

PAPER DETAILS

TITLE: Shrinkflasyonun Tüketici Kararlarına Etkisinin Davranissal İktisat Çerçevesinde İncelenmesi

AUTHORS: Hilal Tas,Ebru Z Boyacioglu

PAGES: 404-428

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3904512>

SHRINKFLASYONUN TÜKETİCİ KARARLARINA ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ *

THE EFFECT OF SHRINKFLATION ON CONSUMER DECISIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMICS

Hilal TAŞ** 

Ebru Z. BOYACIOĞLU*** 

Öz

Bu çalışma, shrinkflasyonun tüketici kararları üzerindeki etkisini davranışsal iktisat yaklaşımı ile belirlemeyi amaçlamaktadır ve shrinkflasyon olgusunun tüketicilerdeki farkındalık düzeyine odaklanmıştır. Nitel araştırma deseninde gerçekleştirilen çalışmada, Tekirdağ il merkezinde yaşayan 40 tüketici farklı ürün gruplarına yönelik segmentasyon yöntemi ile rastgele 10 kişilik dört gruba ayrılarak derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Verilerin analizinde konu odaklı kodlar oluşturulmuş, alt kod istatistiği ve hiyerarşik kod gösterimi ile görselleştirilmiştir. Araştırma bulgularına göre; tüketicilerin çoğunlukla shrinkflasyonu fark ettikleri ancak marka sadakati ve alışılmış satın alma davranışı nedeniyle tüketim davranışlarını sürdürme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Buna ilaveten tüketicilerin shrinkflasyonu etik bulmadıkları halde şikayet etme eğiliminde olmamaları, shrinkflasyonu fark etmelerine rağmen tepkisiz kaldıklarını göstermektedir. Elde edilen bulgular, davranışsal iktisat teorileriyle uyumlu olmasının yanı sıra shrinkflasyon durumunda tüketici-satın alma davranışları ilişkisini anlamak için etkili bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Shrinkflasyon, Davranışsal İktisat, Tüketici Davranışı, Tekirdağ.

JEL Sınıflandırması: E31, E71, L10

* Bu çalışma 2. Yazar danışmanlığında 1. Yazar tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat ABD'nde tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

** Yüksek Lisans Mezunu, Trakya Üniversitesi, İktisat ABD, Edirne, hilaltas3607@gmail.com, 0000-0003-0998-0714.

*** Doç.Dr., Trakya Üniversitesi, İktisat Bölümü, Edirne, ezboyacioglu@trakya.edu.tr, 0000-0002-5514-340X.

How to cite this article: Taş ,H., Boyacıoğlu, Z.E. (2024). Shrinkflasyonun tüketici kararlarına etkisinin davranışsal iktisat çerçevesinde incelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46(2), 1-428. DOI: 10.14780/muiibd.1478148

Makale Gönderim Tarihi: 03.05.2024

Yayına Kabul Tarihi: 11.06.2024

Benzerlik Oranı: %2



Content of this journal is licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Abstract

The study aims to determine the impact of shrinkflation on consumer decision within the scope of behavioral economics and focuses on the awareness of consumers about the shrinkflation phenomenon. With a qualitative research design, in-depth interviews were conducted with 40 consumers in Tekirdağ city center by randomly dividing them into four groups by using the segmentation method. The obtained data were analyzed with a qualitative analysis program and visualized with statistics of sub-codes and hierarchical code-sub-code representation. According to the findings, consumers mostly notice shrinkflation but tend to continue their consumption behavior due to brand loyalty and habitual purchasing patterns. While consumers find shrinkflation unethical, their tendency do not complain about shrinkflation highlights the unreact nature of consumer behaviour. In addition to being compatible with behavioral economic theories, the findings provide an effective perspective to understand the consumer behavior relationship in the case of shrinkflation.

Keywords: Shrinkflation, Behavioral Economics, Consumer Behaviour. Tekirdağ.

JEL Classification: E31, E71, L10

1. Giriş

Son yıllarda, “shrinkflasyon” kavramı tüketici davranışlarının ve ekonomik araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. ‘Shrink’ İngilizce bir kavram olup ‘küçültme’ anlamına gelmektedir ve ‘inflation’ yani ‘enflasyon’ kelimesi ile birleşiminden oluşmaktadır (Aygün, 2022). Türkçe literatürde de aynı şekilde kullanılan shrinkflasyon kavramı ilk kez 1970’li yıllarda ABD’li komedyen Art Buchwald tarafından “Paket Enflasyonu” olarak adlandırılmıştır. Shrinkflasyon kavramı 2009 yılında Pippa Malmgren tarafından literatüre kazandırılmıştır Bununla birlikte shrinkflasyon örneklerinin 1900’lü yılların başına kadar uzandığını belirtmektedir (Ulusoy, 2021).

Gizli enflasyon, miktar yolu ile fiyatlandırma veya paket küçültme şeklinde adlandırılan shrinkflasyon, firmaların pazardaki konumlarını korumak veya kâr marjlarını artırmak için kullandıkları bir stratejik durumdur. Yüksek maliyetler, rekabet koşulları, artan gıda ve hammadde fiyatları nedeniyle firmalar ürünlerin fiyatlarını düşürmeden gramajını, miktarını, boyutunu veya kalitesini azaltmaktadır. Ekonomik zorluklarla mücadele eden birçok ülkede sıklıkla görülen ve tüketici davranışlarını etkileyen shrinkflasyon, karar verme sürecinde genellikle fark edilmeyen ancak önemli etkiye sahip olan bir olgudur.

Shrinkflasyon kavramı, gizli zam ve görünmez fiyat artışı olarak da adlandırılmakta olup özellikle paketli ürünlerde sıkça karşılaşılan bir olgudur (Mihm, 2021). Aynı zamanda günlük ihtiyaçlarımız arasında yer alan gıda ve temizlik ürünlerinde de uygulanmaktadır (Euronews, 2022). Shrinkflasyona maruz kalan ürünlerin en belirgin özelliği gramajlarda yapılan manipülasyonlardır. Ambalaj boyutları aynı kalsa da ürün içeriğinde azalma olması tüketiciler tarafından her zaman fark edilememektedir. Örneğin, 36,5 gramlık bir gofretin fiyatı 5 TL iken, aynı gofretin içeriğinin 35 grama düşürülmesi ve fiyatının sabit tutulması shrinkflasyonist bir durumdur. Söz konusu ürüne aslında %4,28 oranında zam yapılmış olmasına rağmen, manipülasyonlar nedeniyle bu artış göze çarpmamaktadır.

Shrinkflasyona sebep olan birçok etken bulunmaktadır ancak shrinkflasyonun en önemli sebeplerinden biri enflasyondur (Aydoğan, 2004: 56). Enflasyon, ekonomik karar alıcıların yakından

ilgilendiği bir olgudur. Özellikle istikrarsız bir enflasyon ortamı belirsizliklere yol açmakta, ekonomik aktivitelerde azalma ve üretim maliyetlerinde artışa neden olmaktadır. İşletmeler marjinal maliyetlerdeki artış sonrasında rakip işletmelerin fiyatlarını artırmadığı bir ortamda müşteri kaybı riskiyle karşı karşıya kalmaktan endişe ederler ve bu nedenle ürün fiyatlarını artırmaktan kaçınırlar. Bu durumda tek seçenekleri ürünün boyutunu, gramajını veya miktarını azaltarak efektif fiyatı düşürmek olmaktadır (Imai & Watanabe, 2014: 2; CFI, 2022).

Her işletme, kendi sektöründeki rakiplerine karşı üstünlük sağlama ve başarıya ulaşma hedefiyle üretim yapmaktadır (De Bono, 1996: 85). Özellikle rekabetin yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin satış stratejilerinde değişikliklere gitmeleri kaçınılmazdır (Güler, 2003: 48). Rakiplerinden daha hızlı üretim yaparak ürünü kısa sürede tüketicilere ulaştıran işletmeler bazen kalitesi düşürülen, fiyatı artırılan veya sabit tutulan ürünler üreterek tüketicilere alternatifler sunmaktadır (Porter, 2000: 47). Dolayısıyla üreticiler, kâr marjını korumak amacıyla shrinkflasyona başvurabilmektedir. Arz ve talep arasındaki dengesizlik, vergi politikaları ve inovasyon eksikliği de shrinkflasyona sebep olmaktadır (Yıldırım, vd, 2017: 49; Larsen & Lewis, 2007: 142). Örneğin, sağlığa zararlı içeceklerin fiyatını artırarak talebi düşürmeyi hedefleyen vergi uygulamaları ya da bir gıda firmasının uzun süredir aynı ürün yelpazesini sunması sebebiyle pazar payını kaybetmeye başlaması, üreticileri içecekleri daha küçük boyutlarda sunmaya yöneltmektedir (Akar, 2015: 33). Shrinkflasyona sebep olan bir diğer durum hammadde sıkıntısıdır. İşletmelerin, rekabet üstünlüğü kurmak amacı ile, rakiplerinden daha kaliteli hizmet ve ürün yelpazesi sunma amacı ile hammadde kalitesi, fiyatı, miktarı, taşıma maliyeti gibi kriterleri de dikkate aldığı görülmektedir. Bir gıda firmasında yaşanan ham madde sıkıntısı ürünlerin kalitesinin azalmasına neden olabilmektedir (Öztürk & Tekin, 2021: 411). Gıda firmasının temel hammaddesi olan fındıkta bir tedarik sorunu yaşaması ya da fındık arzında düşüş olması durumunda, firmanın üretimini sürdürebilmesi için daha az miktarda fındık kullanmak zorunda kalması bu duruma örnek verilebilir.

