T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT ANA BİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SHRINKFLASYONUN TÜKETİCİ KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİ: TEKİRDAĞ İLİNDE BİR UYGULAMA

HİLAL TAŞ

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EBRU ZÜMRÜT BOYACIOĞLU

EDİRNE-2024

Tezin Konusu: Shrinkflasyonun Tüketici Kararları Üzerindeki Etkisinin Davranışsal İktisat Çerçevesinde İncelenmesi: Tekirdağ İlinde Bir Uygulama.

Hazırlayan: Hilal TAŞ

ÖZET

Ekonomik krizlerin etkisi ile firmalar kârlarını maksimize etmek için ürünlerinde çeşitli uygulamalara başvurmaktadır. Bu uygulamalardan biri ürünlerin boyutunu, gramajını ve/veya miktarını azaltarak fiyatı sabit tutmak veya arttırmaktır. Literatürde Shrinkflasyon olarak adlandırılan bu düzenlemelerden habersiz olan tüketiciler, ürünün fiyatında bir artış fark etmeyerek ürünü satın alma eğiliminde olabilmektedir. Shrinkflasyondan etkilenen ürünler arasında özellikle temel gıda, temizlik, kişisel bakım ve atıştırmalık ürünler göze çarpmaktadır.

Çalışmanın amacı; shrinkflasyon olgusunun tüketiciler üzerindeki etkisinin davranışsal iktisat bağlamında incelenmesidir. Çalışmada tüketicilerin enflasyon türlerinden kabul edilen shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve bu durum karşısında satın alma davranışlarının etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Çalışmanın evrenini Tekirdağ il sınırları içinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ile geniş kapsamlı veriler elde edilmiştir. Verilerin analizinde "MAXQDA Analytics Pro 2024" programı ile görüşmeler konularına göre kodlara ayrıştırılarak alt kodların istatistiği, kod ilişkileri tarayıcısı ve hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılarak görselleştirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre tüketiciler, shrinkflasyon konusu hakkında bir bilgiye sahip olmamakla birlikte, ürünlerin boyutunun veya gramajının küçüldüğünü çoğunlukla fark ettiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin shrinkflasyon algıladıkları ürünlerde karşılaştırmalı fiyat analizi yapma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ancak marka sadakati, aşina olma ve güven gibi duygularla shrinkflasyon uygulansa dahi, sürekli kullandıkları üründen vazgeçme eğilimi içinde olmadıkları bulgusu elde edilmiştir. Öte yandan tüketiciler shrinkflasyonu etik bulmadıkları halde şikâyette bulunmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum ise tüketici tepkilerinin pasif ve sınırlı olduğunu, shrinkflasyona rağmen çoğunlukla alışverişlerini sürdürme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik kararlarında her zaman rasyonel olamadıklarını, tam bilgiye dayandırmadan duygusal etkenler, önyargılar ve sınırlı bilgi ile tercihlerinin şekillendiğini varsaymaktadır. Tüketicilerin shrinkflasyonu fark etme durumunda verdikleri kararlar ve tepkiler, davranışsal iktisat literatüründe belirtilen psikolojik ve duygusal faktörlerin ekonomik kararlar üzerindeki etkisi ile örtüşmektedir. Elde edilen bulgular AIDA, Howard-Sheth, Engel- Blackwell- Miniard ve Henry Assael Modeli gibi tüketici satın alma davranış modelleri ile uyumlu sonuçlar göstermektedir. Çalışma, shrinkflasyon kavramına ve uygulamalarına ilişkin dinamikleri farklı açılardan resmetme olanağı tanıyarak, mevcut literatüre katkı sağlamaktadır. Ayrıca çalışma; tüketicilerin shrinkflasyona yönelik tepkilerini ve davranışlarını belirlemek ve anlamak açısından önemli bir perspektif sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Shrinkflasyon, Davranışsal İktisat, Gizli Zam, Tekirdağ, Tüketici Davranışı

Title of the thesis: Investigation of the Effect of Shrinkflation on Consumer Decisions in the Framework of Behavioral Economics: An Application in Tekirdag.

Prepared by: Hilal TAŞ

ABSTRACT

With the impact of economic crises, firms resort to various applications in their products to maximize the profits. One of these practices is to keep the price constant or increase it by reducing the size, weight and/or quantity of the products. This is known as "shrinkflation" in the literature. Unaware of these adjustments, consumers may tend to purchase the product without noticing any price increase. Products particularly affected by shrinkflation include basic food items, cleaning products, personal care items, and snacks.

The purpose of study is to examine the effect of shrinkflation on consumers within the context of behavioral economics. The study investigated whether consumers perceive shrinkflation, which is considered one of the types of inflation, and whether their purchasing behavior is affected by this phenomenon. The study focuses on consumers residing within the boundaries of Tekirdağ province, and in-depth interviews are conducted as part of qualitative research methods. The data analysis was conducted using the "MAXQDA Analytics Pro 2024" program, where interviews were categorised into codes based on topics. The statistics of sub-codes, code relations browser, and hierarchical code-sub-code model were utilized for visualization.

