.

Kırılma noktası altında yapılan fiyat indirimleri, tüketicinin zihnindeki marka algısını değiştirmeyip, satın alma kararını olumsuz yönde etkilebilir. Kırılma noktası altında fiyat indirimi yapan işletmeler karşısında tüketici markaya olan sadakati yüksek değilse ve değiştirme maliyeti kabul edilebilir düzeyde ise farklı markaya yönelebilir.

Türkiye’deki ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için bulunan kırılma noktası, işletmenin kuruluşundan itibaren tüketicinin zihninde oluşturmak istediği güçlü konumu direkt etkilemektedir. Fiyat indirimlerinin, işletmenin pazarlama stratejisini doğrudan etkilediği görülmektedir. Kırılma noktası, farklı çalışmalar kapsamında, faaliyetleri, tüketicilerin algılarından etkilenen diğer sektörlerde de hesaplanabilir ve analiz edilebilir.

## KAYNAKÇA

- ALTUNIŞIK, R., ÖZDEMİR, Ş., & TORLAK, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*. (Birinci Baskı). Değişim Yayınları, Sakarya.
- BEI, L. T., & CHIAO, Y. C. (2001). “An Integrated Model For The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty”. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), 125.
- BHATTI, A. (2018). “Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan”. *International journal of Business Management*, 3(4), 50-58.
- CHATMI, A., & ELASRI, K. (2017). *Competition Among Vortex Firms: Marketing, R & D or Pricing Strategy*. *The Journal of High Technology Management Research*, Volume 28, Issue 1, Pages 29-46.
- CRANE, F.G., KERIN, R. A., HARTLEY, S. W., BERKOWITZ, E. N., & RUDELIUS, W. (2006). *Marketing*. 6th Canadian Edition, McGraw-Hill Ryerson.
- ÇAĞLAR, İ., & KILIÇ, S. (2008). *Pazarlama (İkinci Baskı)*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- ÇİPLİ, Ç. (2008). *Pazarlama Karması Elemanlarının Marka Değeri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- DEMİRELİ, C., & AKAY, S. (2014). “Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Tüketicilerin Yüksek-Düşük Fiyat Algılarının Analizi”. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1), 224.
- DUNCAN, T. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. (Second Edition), Mc Graw Hill Press. Boston.
- GUPTA, S., & COOPER, L.G. (1992), “The discounting of discounts and promotion thresholds”, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 401-411.
- JIN, B., & STERNQUIST, B. (2003). “The Influence of Retail Environment on Price Perceptions: An Exploratory Study of US and Korean Students”. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- KAŞIKÇI, E. (2007). *Müşteri Odaklı Promosyon Stratejileri*. (1. Baskı). İstanbul: Resital Yayıncılık, 73-77.
- KARDEŞ, S. (1986). “Fiyat İndirimleri ve Bir Uygulama”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 205-206.
- KHARE, A., ACHTANI, D., & KHATTAR, M. (2014). “Influence of Price Perception and Shopping Motives on Indian Consumers' Attitude Towards Retailer Promotions in Malls”. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 272-295.

- KIENZLER, M., & KOWALKOWSKI, C. (2017). Pricing strategy: A review of 22 years of marketing research. *Journal of Business Research*, Volume 78, September 2017, 101-110.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2018). *Principles of Marketing*. Global Edition, Pearson Education Limited.
- KURTULUŞ, K., & OKUMUŞ, A. (2006). “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yönetim Dergisi*, 17(53), 15.
- LEE, J. E., & STOEL, L. (2014). “High versus low online price discounts: effects on customers’ perception of risks”. *Journal of Product & Brand Management* 23(6), 401–412.
- LIANG, Z., YUAN, H., & DU, H. (2021). Two-stage pricing strategy with price discount in online social networks. *Theoretical Computer Science*, Volume 882, 23 August 2021, Pages 1-14
- MCGOLDRICK, P. J., BETTS, E.J., & KEELING, K.A. (2000). “High-Low Pricing: Audit Evidence and Consumer Preferences”. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 317.
- MUCUK, İ. (2001). *Modern İşletmecilik*. (Birinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 163-287.
- NGUYEN, D. H., JEONG, E., & CHUNG, J. (2018). “The Potential Impact of Service Quality Uncertainty and Retail Pricing Strategies on Consumer Purchase Intention”. *Journal of Distribution Science*, 16(12), 13-21.
- NILSON, T. (1995). *Chaos Marketing: How To Win In A Turbulent World*. (Third Edition). New York: McGraw-Hill Press, 122-125.
- OKUMUŞ, A. (2003). “Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Faktörler ve Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi”. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 50.
- PHILLIPS, R. (2011). *Fiyatlandırma ve Gelir Optimizasyonu* (Çev. A. Demiriz ve H. N. Demiriz). İstanbul: Scala Yayıncılık, 345-374.
- SELVİ, M. S., & KILIÇ, İ. (2006). “Perakende Yapı Endüstrisinde Yapı Marketleri ile Küçük Esnafların Müşterilerin Satınalma Davranışları Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27, Temmuz-Aralık, 25-43.
- SIMON, H (2017). *Bir Fiyatlandırmanın İtirafları* (Çev. Ümit Ersoy). İstanbul: Optimist Yayıncılık, (Eserin orijinali 2015’te yayımlandı), 30-201.
- SWANI, K., & YOO, B. (2010). “Interactions between price and price deal”. *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 143–152.
- TEK, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. (Birinci Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık, 140-148.

- TIĞLI, M., & AKYAZGAN, M. A. (2003). “Özellikli (Lüks) Tüketim Ürünlerinde Enderlik Prensibi ve Bir Uygulama”. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(1), 21-37.
- TOLON, M., & ZENGİN, Y. (2016). Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi (Birinci Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık, 102-103.
- XIAOA, H., XUA, M., & YANGB, H. (2020). “Pricing strategies for shared parking management with double auction approach: Differential price vs. uniform price”, Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, Volume 136, April.
- YAPRAKLI, Ş., & CAN, P. (2009). “Pazarlama Faaliyetlerinin ve Ailenin Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarına Etkisi”. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23(1), 265-290.
- YIN, R.K. (2003). Case Study Research Design and Methods. USA: Sage Publications.
- ZEREN, D., & ELHAN, M. (2017). “Fiyat Promosyonlarına Yönelik Tüketici Tutumlarına Etki Eden Faktörler”. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 26(2), 145.