Ekonomiler hızla değişen küresel dinamiklere adapte olurken bireylerin rollerinde önemli bir değişim gözlemlenmektedir. Bu değişimin temelinde her bireyin kendi nezdinde bir tüketici olarak değerlendirilmesi bulunmaktadır. Ekonomik koşulların değişimi, tüketicilerin gelir düzeyi, eğitim durumu, cinsiyet, yaş, medeni durum ve beklentiler gibi faktörler tüketici davranışlarının temel belirleyicileridir. Ancak tüketici davranışlarını anlamak geleneksel ekonomik modellerin sınırını aşmakta ve çevresel, demografik ve psikolojik faktörleri de öncelikleyen bir yaklaşım gerektirmektedir. Türkiye’de uygulanan politikalar ve artan döviz kurları gıda, giyim ve teknoloji sektöründeki pek çok üründe fiyatların hızla artmasına neden olmuştur (Cennet & Çondur, 2021: 55). Bu durum firmaların kârlarını ve rekabet gücünü azalttığından faiz yükünün artması, gelir düşüşü ve maliyetlerin yükselmesi gibi sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Altınışık, 2019: 5). Enflasyonist koşullar altında firmalar maliyetlerini kontrol etmek, kârlarını korumak ve rekabet ortamında gücünü korumak amacıyla ürün çeşitliliğini artırma, fiyat düzenlemeleri yapma, inovasyon ve maliyet kontrolü gibi önemli adımlar atabilirler (ENAG, 2021).

Enflasyonist dönemlerde tüketicilerin bilinçli olmaları ve shrinkflasyon gibi tüketicileri yanıltan uygulamaları tespit edebilmeleri önemlidir. Bu bilinç, tüketicilerin daha efektif satın alma kararları

vermelerine olanak tanımakla birlikte tüketici refahını artırabilir. Bu nedenle shrinkflasyon gibi tüketiciyi etkileyen ve tüketicilerin bilinçli tercihler yapmasını zorlaştıran uygulamaların araştırılması önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın başat amacı, davranışsal iktisat literatüründen yola çıkarak Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesinde ikamet eden tüketicilerin shrinkflasyonu nasıl algıladığı ve bu algıların tercihlerini nasıl etkilediğini belirlemektir. Çalışmada tüketicilerin shrinkflasyonu algılama şekli ve bu algılar bağlamında tercihlerinin ve satın alma davranışlarının incelenmesi de amaçlanmıştır. Shrinkflasyona özellikle hangi ürün gruplarında sıklıkla rastlandığı, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve fark ettikleri anda verdikleri kararların hangi yönde olduğu konularına odaklanılmıştır. Shrinkflasyon hakkında uluslararası ölçekte çalışmalar olmasına rağmen Türkiye’de yeterli araştırmaya rastlanmaması bu araştırmanın shrinkflasyon olgusuna odaklanması nedenlerinden bir diğeridir.

2. Literatür

Küresel pazarlama çağında ekonomik birimler arası rekabet daha yoğun hale gelmiştir. Firmalar sektördeki en iyi fırsatları yakalamak ve sürdürülebilir kârlar için çeşitli stratejiler benimsemektedir. Giderek daha rekabetçi piyasa ortamında kârları artırmak/korumak ve artan üretim maliyetlerini dengelemek için kullanılan stratejilerden biri shrinkflasyondur (Joshy & Banudevi, 2023: 1633).

Golovacheva (2016), Rusya’da shrinkflasyon sorununu ele alarak ve paket küçültme tekniğini adalet çalışmalarına dahil ederek piyasa faaliyetlerine ilişkin ahlaki hususları değerlendirmeyi amaçlamıştır. Araştırmanın amacı, tüketicilerin kuşkulu yaklaşımı, rakiplerin davranışları ve firma niyetinin ürün küçültme konusundaki adalet algılarını nasıl etkilediğini belirlemektir.

Saleh vd. (2018), Mısır’da yapmış oldukları çalışmada, tüketicilerin boyut küçültmeyi fark ettiklerinde ne gibi sonuçlarla karşılaşacaklarını ve fark ettikten sonra ürüne sadık kalıp kalmayacaklarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Genel bulgular, tüketicilerin shrinkflasyona yönelik tutumlarının tamamen olumlu ya da olumsuz olmadığını, farklı görüşlere sahip olduklarını göstermektedir.

Singhal ve Gupta (2023), dergilerin, web sitelerinin ve konuyla ilgili makalelerin analizine dayandırdıkları çalışmada shrinkflasyon kavramının piyasa ve endüstriye olan etkilerini ele almış olup müşterilerin karşılaştığı sorunlar üzerine odaklanmışlardır. Hızlı Tüketim Ürünler (Fast Moving Consumer Goods-FMCG) sektöründe faaliyet gösteren 11 markanın ürünlerinin önceki ve sonraki miktarlarını karşılaştırarak markaların tüketicilere ürünlerini sunarken kârını artırmak amacıyla ürün küçültme stratejisi uyguladığını belirlemişlerdir.

Wood (2022), ABD’de yaptığı kapsamlı bir araştırmada shrinkflasyonun etik bir ikilem olduğunu ortaya koymakta ve bir şirketin kararlarının sadece hissedarları değil, tüm paydaşlarını (çalışanlar, tüketiciler, toplum, çevre vb.) göz önünde bulundurması gerektiğini savunan paydaş teorisi ile şirketin asıl amacının hissedarlarının karlılığını artırmak olduğunu öne süren hissedar teorisi arasında önemli bir örnek teşkil ettiğini belirtmektedir. Araştırmanın temel bulgusu, shrinkflasyonun yanlış uygulandığında aldatıcı bir uygulama olarak kabul edilebileceği, tüketicilerle uygun bir iletişim kurulduğunda ve doğru yapıldığında ise iyi bir iş uygulaması olabileceğidir.

Jensen vd. (2021), 2005 ve 2019 yılları arasında Avusturya, ABD, Kanada ve İngiltere’de şekerleme gıda ve gazlı içeceklerin ambalaj boyutlarının değişimine ilişkin satış trendlerinin perspektiflerini belirlemeyi amaçlamıştır. Paket boyutu değişikliklerine ilişkin veriler, endüstri ve pazarlama veritabanlarından alınmıştır. Buna göre gazlı içecek satış verileri, dört ülkede de boyutu küçülen ambalajlarda satışların arttığını, büyük ambalajlarda ise azaldığını göstermiştir. Elde edilen verilerde ambalaj küçültmelerinin temel nedenleri; tüketicilerin sağlık farkındalığı, porsiyon kontrolü, pazar büyümesi ve hükümetin vergi politikaları olarak belirlenmiştir.

Goller (2022), ABD’de perakendecilerin ve tedarikçilerin yeni alışveriş alışkanlıklarına hazırlanması gerektiğini belirtmiştir. Shrinkflasyon, pek çok platformda paketlenmiş tüketici ürünlerinin halkın incelemesine maruz kalmasını artırmıştır. Bunun üzerine çoğu marka ürün boyutlarını sabit tutmak amacıyla fiyat artışına başvurmak yerine, yükselen enflasyona uyum sağlamak için shrinkflasyonun kullanımını bir gereklilik olarak sunmaktadır. Markaların shrinkflasyon için sunduğu temel nedenler arasında ise çevre dostu üretim, ürün çeşitliliğini ve kalitesini artırma gibi sosyal iyilikler olduğunu ifade etmektedir.

Firmalar, fiyat artışı gibi durumlarla karşılaştıklarında kimi zaman tüketicilerle nedenlerini paylaşmak durumunda kalabilmektedir. Hall ve Hitch (1939) ve Blinder vd. (1998) tarafından yapılan araştırmalar, İngiltere’de fiyat değişikliklerinin tüketiciler tarafından olumsuz karşılandığını ve çeşitli sorunlara yol açabileceğini göstermektedir. Tüketicilerin fiyat artışı sonucunda ürünleri satın alma isteklerini kaybetmeleri ve talebin azalması bu sorunlar arasındadır. Özellikle yiyecek-içecek sektörleri, istenmeyen sorunları önlemek amacıyla tüketicileri etkilemeyeceğini düşündükleri fiyatı sabit tutma ve ürün üzerinde çeşitli stratejiler uygulama yoluna gitmektedir (Imai & Watanabe, 2014: 2). Bu bağlamda shrinkflasyona uğrayan ürünlerin çoğu tüketici tarafından fark edilmemekte ve markaya olan bağlılık devam edebilmektedir (Saini, Sahay, & Kalyanaram, 2018: 111).

Tüketicilerin shrinkflasyon nedeni ile ürünlerin içeriğinde, boyutunda veya gramajında azalmalara ve fiyat artışlarına maruz kalması önemli bir sorundur. Shrinkflasyonla mücadele etmek yalnızca tüketicilerin bilinçli alışveriş tercihleriyle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda devletin denetleyici ve düzenleyici rolü de önem arz etmektedir. Shrinkflasyonla mücadelede ve adil rekabet ortamının sağlanmasında devletin denetim mekanizmalarını güçlendirmesi, tüketicilerin korunması öncelikli bir konudur. Tüketici koruma yasaları, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte üretim tekniklerinin hızla gelişmesi, seri üretim ve ulaşım imkanlarının artması gibi etmenlerin üreticiler ve satıcılar arasında hukuka aykırı yeni sözleşmelerin ortaya çıkmasına neden olurken tüketicilerin korunması daha öncelikli hale gelmiştir (Göle, 1983: 10). Bu yasal düzenlemeler tüketiciler, satıcılar ve işletmeler arasında daha dürüst, adil ve şeffaf bir ticaret ortamının oluşturulmasına yardımcı olmaktadır. Rekabet politikaları, rekabetin sağlıklı bir serbest piyasa ekonomisinin temel unsuru olduğunu kabul ederken, haksız fiyatlandırma ve piyasa gücünün kötüye kullanılmasını engellemeyi amaçlamaktadır (Mucuk, 1999: 9; Beyazıt Hayta, 2007: 14). Rekabet politikalarının yetersiz olduğu durumlarda tüketiciler, firmaların ürünlerinde boyut küçültürerek fiyatları sabit tutma gibi uygulamalara maruz kalabilirler. Bu nedenle devletin ilgili ürünlerin ne tür değişikliklere uğradığını belirlemesi ve gerekiyorsa cezai yaptırımlar uygulaması gereklidir (Oruç vd., 2003: 7). Tüketici eğitimi ve farkındalık

kampanyaları ile tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri daha bilinçli seçmelerinin ve kullanmalarının sağlanması amaçlanmaktadır (Beyazıt Hayta, 2007: 239-243). Bu tür eğitimler ve kampanyalar, tüketicileri ürünlerin güvenilirliği konusunda bilgilendirirken aynı zamanda tüketici haklarını koruma, sürdürülebilirlik ve ekonomik refahı artırma gibi önemli özellikleri vurgulamaktadır. Tüketicilerin farkındalık düzeyi arttıkça shrinkflasyonun sorgulanması ve ortadan kaldırılmasına yönelik çözümler üretilmesi daha olanaklı hale gelebilir.