According to the findings, consumers claimed that although they did not have any information about shrinkflation, they mostly noticed that the size or weight of the products had decreased. It was observed that consumers tend to conduct comparative price analyses for products in which they detect shrinkflation. Despite the shrinkflation, on products they regularly use, the findings suggest that consumers are not necessarily inclined to abandon due to factors such as brand loyalty, familiarity, and trust. On the other hand, even if consumers find shrinkflation unethical, they indicate a reluctance to file complaints. This implies that consumer reactions are passive and limited, and they mostly continue their consumption despite shrinkflation.

Behavioral economics assumes that individuals do not always make economic decisions based on complete information and rationality also are influenced by emotional factors, biases, and limited knowledge. The reactions of consumers when they notice shrinkflation emphasize the impact of psychological and emotional factors on economic decisions, as outlined in the literature on behavioral economics. The findings align with consumer purchasing behavior models such as AIDA, Howard-Sheth, Engel-Blackwell-Miniard, and the Henry Assael Model. The study contributes to the existing literature by providing the opportunity to portray the dynamics of the shrinkflation concept and its applications from different perspectives. Also, the study provides a significant perspective in understanding how consumers react to shrinkflation practices.

Keywords: Shrinkflation, Behavioral Economics, Consumer Behaviour, Hidden Raise, Tekirdag

ÖNSÖZ

Bu çalışma Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Lisansüstü eğitim sürecimde ve bu çalışmamın hazırlanması sırasında kıymetli bilgi ve tecrübeleriyle beni yönlendiren, sorularıma sabırla cevap veren, akademik anlamda eksiklerimi gidermeme yardımcı olan ve kendisinden çok şey öğrendiğim sevgili danışmanım Doç. Dr. Ebru Zümrüt BOYACIOĞLU'na sonsuz minnetlerimi sunar ve teşekkürü bir borç bilirim. Lisansüstü eğitim sürecimde ders dönemimden tez savunma aşamama kadar bilgilerini benimle paylaşan değerli hocalarıma şükranlarımı sunarım.

Hayatımın her anında olduğu gibi lisansüstü eğitim sürecimde de aldığım her kararda maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve attığım her adımda motivasyonumu artırıp beni cesaretlendiren sevgili babam Ertan TAŞ'a ve sevgili annem Aysel TAŞ'a sonsuz teşekkür ederim.

Hilal TAŞ

ŞUBAT-2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET I
ABSTRACT III
ÖNSÖZ V
İÇİNDEKİLER VI
TABLOLAR LİSTESİ X
ŞEKİLLER LİSTESİ XII
KISALTMALAR XIII
GİRİŞ 14
1. BÖLÜM 16
SHRİNKFLASYONA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE 16
1.1. Enflasyon Kavramı 16
1.2. Shrinkflasyon Kavramı ve Shrinkflasyonun Ortaya Çıkış Süreci 19
1.3. Shrinkflasyonun Nedenleri 20
1.3.1. Artan Üretim Maliyetleri 20
1.3.2. Yoğun Pazar Rekabeti 21
1.3.3. Yüksek Enflasyon 21
1.3.4. Arz ve Talep Dengesizliği 22
1.3.5. Vergi ve Düzenlemeler 22
1.3.6. İnovasyon Eksikliği 23
1.3.7. Ham Madde Sıkıntısı 23
1.4. Shrinkflasyonun Uygulandığı Sektörler ve Örnekler 24
1.5. Türkiye'de Shrinkflasyon 26
1.6. Shrinkflasyonla Mücadele Etme Yolları 28
1.6.1. Tüketicilerin Rolü 28

1.6.2. Devletin Rolü 31
2. BÖLÜM 34
DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE KARAR VERME MEKANİZMALARI 34
2.1. Davranışsal İktisat Kavramı ve Temel İlkeleri 34
2.2. Davranışsal İktisatın Tarihsel Gelişimi 35
2.2.1. Klasik İktisat 36
2.2.2. Avusturya İktisat Okulu 37
2.2.3. Erken Neoklasik İktisat 39
2.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Neoklasik İktisat 41
2.2.5. Eski Davranışsal İktisat 42
2.2.6. Yeni Davranışsal İktisat 43
2.3. Davranışsal İktisatta Karar Verme Mekanizmaları 45
2.3.1. Rasyonellik ve Sınırlı Rasyonellik 45
2.3.2. Kayıptan Kaçınma 46
2.3.3. Beklenti Teorisi ve Beklenen Fayda 47
2.3.4. Aşırı Güven 49
2.3.5. Belirsizlik Altında Karar Verme 49
2.3.6. Yemleme Tuzağı 49
2.3.7. Mevcudiyet Önyargısı 50
2.3.8. Aşina Olma Önyargısı 50
2.3.9. Zihinsel Muhasebe 50
2.3.10. Çerçeveleme Etkisi 51
2.3.11. Çıpalama Etkisi 52
2.3.12. Batık Maliyet Tuzağı 53
2.3.13. Hedonik Düzenleme 54
2.3.14. Sürü Psikolojisi Eğilimi 54

2.3.15. Statüko Önyargısı 55
3. BÖLÜM 56
TÜKETİCİNİN KARAR VERME DAVRANIŞLARI 56
3.1. Tüketici ve Tüketim Süreci 56
3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler 57
3.2.1. Çevresel Faktörler 57
3.2.1.1. Aile 57
3.2.1.2. Sosyal Sınıf 58
3.2.1.3. Kültür-Alt Kültür 58
3.2.1.4. Referans (Danışma) Grupları 59
3.2.2. Psikolojik Faktörler 59
3.2.2.1. Algı 59
3.2.2.2. Güdülenme (Motivasyon) 60
3.2.2.3. Öğrenme 60
3.2.2.4. Tutumlar 61
3.2.3. Demografik Faktörler 61
3.2.3.1. Ekonomik Durum 62
3.2.3.2. Öğrenim Düzeyi ve Meslek 62
3.2.3.3. Cinsiyet 63
3.2.3.4. Yaş 63
3.3. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri 64
3.3.1. Kara Kutu Modeli 64
3.3.2. Marshall Ekonomik Model 66
3.3.3. Veblen Modeli 67
3.3.4. Freudian Model 67
3.3.5. Howard-Sheth Modeli 69

3.3.6. Nicosia Modeli 70

3.3.7. Henry Assael Modeli 71

3.3.8. Engel- Blackwell- Miniard Modeli 73

3.3.9. Pavlovian (Klasik Koşullanma) Modeli 75

3.3.10. AIDA Modeli 77

3.3.11. Lazarsfeld Modeli 77

4. BÖLÜM 79

SHRINKFLASYONUN TÜKETİCİ KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE İLİŞKİN ANALİZ BULGULARI 79

4.1. Araştırmanın Amacı 79

4.2. Araştırmanın Önemi 79

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları 80

4.4. Araştırmanın Yöntemi 80

4.5. Araştırmanın Bulguları 82

4.5.1. Shrinkflasyon Farkındalığına Yönelik Analiz Bulguları 98

4.5.2. Cinsiyet Kimliğinin Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları 101

5.2.2. Aylık Gelirin Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları 107

5.2.4. Medeni Durum, Çocuk Durumu ve Çocuk Sayısının Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları 109

5.2.7. Eğitim Seviyesi ve Dahil Olunan Meslek Grubunun Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları 111

5.2.6. Shrinkflasyon Uygulamasının Fark Edildiği Ürünler 112

SONUÇ 116

KAYNAKÇA 121

EKLER 146

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Henry Assael Modeli (Dört Tür Satın Alma Davranışı)..... 72
Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri..... 82
Tablo 3: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Atıştırmalık Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı..... 98
Tablo 4: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı..... 99
Tablo 5: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Temel Gıda Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı..... 100
Tablo 6: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Temizlik Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı..... 100
Tablo 7: Cinsiyete Göre Katılımcıların Tüketici Bilincine Yönelik Algısı..... 101
Tablo 8: Cinsiyete Göre Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler..... 102
Tablo 9: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona İlişkin Kavramların Bilinirliği Üzerine Görüşler..... 102
Tablo 10: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Ürün Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı..... 103
Tablo 11: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması..... 103
Tablo 12: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi..... 104
Tablo 13: Cinsiyete Göre Aşırı Güvenilen Markanın Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı..... 104
Tablo 14: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon ve Paket Tasarımının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi..... 105
Tablo 15: Cinsiyete Göre Shrinkflasyonun Etik Olup Olmamasına İlişkin Görüşler..... 106
Tablo 16: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi..... 106

Tablo 17: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Öneriler 107
Tablo 18: Aylık Gelire Göre Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler..... 107
Tablo 19: Aylık Gelire Göre Shrinkfasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi 108
Tablo 20: Aylık Gelire Göre Shrinkflasyona Rastlanan Bir Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırmasına İlişkin Görüşler 109
Tablo 21: Medeni Duruma Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü 109
Tablo 22: Çocuk Durumuna Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü 110
Tablo 23: Çocuk Sayısına Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü 110
Tablo 24: Eğitim Seviyesine Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi 111
Tablo 25: Dahil Olunan Meslek Grubuna Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi 111

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye 10 Yıllık Enflasyon Oranı 18
Şekil 2: Edgeworth Kutu Diyagramı 40
Şekil 3: Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu 48
Şekil 4: Kara Kutu Modeli 65
Şekil 5: Marshall Modeli 66
Şekil 6: Buzdağı Metaforu 68
Şekil 7: Howard-Sheth Modeli 70
Şekil 8: Nicosia Modeli 71
Şekil 9: Engel- Blackwell- Miniard Modeli 74
Şekil 10: Pavlovian Model 76
Şekil 11: Katılımcıların Tüketici Bilincine Yönelik Algısı 84
Şekil 12: Son Dönemlerdeki Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler 86
Şekil 13: Shrinkflasyona İlişkin Kavramlar Üzerine Görüşler 87
Şekil 14: Ürünlerdeki Shrinkflasyon Uygulamalarının Farkındalık Seviyeleri 88
Şekil 15: Tüketicilerin Ürün Etiketinde Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı 89
Şekil 16: Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması . 90
Şekil 17: Shrinkflasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkilenen Ürün Kategorisi 91
Şekil 18: Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Eğilimine İlişkin Görüşler 92
Şekil 19: Aşırı Güvenilen Markanın Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı 93
Şekil 20: Shrinkflasyon ve Paket Tasarımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi 94
Şekil 21: Shrinkflasyonun Etik Olup Olmaması Üzerine Görüşler 95
Şekil 22: Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi 96
Şekil 23: Shrinkflasyona İlişkin Önerilerin Dağılımı 97
Şekil 24: Ürünlerdeki Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Farkındalık Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi 112