3. Davranışsal İktisatta Karar Verme Mekanizmaları

Davranışsal iktisat, psikoloji ve geleneksel iktisadın birleşiminden doğmakta ve neoklasik iktisat modelindeki “rasyonel bireyin” ekonomik faktörler dışında çeşitli faktörlerden de etkilenerek davranışlarına yön verebileceği varsayımına dayanmaktadır. Bu nedenle davranışsal iktisat, bireylerin kararlarını açıklayabilmek için geleneksel iktisadın ötesine geçerek davranış bilimleri ve mikro iktisat ilkelerini temel almaktadır (Diamond & Vartiainen, 2007: 2). Davranışsal iktisat çalışmaları, bireylerin karar alma süreçlerini ve hatalarını anlamak için önemli bir kaynaktır. Geleneksel iktisadın “homo economicus” yani “iktisadi insan” olarak nitelendirdiği birey, rasyonel ve kendi çıkarlarını öncelikli kılan bir varlık olarak ele alınmaktadır. Ancak gerçek hayatta herkesin bu tanıma uymadığı açıktır (Aktan & Yavuzaslan, 2020). Cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, psikolojik durum, algı farklılıkları, sosyal sınıf ve yaşanan bölge gibi faktörler bireylerin ekonomik kararlarını etkilemektedir. Bu nedenle davranışsal iktisatçılar, bireylerin her durumda ideal bir karar verici olmadığını ve bazı durumlarda karar almaktan kaçındıklarını açıklayan modeller geliştirmeyi hedefler (Ghisellini & Chang, 2018: 6). Bu bağlamda, bireylerin genellikle rasyonel kararlar almadığı ve çeşitli engeller veya tuzaklarla karşılaşarak sınırlı rasyonel davranışlar sergilediği görülebilir (Solak, 2019: 1).

Ana akım iktisadın bireyi rasyonel olarak tanımlamasına rağmen kararlarında bilişsel kısayollar ve ön yargılarla hareket etmektedir (Tversky ve Kahneman, 1974). Geçmiş deneyimler, psikolojik tutumlar, çevresel etkenler, duygusal tepkiler ve algılar tüketicilerin kararlarında etkili olan unsurlardır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde iki temel dürtü bulunmaktadır; birincisi tüketimle ilgili duygusal ihtiyaçlar ve arzular, ikincisi ise tüketicilerin karar verirken kullandıkları bilişsel önyargılar ve yanılgılardır. Bu nedenle davranışsal iktisat, insan davranışlarını açıklamak için klasik iktisadın varsayımlarından farklı modeller ve teoriler kullanmaktadır (Kahneman & Tversky, 1974: 1124; Kamilçelebi, 2024: 2). Bunlar; rasyonellik ve sınırlı rasyonellik, kayıptan kaçınma, beklenti teorisi ve beklenen fayda, aşırı güven, belirsizlik altında karar verme, yemleme tuzağı, mevcudiyet önyargısı, aşına olma, zihinsel muhasebe, çıpalama etkisi, batık maliyet tuzağı, hedonik düzenleme, çerçeveleme etkisi, sürü psikolojisi eğilimi ve statüko önyargısı gibi duygusal eğilimleri ve davranışları açıklayan modellerdir.

Tüketici davranışlarını anlamak, pazarlama stratejilerinin çeşitliliğini ve etkinliğini arttırmak için etkili bir süreçtir. Tüketicilerin tercihleri, ihtiyaçları ve satın alma kararları birçok faktörden etkilenmektedir. Literatürde tüketici davranışlarını (ekonomik faktörler dışında) etkileyen faktörler; çevresel, psikolojik ve demografik faktörler olarak belirtilmektedir (Sümer, 2007: 63). Tüketici davranışları aile, sosyal sınıf ve kültürel yapı gibi çevresel faktörlere göre farklılık göstermekte ve

zamanla değişmektedir. Birey, kendi toplumunun bir parçası olarak kimi zaman çevrenin etkisinde kalabilmekte ve bu etkiler seçimlerinde önemli rol oynayabilmektedir. Benzer şekilde tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler de bireylerin algılarını, düşüncelerini, duygularını ve satın alma sürecini etkileyen içsel süreçleri içermektedir. Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, geliri, ekonomik durumu, mesleği ve coğrafi konumu gibi demografik faktörler satın alma davranışlarını ve tercihlerini belirleyen önemli diğer unsurlardır (Durmaz, 2008: 36).

Tüketicilerin bilinçli tercihleri de markalardaki shrinkflasyon olgusuna karşı direnç göstermeleri ve sürdürülebilir tüketim alışkanlıkları edinmeleri shrinkflasyonla mücadelede etkili bir rol oynamaktadır (Gülmez, 2006: 154). Tüketicilerin ürün etiketlerini dikkatle okuma alışkanlığı edinmeleri ve miktar/boyut ile fiyat uyumunu göz önünde bulundurmaları, diğer tüketicileri bilgilendirme ve bilinçlendirme adına önemlidir. Ürün inceleme ve fiyat karşılaştırma platformları da tüketicilere daha bilinçli alışveriş yapmalarında yardımcı olan önemli araçlardır. Bu platformlar, ürünlere ilişkin bilgiler sunmanın yanı sıra farklı mağazalardaki ürünlerin fiyatlarını ve özelliklerini karşılaştırarak bütçeye uygun alışveriş yapmalarına destek olur. Tüketiciler, bu platformlar aracılığıyla diğer tüketicilerin deneyimlerini ve şikayetlerini de dikkate alarak ürünler hakkında daha bilinçli kararlar verebilirler (Estelami, 2003: 411). Şikayetler, işletmelerin ürün fiyatlarını belirlemeden önce dikkate almaları gereken önemli bir faktördür (Richins & Verhage, 1985: 29). Tüketicilerin yaşadıkları sorunların en aza indirgenmesi için işletmelerin tüketici şikayetlerini ciddiye alması ve sorunlara etkili çözümler bulması önemlidir. Bu yaklaşımla tüketiciler, gelecekte karşılaşılabilecekleri sorunları daha cesur bir şekilde ifade edebilecek ve yaşadıkları sorunların çözümü için işletmelerle daha etkili bir iletişim kurabileceklerdir (Singh, 1989: 334).

Tüketici davranışları, ürün satın alma ve tüketim sürecinde sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin incelendiği multidisipliner bir araştırma alanı oluşturmaktadır (Bakırcı, 1999: 23). Yapılan araştırmalar sonucunda farklı tüketici davranışları tanımları ortaya çıkmıştır. Runyon ve Stewart (1987), tüketici davranışlarını, tüketicilerin hizmetleri, ürünleri, fikirleri ve zamanı tüketim sonrasına yönelik davranışlar şeklinde tanımlamıştır¹.

4. Araştırma Tasarımı

Çalışmanın temel amacı, shrinkflasyon olgusunun tüketiciler üzerindeki farkındalık düzeyinin belirlenmesidir. Shrinkflasyona hangi ürün gruplarında sıklıkla rastlandığı, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve fark ettikleri durumda verdikleri kararların hangi yönde olduğu konularına odaklanılmıştır. Çalışmada tüketici algıları ve satın alma eğilimleri davranışsal iktisat literatürü ile ilişkilendirilerek belirlenmeye çalışılmıştır.

¹ Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin kararlarını ve davranışlarını açıklamak için geliştirilmiş modeller ve teorilerdir. Bunlar; kara kutu modeli, Marshall ekonomik model, Veblen modeli, Freudian model, Howard-Sheth modeli, Nicosia modeli, Henry Assael modeli, Engel-Blackwell-Miniard modeli, Pavlovian modeli, AIDA modeli ve Lazarsfeld modeli'dir. Çalışmada bu teorilere detaylı değinilmemekle birlikte, araştırma bulguları ile değerlendirmeler sonuç bölümünde verilmiştir.

Çalışmada, tüketicilerin shrinkflasyona verdikleri tepkileri anlamak amacı ile birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Kuramsal çerçeve, ulaşılabilen literatür ile sınırlıdır ve literatür taraması yapılırken, davranışsal iktisat çerçevesinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere odaklanılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal çevreleri, demografik özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik durumları gibi faktörlerin shrinkflasyon karşısındaki tepkilerini belirlemede ne derecede etkili olduğunu anlamak amaçlanmıştır.

Çalışma nitel araştırma deseninde derinlemesine görüşmeler ile gerçekleştirilen keşifsel bir araştırmadır. Keşifsel araştırmalar, hedeflenen konuya yönelik ön araştırmalar türünde olup, konuya ilişkin daha fazla bilgi toplama hedeflenmektedir. Bu çalışmalar genellikle pilot çalışma türünde olup, araştırma problemine ilişkin tüm parametrelerin tanımlanmasından ziyade, konu ile ilgili detaylı bilgi edinerek sonraki araştırmalara yol gösterecek bilgiler elde etmeyi amaçlamaktadır (Altunışık,2013). Çalışmada kullanılan nitel araştırma yöntemi, derinlemesine veri toplayarak bireylerin veya grupların bir konu hakkındaki tutumlarını, davranışlarını, algılarını ve deneyimlerini anlamayı amaçlayan araştırma biçimlerinden biridir (Morgan, 1996). Derinlemesine görüşme, sosyal bilimlerde bireylerin veya grupların sosyal yaşamdaki deneyimlerini ve duygularını birinci ağızdan öğrenme fırsatı sunmaktadır (McCracken, 1998: 9). Bu nedenle, çalışmada tüketicilerin shrinkflasyonla ilgili farkındalıkları, tepkileri ve karar verme süreçleri gibi konuları daha detaylı bir şekilde incelemek için derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın sınırlılığı; örneklemin Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi sınırları içinde yaşayan ve perakende marketlerde alışveriş yapan 18 yaş üzeri tüketiciler olmasıdır. Tüketiciler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örnekleme ile seçilmiştir. 12 Kasım-7 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılan görüşmelerin ilk aşamasında, tüketiciler segmentasyon yöntemiyle rastgele 10 kişilik 4 gruba ayrılmış ve çeşitli ürün kategorilerinden örnekler gösterilmiştir. Temel gıda kategorisinden kaşar peyniri ve ayçiçek yağı; atıştırmalık kategorisinden gofret ve bisküvi, kişisel bakım kategorisinden şampuan ve diş macunu; temizlik kategorisinden ise deterjan ve tuvalet kağıdı görselleri paylaşılmıştır. Görsellerdeki shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerindeki tüketici farkındalığı, hangi ürün kategorisinde daha belirgin şekilde ortaya çıktığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ardından diğer görüşme soruları tüketicilere yönlendirilmiştir. Bu süreçte, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri incelenmiş ve görüşme süreci buna göre şekillendirilmiştir.