KISALTMALAR

AIDA: Atteniton-Interest-Desire-Action (Dikkat Çekme-İlgi-Arzu/Talep-Harekete Geçme)

CFI: Corporate Finance Institute (Kurumsal Finans Ensitütüsü)

ENAG: Enflasyon Araştırma Grubu

T.C.: Türkiye Cumhuriyeti

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

TCTB: Türkiye Cumhuriyet Ticaret Bakanlığı

TDK: Türk Dil Kurumu

UK: United Kingdom (Birleşik Krallık)

GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranışlarını etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler tüketicilerin karar verme eğilimlerini, satın alma tercihlerini, tasarruf veya harcama alışkanlıklarını ve beklentilerini şekillendirmektedir. Ekonomik koşulların karmaşıklığı, tüketicilerin gelir düzeyleri, beklentileri ve eğitim seviyeleri gibi unsurlar tüketici kararlarının temel belirleyicileridir. Buna karşın tüketici davranışlarını çözümlemek karmaşık bir süreç olduğu gibi geleneksel iktisadi modellerin dışına çıkmayı gerektirebilir. Davranışsal iktisat, geleneksel iktisadi modellerin dışına çıkarak bireylerin karar verme süreçlerinde psikolojik, çevresel ve demografik faktörleri ele alarak incelemektedir. Bu bağlamda tüketici davranışları üzerindeki etkileri anlamak, ekonomik bilimlerde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

Son yıllarda ortaya çıkan *"shrinkflasyon"* kavramı, tüketici davranışları ve ekonomik araştırmaların odak noktası haline gelmiştir. Gizli zam, gizli enflasyon ve paket küçültme şeklinde de adlandırılan shrinkflasyon, firmaların pazarda mevcut durumlarını korumak veya kâr marjını artırmak için kullandığı bir yöntemdir. Yüksek maliyetler, yükselen gıda ve hammadde fiyatları ve rekabet sebebiyle firmalar ürün fiyatlarını sabit tutarak veya artırarak ürünlerin gramajını, boyutunu, miktarını veya kalitesini azaltmaktadır (Barrett, 2023). Temel ihtiyaçlardan temizlik ürünlerine kadar birçok markette hatta restoranlardaki menülerin porsiyonlarında dahi shrinkflasyona rastlanabilmektedir. Firmalar, fiyatları doğrudan artırmak yerine tüketiciler tarafından daha az fark edildiği için shrinkflasyona başvurmaktadır. Ürünlerde meydana gelen birim fiyattaki değişikliği tüketicilerin fark edip etmedikleri, fark ettikleri durumdaki karar verme eğilimleri de firmaların bu uygulamayı sürdürme durumunu etkileyebilmektedir.

Türkiye ekonomisi, hızla değişen global dinamiklere ayak uydururken bireylerin rolleri de önemli bir değişim göstermektedir (Şen, 2008: 51). Bu değişimin temelinde her bireyin kendi nezdinde bir tüketici olarak kabul edilmesi yatmaktadır. Türkiye'de yaşayan herkes çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmet satın alan bir tüketici olarak nitelendirilebilir (Arslan, 2014: 10). Bu çalışmada ulusal

çapta daha geniş bir alana yayılma, bütçe ve zaman gibi problemler nedeni ile Tekirdağ Süleymanpaşa ilçe sınırları içerisinde alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile sınırlandırılmıştır. Tekirdağ'da ikamet eden tüketicilerin shrinkflasyonu nasıl algıladığının ve bu algılar doğrultusunda tercihlerinin ve satın alma kararlarının ne yönde değiştiğinin açıklanması hedeflenmiştir.

Çalışma, shrinkflasyonun tüketici kararları üzerindeki etkisini davranışsal iktisat çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Birinci bölümde shrinkflasyon kavramının enflasyon ile ilişkisine, shrinkflasyonun ortaya çıkış süreci ve nedenlerine yer verilmiştir. Shrinfklasyonun uygulandığı sektörler, hangi ürün kategorilerinde rastlandığı, Türkiye'de örnekleri ve shrinkflasyonla mücadele durumunda tüketicilerin ve devletin rolüne değinilmiştir.

İkinci bölümde ilk olarak davranışsal iktisat kavramı, temel ilkeleri ve tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Ardından davranışsal iktisadın savunduğu, bireylerin karar alma sürecinde etkilendiği farklı değişkenleri ortaya koyan karar mekanizmaları ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde tüketici ve tüketim kavramları açıklanmıştır. Ardından tüketici davranışlarını etkileyen çevresel, psikolojik ve demografik faktörler ele alınmış, tüketiciler ve davranışsal iktisat üzerine çalışmalarda bulunmuş araştırmacıların ortaya koymuş olduğu tüketici satın alma davranış modellerine değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, yöntemi ve bulgularına yer verilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılarak, derinlemesine görüşme yapılan tüketicilerden elde edilen verilerle davranışsal iktisat ve shrinkflasyonu birbirleriyle ilişkilendirerek sonuçları sunmak hedeflenmiştir. Shrinkflasyonun tüketici memnuniyeti ve marka sadakati üzerine etkisi, tüketici algısına etkileri ve tutumları, tüketicilerin shrinkflasyona rastladıkları ürünler üzerinde karar verme süreci derinlemesine görüşmeler sonucunda açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde MAXQDA Analytic Pro 2024 programı kullanılarak yapılan analiz bulgularına yer verilmiştir.

1. BÖLÜM

SHRİNKFLASYONA İLİŞKİN KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketicileri büyük ölçüde etkileyen ve karar verme sürecinde fark edilmeyen shrinkflasyon, son yıllarda ekonomik problemlerle karşı karşıya olan birçok ülkede rastlanan bir durumdur. Çalışmanın ana teması olan shrinfklasyonun tanımı, ortaya çıkış süreci, shrinkflasyona sebep olan durumlar, uygulandığı sektörler ve shrinkflasyonla mücadele konuları bu bölümün alt başlıklarında incelenmiştir.

1.1. Enflasyon Kavramı

Enflasyon, bir ekonomideki mal ve hizmet miktarının fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artışı olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu, 2002: 285). Enflasyon olgusu talep, ücretler, para ve fiyatlar gibi aktörlerin ilişkisinden etkilenmektedir. Toplam talebin arzdan daha hızlı arttığı durumlar, faiz haddinin yükselmesi, yatırımların tasarruflardan fazla olması, yüksek fiyat politikaları, ekonomi politikalarının yanlış uygulanması, kamu kuruluşlarının zarara uğraması gibi faktörler fiyat artışına dolayısıyla enflasyona sebep olmaktadır (Aydoğan, 2004: 56). Enflasyonun nedenleri çeşitli ekonomik faktörlerden kaynaklanmaktadır. Bunlar; talep enflasyonu, maliyet enflasyonu, para arzı ve enflasyon beklentileridir.

Talep Enflasyonu: Bir ekonomideki toplam talebin toplam arzdan daha hızlı bir şekilde artması sonucu meydana gelmektedir. Bu tür bir enflasyonist durumda tüketicilerin mal ve hizmetlere olan talebi, üretimin artış hızını aşarak talebin karşılanamamasına sebep olmaktadır. Talebin karşılanamaması durumunda da ürünün tedarik edilmesinde sıkıntılar yaşanarak fiyat artışları olmaktadır. Ekonomiyi yöneten kurumlar, talep enflasyonu ile mücadele etmek için faiz oranlarını artırarak veya harcamaları kısarak para politikasında veya mali politikada talep enflasyonunu kontrol altında tutmaya çalışmaktadır (Turan, 2010: 10-14).

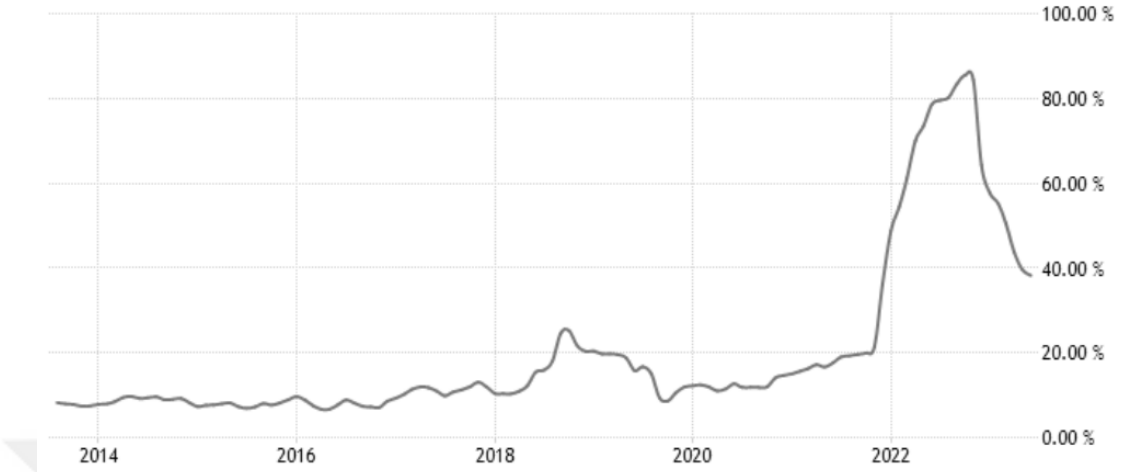
Maliyet Enflasyonu: Samuelson & Nordhaus (1992) maliyet enflasyonunu, kaynakların yeterli ve etkin bir şekilde kullanılmaması, işsizliğin yüksek olması ve maliyetlerin artması sebebiyle görülen enflasyon türü şeklinde tanımlamışlardır. Bir

ekonomide mal ve hizmetlerin toplam arzının kriz, döviz kurlarındaki yükselme, petrol fiyatlarında artış, doğal afetler gibi durumlar nedeniyle toplam talebi aşması sonucu meydana gelmektedir (Seyidoğlu, 2006: 687).