Nitel araştırma, bireylerin sosyal yaşamdaki deneyimlerine odaklanan bir tekniktir (Creswell, 2015). Bu doğrultuda, elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2024 Nitel Veri Analiz Programı kapsamında analiz edilmiştir. Tüketicilerin shrinkflasyon farkındalığı ve karar verme süreci hakkındaki görüşleri deşifre edilerek analiz programına yüklenmiştir. Yüklenen belgelerdeki veriler doğrultusunda çalışmanın amacına yönelik ana kod ve alt kod sistemi oluşturulmuştur. Görüşmeler konularına göre kodlara ayrıştırılarak alt kodların istatistiği ve hiyerarşik kod modeli kullanılarak görselleştirilmiştir. Görüşmelerin sonuçları, tüketicilerin shrinkflasyon farkındalığını ve davranışlarına ilişkin durumları ortaya çıkarmak amacıyla analiz edilmiştir.

Araştırmada paylaşılan görseller aşağıda belirtilmiştir.



Görsel 1: Atıştırmalık Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği (Türkiye)

Kaynak: <https://www.akakce.com/kek/en-ucuz-eti-tartini-171-gr-frambuazli-turta-fiyati,423278410.html>,

<https://www.akakce.com/kek/en-ucuz-eti-tartini-frambuazli-114-gr-fiyati,309751749.html>,

(Erişim Tarihleri: 08.01.2024).

Shrinkflasyonun en dikkat çekici yanlarından biri ambalajlardaki küçülmenin ilk bakışta tüketiciler tarafından fark edilmemesidir. Özellikle atıştırmalık ürünlerinde ürün miktarının azalması ancak paket boyutunun aynı kalması durumu shrinkflasyonun en belirgin örneğidir. Tüketiciler, ambalaj boyutunun küçülmemesinden kaynaklı ürünün içindeki miktarın azaldığını fark etmemektedir.



Görsel 2: Temel Gıda Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği (Türkiye)

Kaynak: <https://www.akakce.com/sivi-yag/en-ucuz-orkide-aycicek-yagi-5-lt-5-kg-fiyati,171.002.4703.html>

<https://www.akakce.com/sivi-yag/en-ucuz-orkide-4-5-lt-pet-fiyati,103.914.6026.html>

<https://www.akakce.com/sivi-yag/en-ucuz-orkide-4-lt-pet-fiyati,102.310.1692.html> (Erişim Tarihleri: 11.01.2023)

Temel gıda ürünlerinde de shrinkflasyon görülmektedir. Hem boyutu hem de miktarı küçülen temel gıda ürünleri günlük yaşamda sıkça kullanıldığından tüketiciler kimi zaman ürünün miktarı hakkında yanılmaktadır. Miktarın azalmasıyla birlikte fiyatın sabit kalması, tüketicilerin fiyat-performans dengesini doğru şekilde değerlendirmelerini zorlaştırmaktadır.



Görsel 3: Kişisel Bakım Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği (Türkiye)

Kaynak: <https://www.hepsiburada.com/sensodyne-ferah-nefes-75-ml-pm-HBC00002YUG6S> <https://www.migros.com.tr/sensodyne-ferah-nefes-dis-macunu-100-ml-p-206f97a> (Erişim Tarihleri: 01.11.2023)

Kişisel bakım ürünlerinde de ambalaj boyutunun küçülmesi gözlemlenmektedir. Miktar bilgisinin küçük yazılması tüketicilerin doğru bilgiye erişmesini ve ürünler arasında karşılaştırma yapmasını zorlaştırmaktadır. Ambalajlardaki yazıların küçük bir şekilde yazılması veya ambalaj boyutunun değiştirilmemesi tüketicilerin ürünün küçüldüğünü fark etmemelerine sebep olabilmektedir.



Görsel 4: Temizlik Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği (Türkiye)

Kaynak: <https://mopas.com.tr/ariel-sivi-parlak-renkler-2-145-l/p/722964>

<https://www.akakce.com/sivi-deterjan/en-ucuz-ariel-parlak-renkler-1-56-lt-24-yikama-renkliler-icin-fi-yati,285837813.html> (Erişim Tarihleri: 01.11.2023)

Temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon, ambalaj boyutunun aynı kalması ancak ürünün içindeki miktarın azalması veya içeriğinin değiştirilmesi ya da doğrudan boyutunun küçültülmesi şeklinde

kendini göstermektedir. Özellikle deterjan gibi temizlik ürünlerinde yapılan hilelerin fark edilmemesi ve tüketicilerin de ambalajı dikkatlice incelememesi doğru kararlar vermelerini engelleyebilmektedir.

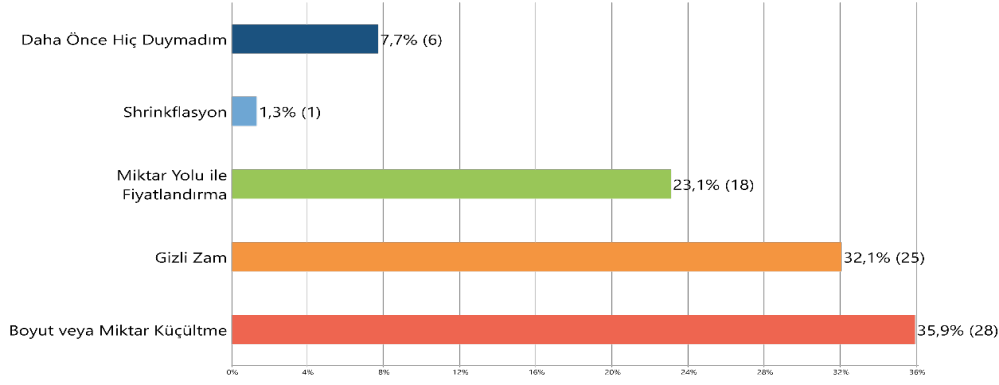
5. Bulgular

Araştırmada görüşmelerden elde edilen demografik özelliklere ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmuştur. Çalışmaya 22 kadın, 18 erkek olmak üzere toplamda 40 tüketici dahil olmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

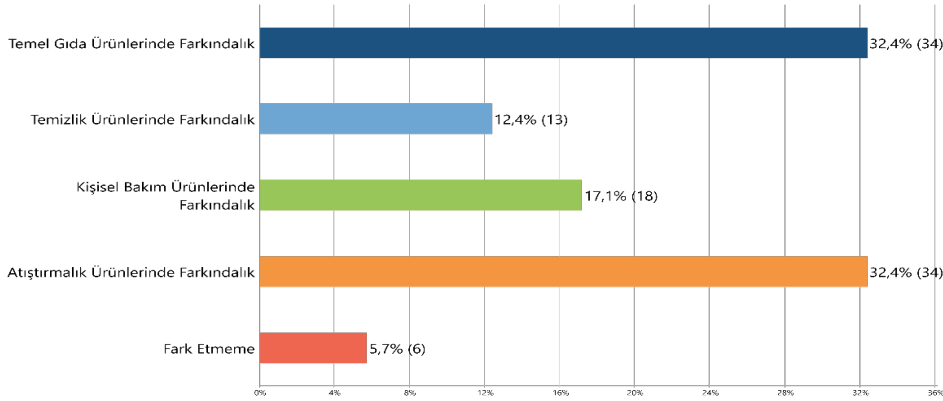
	Katılımcı Sayısı	%		Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet			Çocuk Sayısı		
Kadın	22	55	Bir	7	17,5
Erkek	18	45	İki	13	32,5
Toplam	40	100	Üç	4	10
			Dört	1	2,5
			Toplam	40	100
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24	6	15	İlköğretim	11	27,5
25-34	9	22,5	Lise	7	17,5
35-44	7	17,5	Ön Lisans	7	17,5
45-54	11	27,5	Lisans	12	30
55-64	4	10	Yüksek Lisans	3	7,5
65 ve üzeri	3	7,5	Toplam	40	100
Toplam	40	100			
Medeni Durum			Meslek		
Evli	29	72,5	Kamu Kurumu	9	22,5
Bekar	11	27,5	Özel Sektör	7	17,5
Toplam	40	100	Esnaf	6	15
			Serbest Meslek	11	27,5
			Ev Hanımı	4	10
			Öğrenci	3	7,5
			Toplam	40	100
Çocuk Durumu			Aylık Gelir		
Çocuklu	25	62,5	0-10.000	9	22,5
Çocuksuz	15	37,5	10.001-20.000	5	12,5
Toplam	40	100	21.001-30.000	13	32,5
			30.001-40.000	7	17,5
			40.001 ve üzeri	6	15
			Toplam	40	100

Tablo 1 verilerine göre katılımcıların yaşları açısından en fazla 45-54 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Cinsiyet açısından kadın erkek dengesi önemli ölçüde sağlanmıştır. Medeni duruma göre evli tüketicilerin sayısının belirgin şekilde (%72.5) öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların çocuk durumu ve sayısı hakkındaki bulgular, çoğunlukla çocuk sahibi olduğunu ve bu katılımcıların 2 çocuk sahibi olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim durumuna ilişkin olarak, lisans mezunu tüketicilerin sayısı diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına yönelik analizde ise, serbest meslek sahibi olan tüketicilerin diğer gruplara kıyasla daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, katılımcıların ortalama aylık gelirine ilişkin bulgular incelendiğinde gelirin 20.001-30.000 TL aralığında olduğu saptanmıştır.

Şekil 1: Shrinkflasyona İlişkin Görüşler

Şekil 1’de shrinkflasyona ilişkin görüşler temasına ait ana kodlar yer almaktadır. Katılımcıların %35,9’u boyut ve miktar küçültme kavramını daha önce duyduğunu belirtmiştir. Tüketicilerden yalnızca 1’i shrinkflasyon kavramını duyduğunu ifade etmiştir. Bu bağlamda elde edilen bulgular, tüketicilerin shrinkflasyon kavramını diğer kavramlara oranla daha az duyduklarını ve ambalajlı ürünlerde boyutunun küçüldüğünü fark ettiklerini ancak shrinkflasyon terimini bilmediklerini ortaya koymaktadır. Shrinkflasyon ile ilgili kavramlara ilişkin görüşlerini belirten tüketicilerin cümlelerinden ikisi aşağıda belirtilmiştir;

- “Boyut veya miktar küçültme kavramını daha önce duydum. Mesela ambalajlı ürünlerde fiyatlar çok fazla değişme de içindeki üründe bayağı küçülmeler var.” (T5)
- “Evet daha önce duydum zaten boyut küçültme karşımıza sık sık çıkıyor haberlerde olsun günlük alışveriş yaparken olsun, her zaman duyduğumuz fark ettiğimiz karşılaştığımız konular kavramlar diyebilirim. Shrinkflasyon kavramını ise duymadım.” (T25)

Şekil 2: Shrinkflasyon Uygulamalarının Farkındalık Seviyeleri

Şekil 2’de ürünlerdeki shrinkflasyon uygulamalarının farkındalık seviyelerine ilişkin ürün gruplarına yer verilmiştir. Buna göre; Tüketiciler shrinkflasyon fark ettikleri ürün kategorilerini belirtmişler, fark etmeyen tüketiciler ise “fark etmedim” cevabını vermişlerdir. Tüketiciler temel gıda ve atıştırmalık ürünlerinde (%34) shrinkflasyonu fark ettiklerini belirtmiştir. Diğer ürün gruplarında shrinkflasyon farkındalığı düşüktür. Tüketicilerin sadece %5,7’si ürünlerde shrinkflasyonu fark etmediklerini ifade etmiştir. Shrinkflasyonun fark edildiği ürünlere ilişkin T9 ve T14 kodlu tüketicilerin görüşleri;

- “İlk olarak çikolatalarda fark ettim. Ülker çikolatalı gofretin çok fazla paketine dikkat ediyordum. Yavaş yavaş elime aldığım zaman pakette bir hafifleşme olduğunu fark ettim. Daha sonra baktığım zaman gerçekten gramaj anlamında bunu çok azaltmışlar.” (T9)
- “Şampuandaki küçülmeyi fark ettim.. Bir iki marka kullanıyorum ben zaten. Onlar sanki küçülmüş, Pantene var mesela o küçülmüş sanki. Yani bilemem şimdi ben de tam öyle ayrıntılı bakmıyorum raflara. Küçük boyları da oluyor neticede ben mi küçüğünü alıyorum bilemem ama gene de sanki küçülmüş gibi geldi bana da geçenlerde.” (T14)

Derinlemesine görüşme esnasında görüşme soruları sorulmadan önce tüketiciler 10 kişiden oluşan 4 gruba ayrılmıştır. Bir gruba atıştırmalık, bir gruba temel gıda, bir gruba kişisel bakım ve bir gruba da temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark edip etmediklerini test etmek amacıyla her ürün grubuna özel iki görsel gösterilmiştir. Tüketicilere gösterilen ürünler rastgele seçilmiştir. Buna göre cinsiyet kimliğine dayalı tüketici görüşleri “fark ettim” veya “fark etmedim” kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Uygulamalarının Farkındalık Seviyeleri

	Erkek	Kadın	Toplam
SHRINKFLASYON FARKINDALIĞI			
Kişisel Bakım Ürünleri			
Fark etmedim		3	3
Fark ettim	2	5	7
Temel Gıda Ürünleri			
Fark etmedim	2		2
Fark ettim	7	1	8
Temizlik Ürünleri			
Fark etmedim	1	6	7
Fark ettim		3	3
Atıştırmalık Ürünleri			
Fark etmedim	2		2
Fark ettim	4	4	8
Σ TOPLAM	18	22	40
# N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Tablo 2’de tüketicilerin cinsiyet değişkenine göre farkındalık düzeyleri belirtilmiştir. Buna göre; kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı incelendiğinde tüketicilerin “fark ettim” kodu

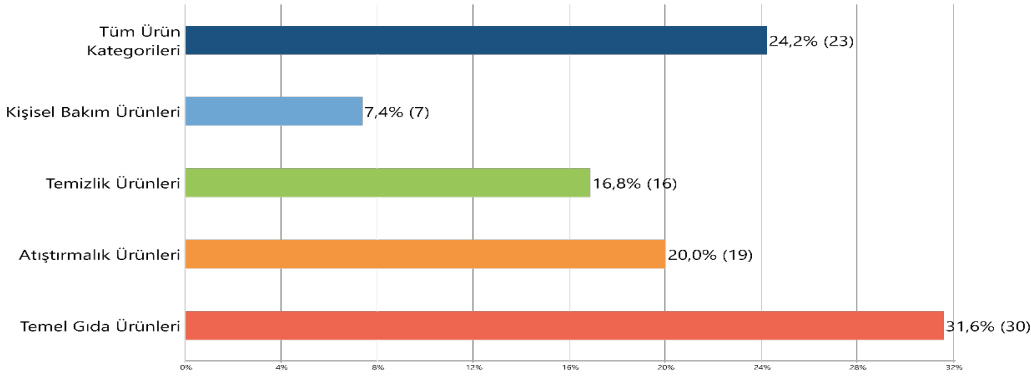
üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir. 2 erkek ve 8 kadın tüketiciye kişisel bakım ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. Buna göre erkeklerin tamamının kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği; 8 kadın tüketiciden 5'inin kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyonu fark ettiği, 3 kadının ise fark etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Temel gıda ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı bulgularına göre tüketiciler “fark ettim” kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. 9 erkek ve 1 kadın tüketiciye temel gıda ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmesi sonucu 9 erkek tüketicinin 7'sinin temel gıda ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği, 2'sinin fark etmediği; 1 kadın tüketicinin de gıda ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı incelendiğinde tüketiciler “fark etmedim” kodunu sıklıkla belirtmiştir. 1 erkek ve 9 kadın tüketiciye temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon görselleri gösterildikten sonra erkek tüketicinin temizlik ürünlerindeki shrinkflasyonu fark etmediği; 9 kadın tüketiciden 3'ünün shrinkflasyonu fark ettiği, 6'sının fark etmediği tespit edilmiştir.

Atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığına göre tüketiciler “fark ettim” kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. 6 erkek ve 4 kadın tüketiciye atıştırmalık ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. Tüketicilerin bu ürünlerdeki shrinkflasyonu daha önce fark edip etmedikleri sorulmuştur. Buna göre 6 erkek tüketiciden 4'ünün atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği, 2'sinin fark etmediği; 4 kadın tüketiciden 4'ünün atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyonu fark ettiği sonucu elde edilmiştir.

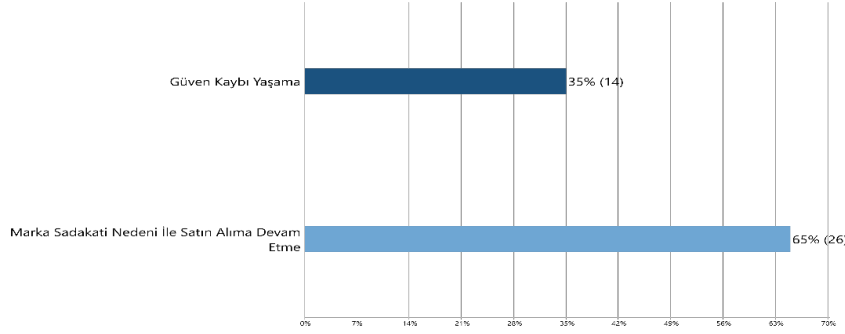
Şekil 3: Shrinkflasyon Nedeni ile Satın Alma Kararı Etkilenen Ürün Kategorisi



Şekil 3'te shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararı etkilenen ürün kategorisi temasına ait ana kodlar verilmiştir. Tüketiciler temel gıda ürünlerinde shrinkflasyonu fark etmelerine rağmen yaşam için temel gıda ürünlerini almak zorunda olduklarını ve bu ürünlerdeki küçülme veya miktar azalması nedeni ile daha fazla para harcamak zorunda kalsalar dahi satın almaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu görüşlere ilişkin tüketici beyanları aşağıda yer almaktadır;

- “Yani o gerçekten benim için temel bir gıdaysa, yaşamımı devam ettirmem için gerekli bir gıdaysa almaya devam ederim. Mesela ekmek mecburen alıyorum. Ama boyutu küçük olunca miktar olarak daha fazla ekmek almak zorunda kalıyorum. Bu da cebimden daha fazla para çıkmasına yol açıyor. Bu kötü etkiliyor.” (T2)
- “Hepsini almak durumunda kalıyoruz. Bana kalsa atıştırmalık hiç almam aslında ama çocuklar küçük iki ikizim var onlar küçük daha, anne al dedikten sonra kıramıyorum da, küçülmüş olduğunu görsem de alıyorum. (T40)

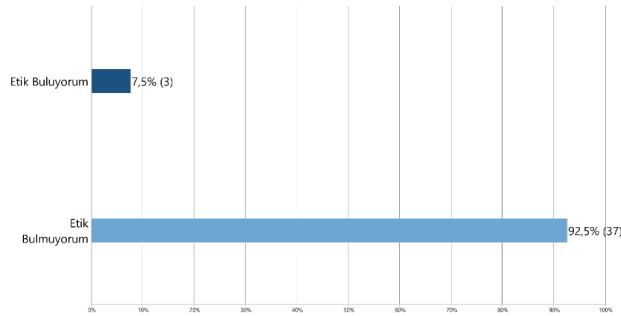
Şekil 4: Aşırı Güvenilen Markalarda Shrinkflasyon Algısı