Para Arzı: Bir ekonomide belirli bir dönemde dolaşımda bulunan toplam para miktarı olarak tanımlanan para arzı, enflasyon oranlarını etkileyen diğer bir önemli faktördür. Para arzında yaşanan bir artış, uzun dönemde enflasyon oranını ve fiyatlar genel düzeyini belirlerken; para arzı fazlası ise enflasyonu yönlendirmektedir. Hume, Bodin ve Friedman gibi miktar teorisyenleri, para arzında görülen bir artışın fiyatlar genel düzeyinde oluşan bir artış ve enflasyonla doğrudan bir ilişkisi olduğunu savunmuşlardır. Artan para arzı, tüketim ve yatırım harcamalarını artırarak fiyatlar üzerinde yükselişe neden olmaktadır (Kaykusuz, 2001: 4).

Enflasyon Beklentileri: Üreticilerin ve tüketicilerin geleceğe yönelik fiyatların yükselmesini bekledikleri bir durumda, ileride mal ve hizmet fiyatlarında artış tetiklenebilmektedir (TCMB, 2013:5). Çalışanlar alım güçlerinde azalma meydana gelmemesi için ücret artışı talep edecektir ve bu durum firmaların maliyetlerinin artmasına yol açacaktır. Maliyet artışı beraberinde tüketicilere mallarda daha yüksek fiyatlar şeklinde yansırsa enflasyon artacaktır (Turan, 2010: 20). Kiralarda artış ve ticari alım-satım sözleşmeleriyle ilgili fiyat belirleme talepleri de bu duruma örnek verilebilir. Ekonomide fiyat istikrarını etkileyen bu tür gelişmelerin geçici mi yoksa kalıcı mı olduğunu anlamak için enflasyon beklentilerine dikkat edilerek enflasyon seviyesi hakkında önemli bir ipucu sağlanabilir. Merkez bankaları, enflasyonla mücadele etmek için enflasyon beklentilerini düşürme eğiliminde olmaktadır.

Şekil 1: Türkiye 10 Yıllık Enflasyon Oranı



Kaynak: Trading Economics. (2023, Temmuz). Turkey Inflation Rate: https://tradingeconomics.com/turkey/inflation-cpi (Erişim Tarihi: 01.08.2023).

Son yıllarda izlenen yanlış politikalar ve artan döviz kuru sebebiyle Türkiye'de yaşanan gıda, giyim ve teknolojik aletler gibi ürünlerin fiyatlarında hızlı artış bu duruma örnek verilebilir. Bu gibi enflasyonist durumlarda tüketicilerin alım gücü düşmekte ve satın alma davranışları değişerek tüketimlerinde kısıtlama yaşanmaktadır (Cennet & Çondur, 2021: 55).

Enflasyon, firmaların sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından yapılarını, işleyişlerini veya uyguladıkları politikaları olumsuz şekilde etkileyebilir. Bu durum firmaların rekabet gücünü ve kârlarını azalttığından gelir düşüşü, faiz yükünün artması ve maliyet yükselmesi gibi sonuçlar ortaya çıkabilir (Altınışık, 2019: 5). Enflasyon dönemlerinde firmalar, ekonomik koşullara uyum sağlamak için çeşitli stratejiler benimseyebilirler. Fiyat düzenlemeleri, ürün çeşitliliğini artırma, finansal yönetim, yeni sözleşmeler yapma, inovasyon ve maliyet kontrolü gibi önemli adımlar atabilirler. Firmalar uyguladıkları politikalar her ne olursa olsun sonuç olarak kârlarını maksimize etmeyi amaçlamaktadır. Üreticilerin enflasyondan daha az etkilenmeyi hedeflemesi ve bu doğrultuda aldıkları önlemler tüketicilerin tüketim harcamalarında azalma, kalitesi düşük ve daha küçük boyutlarda ürünler satın alma gibi olumsuz durumlara sebep olabilir.

Son yıllarda sıklıkla tüketicilerin karşısına çıkan paket küçültme ve fiyatı sabit tutma stratejisi firmaların enflasyonist dönemlerde tercih ettiği yaygın bir strateji haline gelmiştir. Birçok firma, üretim maliyetlerini düşürmek amacıyla rekabetin yoğun olduğu ortamda enflasyon sebebiyle artan ürün fiyatlarının talebi düşürmesi sonucunda ürünlerin boyutlarını, gramajlarını küçülterek veya içeriklerini değiştirerek fiyatları sabit tutmakta ve kârlarını yükseltmektedir. Bu bağlamda üreticiler küçülmüş ambalajlar için daha az maliyet ödemektedirler. Tüketiciler uygulanan bu strateji karşısında eskiden aldıkları ürünlere boyut küçülmesi sebebiyle daha fazla ödeme yapmak zorunda kalmaktadır. Bazı kahve dükkanlarının birkaç yıl önce kahvenin yanında süt ikram edip artık tüketicilerin sütü ücretli bir şekilde satın alması bu duruma verilebilecek örneklerden biridir. Bu çalışmanın ana teması olan shrinkflasyon, enflasyon sonucu ortaya çıkmış olup bu bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