Şekil 4’te aşırı güvenilen markanın ürünlerindeki shrinkflasyon sonucu tüketici algısı ve davranış eğilimi verilmiştir. Tüketicilerin %65’i marka sadakati nedeni ile satın alıma devam etme üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketicilerin % 35’i ise güven kaybı yaşayacaklarını belirtmiştir. Tüketicilerin yorumları, aşırı güvendikleri markaların ürünlerindeki shrinkflasyon algısının genellikle marka sadakati üzerinde odaklandığını göstermektedir. Bunu destekleyen görüşlere aşağıda yer verilmiştir;

- “Benim güvenimi olumsuz yönde etkilemez. Çünkü enflasyonist bir ülkede, ekonomide iyi markalar kaliteden ödün vermemek için bence miktar küçültürler.” (T9)
- “Aşırı güvendiğim bir markaysa küçültülse de zamlansa da yani ürünün içeriğini bozmadığı sürece almaya devam ederim.” (T17)

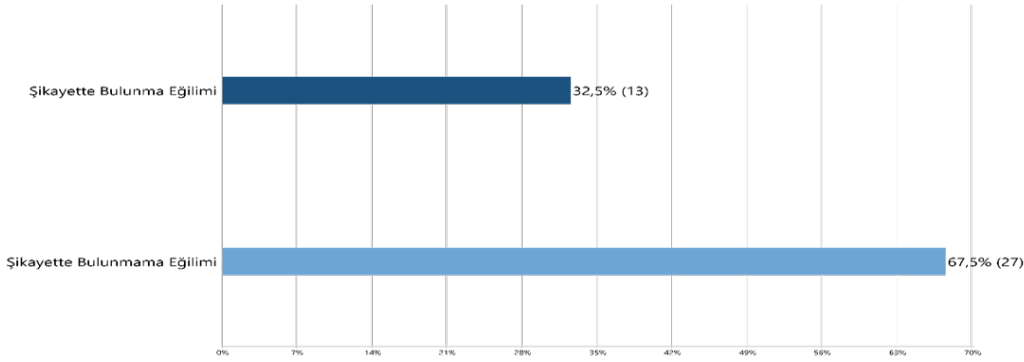
Şekil 5: Shrinkflasyonun Etik Olup Olmamasına İlişkin Görüşler



Şekil 5'te shrinkflasyonun etik olup olmaması üzerine görüşler verilmiştir. Tüketicilerin %92,5'i shrinkflasyon uygulamasını etik bulmadıklarını belirtmiştir. Sadece 3 tüketici shrinkflasyonu etik bulduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin görüşleri, shrinkflasyon uygulamalarının etik olmadığı konusunda ortak görüşlere sahip olduklarını göstermektedir. Etik olma konusuna ilişkin farklı iki görüş aşağıda belirtilmiştir;

- “Tamamen tüketiciye zarar olarak görüyorum çünkü en azından fiyatlar yükseldi ama ambalajını değiştirebilir, jelatinini daha ekonomik kullanabilir o yine bir yerden tasarruf sağlayıp bunu tüketiciye daha farklı yansıtabilir, miktarı küçültüp fiyatı arttırmasına gerek yok.” (T19)
- “Türkiye’de etik buluyorum. Çünkü üreticilerin ve tüketicilerin buluştuğu yer piyasa, burada tüketicinin ve üreticinin hayatta kalabilmesi lazım. Üretici bir şekilde enflasyona uğradığı zaman ya fiyat arttıracak ya da miktar düşürecek. Burada fiyat arttırdığı zaman çok sert yorumlara maruz kalan, BİM gibi marketleri gördüğüm zaman bu firmaların bir şekilde fiyat arttırmadan tüketiciye aynı ürünü sunabilmesi gerekiyor. Burada da bir oyun var. Oyunun ismi de sizin dediğiniz gibi shrinkflasyon. Ben bunu Türkiye’de doğru buluyorum.” (T9)

Şekil 6: Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

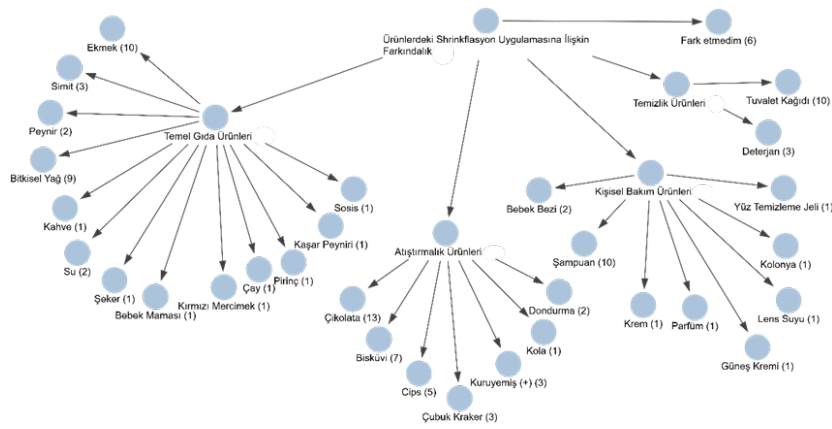


Şekil 6’da shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimi ve şikayet durumuna ilişkin verilere yer verilmiştir. Tüketicilerin %67,5’i shrinkflasyona rastlama durumunda şikayette bulunmayacağını belirtmiştir. Tüketicilerin %32,5’i ise shrinkflasyona rastlama durumunda şikayette bulunacağını belirtmiş olmalarına rağmen herhangi henüz bir şikayette bulunmadıklarını ifade etmişlerdir. Bulgulara göre özel sektörde çalışan, ev hanımı ve öğrenci olan tüketiciler şikâyetle bulunmama eğiliminde iken serbest meslek çalışanı tüketiciler şikâyetle bulunma eğilimdedir. Eğitim seviyesinin shrinkflasyon uygulanan ürünlere yönelik şikayet eğilimi üzerinde bir etkisinin bulunmadığı gözlemlenmiştir. Tüketicilerin geri bildirimleri, shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketicilerin genellikle şikayette bulunmadıklarını ama bu konuda daha duyarlı olacaklarını belirtir şekilde tespit edilmiştir.

- “Bulunmadım açıkçası bu konuda haksız sayılırım. Bir kişi bir kişidir birlikte bir ses getirilebilir aslında çok şikâyet toplansa ama maalesef bulunmadım şu ana kadar. Şimdiden sonra da önemli bir durum görmediğim sürece bulunmam ya da vakit bulamadığımdan böyle düşünüyor olabilirim. Ama şikayette bulunmakta fayda olabilir. Bundan sonra daha farklı davranacağım.” (T37)
- “E tabii ki de, Tüketici hakları diye bir şey var sonuçta. Kesinlikle eğer yanlış gördüğüm bir şeyse, tepki gösteririm. Belirli marketlerde bunu çok yapıyorlar. Kurumsal hani her yerde bilinen markalar. Kesinlikle şikâyetle bulunurum yani.” (T8)

Araştırma kapsamında incelenen shrinkflasyon uygulamasına ilişkin farkındalık temasına ait 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; temel gıda ürünleri, atıştırılmalık ürünleri, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri ve fark etmedim kodlarıdır. Tüketiciler shrinkflasyon farkındalığına yönelik sorulan soruya karşılık daha önce hangi ürünlerde shrinkflasyona rastladıklarını belirtmişlerdir.

Şekil 7: Ürünlerdeki Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Farkındalık Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Şekil 7’deki verilere göre, tüketicilerin shrinkflasyona etkili ürünler üzerindeki farkındalıkları incelendiğinde temel gıda ürünleri kategorisinde ekmek ve bitkisel yağ; atıştırılmalık ürünleri kategorisinde çikolata; kişisel bakım ürünleri kategorisinde şampuan ve temizlik ürünleri kategorisinde tuvalet kağıdında shrinkflasyonu yoğun bir şekilde fark ettiklerini belirtmişlerdir. Buna ilaveten katılımcıların %15’i hiçbir üründe shrinkflasyon fark etmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili T8, T21, T14, T12 ve T17 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir:

- “Günümüzde ekmeklere özellikle beyaz ekmeğe yaptılar bunu. Gramını küçültüp fiyatını yükselttiler. Ekmeği şu an 7-8 liradan alıyoruz ama şey değil yani boyutu eskisinden küçük. İçi de boş artık.” (T8)
- “Çoğunlukla çikolatalarda. Çocuğum çikolata istiyor mesela 13 yaşında bir çocuğum var çikolata alırken o bile fark etmiş. 13 yaşındaki çocuk bile fark ediyor baba diyor bunlar diyor 76 gramdı 68 grama düşmüş diyor. O dikkatle fark ediyor.” (T21)

- “Şampuandaki küçülmeyi fark ettim. Bir iki marka kullanıyorum ben zaten. Onlar sanki küçülmüş. Pantene var mesela o küçülmüş sanki. Yani bilemem şimdi ben de tam öyle ayrıntılı bakmıyorum raflara. Küçük boyları da oluyor neticede ben mi küçüğünü alıyorum bilemem ama gene de sanki küçülmüş gibi geldi bana da geçenlerde.” (T14)
- “Evet tuvalet kağıdında ve kağıt havluda yaprak sayısı azaldı. İç kısmındaki karton ruloyu büyütüyorlar kâğıdı azaltıyorlar.” (T12)
- “Yani çok nadirdir ya fark etmemişimdir yani. Hiçbirinde fark etmiyorum dikkat etmiyorum aklıma gelmiyor daha doğrusu.” (T17)

6. Sonuç

Geleneksel iktisadi yaklaşım, tüketicilerin ekonomik faktörleri göz önünde bulundurarak rasyonel kararlar aldığını varsaymaktadır. Oysa davranışsal iktisat, bu rasyonel birey kavramını sorgulayarak tüketicilerin karar verme süreçlerinde demografik, dışsal ve psikolojik etkenlerin rolünü vurgulamaktadır. Davranışsal iktisatta tüketicilerin beklentileri ve algıları büyük önem taşımaktadır. Fiyat değişimleri gibi ürünün miktarı, gramajı, boyutu veya kalitesinde yapılan değişiklikler, tüketicilerin ürünü değerlendirirken algısal bir çerçevede etkili olabilmektedir. Örneğin, bir ürünün miktarının azaltılması veya kalitesinin düşürülmesi, tüketicilerin ürüne yönelik olumsuz bir algı oluşturabilmektedir. Shrinkflasyon gibi durumlar, yani fiyatı sabit tutup miktarı azaltılarak sunulan ürünler, tüketicilerin algılarını etkileyerek ve karar verme süreçlerini karmaşık hale getirerek satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Shrinkflasyon, tüketicilere sunulan ürünlerin miktarı, gramajı ve/veya boyutlarının azaltılmasıyla birlikte fiyatların sabit kalması veya artırılması durumunu ifade etmektedir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Türkiye gibi enflasyonist ülkelerde shrinkflasyon sıklıkla gözlemlenmektedir. Özellikle ambalajlı ürünlerde gramaj, miktar ve boyutun azaltılması ile birlikte paketleme malzemelerinde kalite düşüşü sıkça görülmektedir.