1.2. Shrinkflasyon Kavramı ve Shrinkflasyonun Ortaya Çıkış Süreci

Enflasyon dönemlerinde fiyatlar genel düzeyinde hızlı artış ve firma davranışlarında köklü değişimler meydana gelmektedir. Firmalar maliyetlerin artması sebebiyle satış fiyatlarını artırma, küçülmeye gitme, yeni pazarlama teknikleri geliştirme, reklam harcamalarını en uygun yapıya ulaştırma ve ürün farklılaştırma gibi birçok uygulamaya gitmektedirler (ENAG, 2021). Tüm bu uygulamaların yanında tüketiciler açısından harcama ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir teknik ile kârlarını korumayı veya artırmayı amaçlamaktadırlar. Bunun yanı sıra pek çok firma, tüketicilerin fiyat artışıyla karşılaştıkları takdirde ürünü satın almaktan vazgeçeceklerini veya ikame ürünler aramaya başlayacaklarını bilmektedir (CFI, 2022). Bir ürünün boyutunu veya hacmini küçültüp fiyatını sabit tutarak veya artırarak satış gelirlerini artırmayı amaçladıkları bu uygulama, "shrinkflasyon" diğer bir adıyla "stealth downsizing" olarak adlandırılmaktadır. Aynı zamanda ürünün hem fiyatının artması hem de miktarının azaltılması olarak da tanımlanabilmektedir. Shrinkflasyon gizli bir enflasyon olduğu gibi enflasyonun bir göstergesi olabilir. *'Shrink'* İngilizce bir kavramdır ve *'küçültme'* anlamına gelmektedir ve '*inflation'* yani *'enflasyon'* kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Aygün, 2022).

Türkçe literatürde de aynı şekilde kullanılan shrinkflasyon kavramı ilk kez ABD'li komedyen Art Buchwald tarafından 1970'li yıllarda '*Packaged Inflation'* Türkçe karşılığı *'Paket Enflasyonu'* şeklinde ortaya atılmış olsa da İngiliz iktisatçı Pippa Malmgren tarafından 2009 yılında literatüre kazandırılmıştır (Mihm, 2021). Ancak bununla birlikte bu konuda çalışmalar yapan birçok araştırmacı, shrinkflasyon örneklerinin 1900'lü yılların başına kadar gittiğini belirtmektedir. (Ulusoy, 2021).

1.3. Shrinkflasyonun Nedenleri

Shrinkflasyon, ürünlerin fiyatları değiştirilmeden boyutlarında, hacimlerinde veya kalitesinde yapılan birtakım düzenlemeler olarak tanımlanmaktadır. Ülkede yaşanan ekonomik sorunlar, üreticilerin karşılaştığı engeller veya üretim faaliyetleri, tüketicilerin ürünlere yönelik talebi ve tercihleri, o ürüne shrinkflasyon uygulanmasına sebep olabilmektedir. Ürünlere shrinkflasyon uygulanmasına sebep olan durumlar bu başlık altında incelenmiştir.

1.3.1. Artan Üretim Maliyetleri

Bir firmanın rekabet gücünü etkileyen en önemli etkilerden biri ürettiği mal ve hizmetlerin maliyetidir. Firmaların ellerindeki kaynakları verimli kullanmak suretiyle maliyet azaltma eğilimleri, rekabetçi bir ortamda bulunma şansını elde etmenin yanı sıra kârlarını da artıran bir durumdur. Firmaların kaliteli ürünler üreterek maliyetlerini azaltması ülke ekonomisine de olumlu katkılar sağlar (Lazol, 1987:125).

Artan üretim maliyetleri ise shrinkflasyonun uygulanma sebeplerinden biridir. Ham maddelerin fiyatındaki ve işgücünün maliyetindeki artışın üretim maliyetlerini artırması sonucu üreticilerin kâr marjı azalmaktadır. Bu sebeple firma fiyat etiketini korurken ürünlerin hacmini, miktarını veya kalitesini azaltarak kâr marjını artırmayı amaçlamaktadır. Tüketicinin üründeki küçültmeyi fark etmemesi ve satın almasıyla birlikte firmanın satış hacmi de etkilenmemektedir (CFI, 2022).

1.3.2. Yoğun Pazar Rekabeti

Her firma, kendisi ile aynı üretim faaliyetinde bulunan rakiplerine göre daha başarılı ve üstün olma hedefi ile üretim yapmaktadır (De Bono, 1996: 85). Teknolojinin gelişmesi, çevrenin hızla değişmesi ve küresel rekabet ile birlikte firmalar, faaliyetlerini ve varlığını sürdürebilmek için farklı stratejiler geliştirirler. Özellikle piyasadaki yoğun rekabet ortamı, firmaların satış stratejilerinde değişime sebep olan önemli bir durumdur. İşletmeler, üstünlük kurmak amacıyla tüketici odaklı planlamalar yapmaktadır. Bu duruma yiyecek ve içecek endüstrisinde sıklıkla rastlanmaktadır (Güler, 2003: 48). Ürünü tüketicilere kısa sürede ulaştırabilmek için rakiplerinden daha hızlı üretim yapan firmalar, kalitesi düşürülen, fiyatı artırılan veya sabit tutulan ürünü üreterek tüketiciye ikame ürün sunmaktadır. Fiyatlara karşı hassas olan tüketici ikame ürünü satın almaya yönelecektir. Bu sebeple tüketicilerin çeşitli ikame ürüne ulaşabilmeleri firmalar arasında şiddetli bir rekabete sebep olmaktadır. (Porter, 2000: 47). Buna bağlı olarak üreticiler, tüketicinin beğenisini kaybetmemek ve kâr marjını korumak için shrinkflasyona başvurabilmektedir.