Araştırmada, enflasyon sürecinde tüketicilerin shrinkflasyonu ne derece fark ettiklerini ve karar verme süreçlerini nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır. Davranışsal iktisat perspektifinden shrinkflasyon ile tüketici davranışları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre; demografik faktörler, tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, gelir seviyesi, medeni durum ve çocuk sayısı gibi demografik özellikler tüketici tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Kadın ve erkek tüketiciler arasında temel ihtiyaçların veya tercihlerin önceliği değişebilmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 136). Çalışmada elde edilen bulgular kadın tüketicilerin temel gıda ürünlerinde, erkek tüketicilerin ise genel olarak tüm gıda ürünlerinde shrinkflasyona rastlasa bile satın almaya devam ettikleri gözlemlenmiştir. Buna ek olarak kadın tüketicilerin temizlik ürünlerindeki shrinkflasyonu göz ardı ederek alışılmış satın alma davranışı sürdürdükleri (%71) tespit edilmiştir. Bu durum, Yeniçeri ve Özal (2016) ile benzer şekilde kadın ve erkek tüketicilerin farklı alışveriş davranışlarına sahip olduğunu, tercih önceliklerinin farklılaştığı sonucu ile örtüşmektedir.

Eğitim seviyesi bilgiye daha açık olmayı sağlayabilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Örneğin shrinkflasyon ile ilgili güncel haberleri takip etmek tüketicinin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak çalışmada elde edilen bulgular, farklı eğitim seviyelerindeki tüketicilerin shrinkflasyon olgusunu benzer şekilde algıladığını ve genellikle şikayet etme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir. Çalışma bulguları, eğitim seviyesinin shrinkflasyona maruz kalan ürünler üzerinde tüketici algısını değiştirmede herhangi bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Medeni durum ve çocuk sahibi olmak tüketicilerin önceliklerinde farklılıklara sebep olabilmektedir (Selvi, 2003: 26). Tüm bunlara ek olarak meslek faktörü de tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilemektedir (Bakırcı F. , 1999). Ancak bunun aksine çalışmada meslek grubunun, shrinkflasyona durumunda tüketici davranışlarında etkili bir faktör olmadığını gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen bulgular Kahneman ve Tversky'nin (1974) Davranışsal İktisat alanındaki yaklaşımlarından; insanların sınırlı rasyoneliteye sahip olduğu, önyargılı davrandığı, çerçeveleme etkisinde kaldığı, marka bağımlılığı nedeni ile faydalarını maksimize edemediği gibi psikolojik temelli yaklaşımlarla örtüşmektedir. Tüketiciler, satın aldıkları üründen bekledikleri faydayı ürün özelliklerinden ziyade marka değeriyle ilişkilendirme eğilimindedirler. Tüketicilerin belirli markalara aşırı güven duyduklarında, ürün miktarı veya boyutundaki küçültmenin satın alma kararlarını büyük ölçüde etkilemediği gözlenmiştir. Tüketiciler diğer markaları değerlendirme eğiliminde olsalar da marka sadakati nedeni ile üründe shrinkflasyon fark etmelerine rağmen satın almaya devam etme eğilimindedir. Tüketicilerin marka bağımlılığı ile alışılmış satın alma davranışlarını shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerinde de devam ettirmeleri; Henry Asseal Modeli'ni destekleyen bir durumdur. Ayrıca araştırma bulgularına göre; tüketicilerin, shrinkflasyon uygulanan temel gıda ürünlerini satın almaya devam etmeleri, yaşamları için vazgeçilmez zorunlu ürünler olmaları nedeni ile miktar değişimlerine duyarlı kaldıklarını göstermektedir. Bunlara ilaveten tüketiciler shrinkflasyon uygulamalarının etik olmadığı konusunda ortak görüşlere sahip olmalarına rağmen tüketicilerin şikayette bulunma eğilimi konusunda ayrıştığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın temel bulgularına göre tüketicilerin gramaj, boyut ve miktarı küçültülerek fiyatın artırılması veya sabit tutulmasıyla ortaya çıkan shrinkflasyona rağmen satın alma davranışlarını sürdürdükleri belirlenmiştir. Bu bağlamda shrinkflasyonun tüketicilerin satın alma kararları ve tüketici davranışları açısından belirgin bir etki yaratmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma araştırma kapsamı ve sınırlılığı gereği Tekirdağ ili Süleymanpaşa ilçesi içindeki tüketici görüşlerini içermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamda bireylerin dahil edilmesi ile tüketici davranışlarının gözlemlenmesi ve karşılaştırılması sonucu shrinkflasyon algısına ilişkin derinlemesine görüşler elde edilmesine olanak sağlanabilecektir.

Çalışma içerisinde sınırlı olmakla birlikte shrinkflasyon ve fiyat-tüketici davranışları ilişkisini anlamak için bir bakış açısı sunmaktadır.

Kaynakça

- Adams, A., Benedetto, A. D., & Chandran, R. (1991). Can You Reduce Your Package Size Without Damaging Sales. *Long Range Planning*, 24(04), 86-96.
- Akar, S. (2015). Obezite ile Mücadelede Vergilendirme: Türkiye'de Mümkün mü? *Journal of Life Economics*, 2(4), 29-46.
- Aktan, C. C., & Yavuzaslan, K. (2020). Bireylerin İktisadi Karar ve Tercihlerinde Zihinsel, Duygusal ve Psikolojik Faktörlerin Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 12(2), 100-120.
- Altınışık, İ. (2019). *Enflasyonun İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bu Etkileri Gidermeye Yönelik Yöntemler*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Atiyas, İ. (2000). Ne İçin ve Nasıl Regülasyon? İ. Atiyas (Dü.) içinde, *Devletin Düzenleyici Rolü* (s. 19-33). İstanbul: Tesev Yayınları.
- Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 91-110.
- Aygün, Y. (2022, 06 06). *Listelist.com*. 07 23, 2023 tarihinde <https://listelist.com/shrinkflation-nedir/> adresinden alındı
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Doktora Tezi*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Doktora Tezi*, 16. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Bennett, J. N. (2022, December). *Federal Reserve Bank of St. Louis*. 09 26, 2023 tarihinde Focus on Finance: <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2022/12/01/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-and-skipflation> adresinden alındı
- Beyazıt Hayta, A. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 15(1), 13-20.
- Blinder, A. S., Canetti, E. R., Lebow, D. E., & Rudd, J. B. (1998). *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickiness*. New York: Russell Sage.
- Büyükkaragöz, A., Bas, M., Sağlam, D., & Cengiz, Ş. E. (2014). Consumers' Awareness, Acceptance and Attitudes Towards Functional Foods in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 628-635.
- Cennet, S. M., & Çondur, F. (2021). Makroekonomik Göstergeler ve Tüketici Davranışları. *Aydın Faculty of Economics Journal*, 52-67.
- CFI. (2022). *Corporate Finance Institute*. 02 28, 2024 tarihinde <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/shrinkflation/> adresinden alındı
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 171-203.
- De Bono, E. (1996). *Rekabet Üstü* (2. b.). (O. Özel, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioral Economics and Its Applications*. New Jersey: Princeton University Press.
- Diaz, C. (2022, 0322). *World Economic Forum*. 02 27, 2023 tarihinde <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/how-companies-are-hiding-inflation-without-charging-you-more/> adresinden alındı
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayınları.
- Ekonomi 101. (2023, 10 17). *Medyascope.tv*. 03 15, 2024 tarihinde Ekonomi 101: <https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/> adresinden alındı
- ENAG. (2021). Enflasyonun Diğer Yüzü: Ağırlıktan Azaltma, Hacimden Küçültme. Enflasyon Araştırma Grubu. 02 27, 2023 tarihinde alındı

- Esen, Ş. (2019). Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu*, 36-45.
- Estelami, H. (2003). Sources, Characteristic, and Dynamics of Postpurchase Price Complaints. *Journal of Business Research*, 411-419.
- Euronews. (2022, 07 28). *Euronews*. 02 28, 2023 tarihinde <https://tr.euronews.com/2022/07/28/stagflasyon-srinkflasyon-ve-skimpflasyon-ne-demek-enflasyondan-daha-mi-kotu> adresinden alındı
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ghisellini, F., & Chang, B. Y. (2018). *Behavioral Economics: Moving Forward*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Goller, L. (2022, 06 20). *Mass Market Retailers*. 03 12, 2024 tarihinde 'Shrinkflation' Affects Manufacturers, Retailers and Consumers: <https://www.massmarketretilers.com/shrinkflation-affects-manufacturers-retailers-and-consumers/> adresinden alındı
- Golovacheva, K. S. (2016). (Un)fairness of Shrinkflation: The Role of Consumer-, Firm-, and Marketrelated Factors. *GSOM Emerging Markets Conference* (s. 130-132). St. Petersburg Rusya: GSOM.
- Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Güler, S. (2003). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel Restoranlarının Rekabet Stratejilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülmez, M. (2006). Pazarlama Yönü İtibariyle Bilinçli Tüketim ve Bilinçli Tüketicie İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 9(1-2), 153-178.
- Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price Theory and Business Behaviour. *Oxford Economic Papers*, 12-45.
- Imai, S., & Watanabe, T. (2014). Product Downsizing and Hidden Price Increases: Evidence from Japan's Deflationary Period. *Asian Economic Policy Review*, 9(1), 69-89.
- İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketicici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Jajja, M. S., Brah, S. A., Hassan, S. Z., & Kannan, V. R. (2014). An Examination of Product Innovation and Buyer-Supplier Relationship in Pakistani Firms. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(8), 1031-1045.
- Jensen, C., Fang, K., Grech, A., & Rangan, A. (2021). Trends in Sales and Industry Perspectives of Package Sizes of Carbonates and Confectionery Products. *Foods*, 10(1071), 1-16.
- Josh, A., & Banudevi, P. B. (2023). Strategic Marketing or A Hidden Inflation Towards Consumers: An Explanatory Study On The Shrinkflation. *European Chemical Bulletin*, 12(5), 1633-1640.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgments Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.
- Kamilçelebi, H. (2024). Sosyoekonomik Statünün Duygu ve Davranışlara Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 46, 1-19.
- Karabulut, M. (1990). *Profesyonel Satışçılık*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award-Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation. *Creativity and Innovation Management*, 16(2), 142-151.
- Lazol, İ. (1987). Üretim Maliyet Yapısı ve Enerji Giderleri. *Uludağ Üniversitesi İktisat ve İktisat ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1-2), 125-131.
- Matarese, J. (2023, 08 09). *WCPO Cincinnati*. 03 15, 2024 tarihinde Tide detergent box gets smaller, but is it really shrinkflation?: <https://www.wcpo.com/money/consumer/dont-waste-your-money/tide-detergent-box-gets-smaller-but-is-it-really-shrinkflation> adresinden alındı

- Mihm, S. (2021, 06 30). *PressReader*. 07 26, 2023 tarihinde <https://www.pressreader.com/india/the-asian-age/20210630/281.960.315730429> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oruç, E., Güngör, M., Cantekinler, M. K., & Güçlü, T. (2003). Rekabet Politikası. Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı-Telekomünikasyon Kurumu.
- Özbölük, T. (2010). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztopçu, A. (2019). Davranış ve Ekonomik Karar Verme İlişkisi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 364-376.
- Öztürk, D., & Tekin, M. (2021). Hammadde Tedarikçi Seçiminde AHP-TOPSIS Yöntemlerinin Kullanılması ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(2), 411-432.
- Porter, M. E. (2000). *Rekabet Stratejisi*. (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Richins, M. L., & Verhage, B. J. (1985). Seeking Redress for Consumer Dissatisfaction: The Role of Attitudes and Situational Factors. *Journal of Consumer Policy*, 8(1), 29-44.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. USA: Merrill Publishing Company.
- Saini, G., Sahay, A., & Kalyanaram, G. (2018). An Emprical Study of Latitude of Quantity Acceptance (LQA) In An Emerging Economy: India. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 111-127.
- Saleh, R. M., Ramzani, S. R., & Phung, S. P. (2018). Shrinkflation from Consumer's Perspective: An Exploratory Study Using Crystal Products in Egypt. *Eurasian Journal of Analytical Chemistry*, 13(6), 164-169.
- Sampson, A. (2022, 05 29). *CBC News*. 03 15, 2024 tarihinde Business: Marketplace: <https://www.cbc.ca/news/business/marketplace-cheat-sheet-1.6469110> adresinden alındı
- Singh, J. (1989). Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Emprical Study of Dissatisfied Patiens. *Journal of Consumer Affairs*, 23, 329-363.
- Singhal, R., & Gupta, A. (2023). Analysis of Shrinkflation Strategy as a New Industrial Marketing Technique. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*, 8(2), 750-754.
- Solak, T. (2019, 12 12). Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sümer, B. (2007). *Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Tandoğan, H. (1977). *Tüketicilerin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün Bu Açıdan Sınıflandırılması*. Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Costumer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.
- Ulusoy, A. (2021, 06 18). *Yeni Şafak*. 06 18, 2023 tarihinde <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ahmet-ulusoy/dolandiriciligin-yeni-adi-shrinkflasyon-2058798> adresinden alındı
- Wood, B. E. (2022). Shrinkflation: Ethical Dilemma, Deception or Good Business. *International Journal of Novel Research and Development (IJNRD)*, 8(2), 1-17.
- Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat* (3 b., Cilt 1). İstanbul: Beta Basım Dağıtım A. Ş.
- Yıldırım, K., Şıklar, İ., Bakırtaş, İ., Koyuncu, C., Yılmaz, R., Yıldırım, O., & Erdinç, Z. (2017). *İktisada Giriş*. Eskişehir: Nisan Kitabevi.

THE EFFECT OF SHRINKFLATION ON CONSUMER DECISIONS WITHIN THE FRAMEWORK OF BEHAVIORAL ECONOMICS*

Hilal TAŞ** 
Ebru Z. BOYACIOĞLU*** 

Shrinkflation, an economic phenomenon characterized by covert reductions in product quantity or size while maintaining the same price, has emerged as a significant factor influencing consumer behavior globally. In recent years, the concept “shrinkflation” has become the focus of consumer behaviors and economic research. Shrinkflation, also referred to as hidden inflation, covert price hikes, quantity-based pricing, or package downsizing, is a strategy employed by firms to maintain their market positions or increase profit margins. Due to factors such as high costs, competitive pressures, and rising food and raw material prices, companies reduce the weight, quantity, size, or quality of products without raising their prices. This strategy makes it difficult for consumers to notice price changes and affects their purchasing decisions. Shrinkflation, commonly observed in many countries grappling with economic challenges, is an often unnoticed phenomenon that significantly influences consumer behavior in the decision-making process. This paper investigates the consumer awareness and response to shrinkflation, particularly focusing on the Tekirdag province in Turkey, employing a behavioral economics framework. Through in-depth interviews with consumers, the study examines the extent of awareness of shrinkflation, its impact on purchasing decisions, and the demographic factors influencing consumer responses.

Shrinkflation, a strategy employed by companies to maintain profitability in the face of rising costs, poses challenges for consumer welfare and purchasing decisions. While shrinkflation is prevalent across various industries globally, its impact on consumer behavior remains relatively underexplored, particularly in specific geographic contexts such as Tekirdag province in Turkey. This paper aims to fill this gap by investigating consumer perceptions of shrinkflation and its influence on purchasing decisions within the framework of behavioral economics. Shrinkflation, as a concept, has garnered attention in economic literature due to its implications for consumer welfare and market dynamics.

* This study is derived from a master's thesis completed by the 1st author under the supervision of the 2nd author at Trakya University, Institute of Social Sciences, Department of Economics.

** Master Degree, Trakya University, Economy Department, Edirne, hilaltas3607@gmail.com, 0000-0003-0998-0714.

*** Assoc. Prof. Dr., Trakya University, Economy, Edirne, ezboyacioglu@trakya.edu.tr, 0000-0002-5514-340X.

Existing research has highlighted the prevalence of shrinkflation across different product categories and its effects on consumer behavior. However, limited studies have delved into the psychological and demographic factors shaping consumer responses to shrinkflation. Behavioral economics provides a theoretical lens to understand the cognitive biases and decision-making processes underlying consumer behavior in the context of shrinkflation.

Behavioral economics emerges from the integration of psychology and traditional economics, based on the assumption of the “rational individual” in neoclassical economic models. Therefore, behavioral economics goes beyond traditional economics to explain individuals’ decisions by drawing on behavioral sciences and macroeconomic principles (Diamond & Vartiainen, 2007: 2). Studies in behavioral economics serve as an important source for understanding individuals’ decision-making processes and errors. In traditional economics, the individual, characterized as “homo economicus” is portrayed as rational and prioritizing their own interests. However, it is evident that not everyone fits this description in real life (Aktan & Yavuzaslan, 2020). Factors such as gender, age, education level, psychological state, perception differences, and region of residence influence individuals’ economic decisions. Therefore, behavioral economists aim to develop models that explain why individuals are not always ideal decision-makers and sometimes avoid making decisions (Ghisellini & Chang, 2018: 6). In this context, it is observed that individuals often do not make rational decisions and exhibit limited rational behaviors, encountering various obstacles or traps (Solak, 2019: 1). Consumers’ informed choices play an effective role in combating shrinkflation by demonstrating resistance to the phenomenon in brands and adopting sustainable consumption habits (Gülmez, 2006: 154). Developing a habit of carefully reading product labels and considering the quantity/size-to-price ratio is important for informing and raising awareness among other consumers.

This study employed qualitative research methods, including in-depth interviews with consumers over the age of 18 in retail stores across Tekirdag province. The interviews aimed to gauge consumer awareness of shrinkflation, identify prevalent product categories affected by shrinkflation, and analyze demographic factors on consumer responses. Data analysis was conducted using the MAXQDA Analytics Pro 2024 Data Analysis Program.

The findings suggest that while consumers exhibit varying levels of awareness of shrinkflation, they often fail to associate the phenomenon with the term itself. Shrinkflation is predominantly noticed in essential product categories such as food and snacks, indicating its impact on daily consumer needs. Demographic factors, including gender and family status, influence consumer responses to shrinkflation, with certain groups exhibiting higher levels of complaint tendencies. However, despite awareness, consumers generally do not alter their purchasing behavior in response to shrinkflation. The findings contribute understanding of consumer behavior in the face of economic phenomena such as shrinkflation. The study underscores the importance of consumer awareness campaigns and regulatory measures to mitigate the adverse effects of shrinkflation on consumer welfare. Moreover, it highlights the need for further research to explore the nuances of consumer decision-making in response to economic distortions such as shrinkflation. However, the study reveals that despite awareness, consumers generally do not alter their purchasing behavior in response to shrinkflation.

These findings contribute to the literature on consumer behavior and shed light on the dynamics of shrinkflation in the context of price-consumer behaviors.

In conclusion, this study provides insights into consumer perceptions of shrinkflation within the context of Tekirdag province, Turkey, through a behavioral economics lens. Despite varying levels of awareness, consumers demonstrate limited responsiveness to shrinkflation in their purchasing decisions. The findings underscore the importance of addressing consumer awareness and regulatory measures to safeguard consumer welfare in the face of economic challenges such as shrinkflation.