1.3.3. Yüksek Enflasyon

Enflasyon rakamları güncel ekonomik durumun değerlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Enflasyon, tüketicilerin harcama kararlarını ve satın almayı düşündükleri mal veya hizmet için ayırdıkları bütçeyi etkilemektedir. Tüketiciler enflasyonist bir ortamda, aynı market sepetini satın almak için daha fazla harcama yapmak zorunda kaldıklarında, daha az mal satın almakta veya daha ucuz bir mal ile ikame etmektedirler (Bennett, 2022: 1).

Enflasyon, tüketicileri etkilediği gibi işletmeleri de etkilemektedir. İşletmeler, kâr elde etmeye devam etmek için artan üretim maliyetlerini yüksek fiyatlar aracılığı ile tüketicilere yansıtmaktadır. Ancak tüketiciler fiyatı yükselen ürünü satın almak yerine daha ucuz olan ikame bir markayı tercih edebilmektedir. Bunun farkında olan işletmeler satışlarını kaybetmek istemediklerinden dolayı malın hacminde veya boyutunda küçültmeye giderek fiyatı sabit tutma eğiliminde olmaktadır.

Ekonomik gelişmelerin doğal bir sonucu olan enflasyon, fiyat artışlarına sebep olmakla birlikte üreticilerin tüketicileri birtakım tuzaklara düşürmesine de yol açmaktadır. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde firmalar, fiyatı sabit tutarak ürünleri küçültmektedirler (Diaz, 2022). Buradaki asıl amaç, yüksek enflasyonun ve üretim sürecindeki olumsuz faktörlerin ortasında firmanın performansını dengeleyebilmektir. Bu sebeple olumsuz ekonomik koşulların ortasında ürünlerine shrinkflasyon uygulayan üreticiler için kârlı bir strateji olarak görülmektedir (Ali, 2022). Adams ve ark. (1991), paket küçültme politikasının firmalar için uzun vadede olumlu yönlerinin olduğunu açıklamıştır.

1.3.4. Arz ve Talep Dengesizliği

Serbest piyasaların işleyişini anlamak için arz-talep modeli kullanılmaktadır. Bu model üç temel bileşeni içermektedir. Bunlardan birincisi üretici davranışlarını açıklayan arz, ikincisi tüketici davranışlarını gösteren talep ve üçüncüsü ise tüketiciler ve üreticilerin piyasa içindeki etkileşimi sonucu oluşan piyasa dengesidir (Yıldırım vd., 2017: 49). Arz ve talep dengesizliği, üretici firmaların ürünlerin boyutlarını küçültme, hacmini azaltma veya kalitesini düşürme eğiliminde olmalarına sebep olmaktadır. Örneğin, bir gıda üreticisi, tüketici tercihlerindeki değişiklikler sebebiyle ürüne olan talebin azaldığını fark ettiğinde azalan taleple başa çıkabilmek, maliyetini düşürmek ve kârını korumak için ürünün boyutunu küçültme kararı verebilmektedir. Bu şekilde talebi canlandırmayı umarak arz ve talep dengesizliği giderilmeye çalışılmaktadır.

1.3.5. Vergi ve Düzenlemeler

Vergi politikaları ve düzenlemeler, üretici firmaları ürünlerin boyutunda küçültmeye yönlendirebilmektedir. Örneğin bir hükümet, obezite ile mücadele amacıyla şekerli içeceklerin tüketimini azaltmak için bir vergi uygulamaya karar verdiğinde içeceklerin fiyatını artırarak o ürüne olan talebi azaltma eğiliminde olmaktadır. Daha yüksek vergi ile karşı karşıya kalan üreticiler ise talebi canlandırmak için şekerli içecekleri daha küçük boyutlarda sunma düşüncesine girmektedir (Akar,

2015: 33). Tüketiciler açısından bakıldığında küçük ve uygun fiyatlı içeceği satın almak, büyük ve pahalı içeceği satın almaktan daha cazip gelebilmektedir.

1.3.6. İnovasyon Eksikliği

Günümüzde işletmelerin inovasyon stratejileri hızla değişim göstermektedir. Rekabet ortamında bulunan işletmeler, teknoloji bazlı ortaya çıkan engellerle mücadele etmek, tüketici taleplerine tepki verebilmek ve rekabet gücünü kaybetmemek amacıyla her geçen gün gelişen teknolojiye ayak uydurmak zorundadır (Jajja vd., 2014: 105; Hartley vd., 1997: 57). İnovasyon eksikliği shrinkflasyonun önemli sebeplerinden biridir. İnovasyon eksikliği, üretici firmaların ürünlerini geliştirme, yenileme ve farklılaştırma konusunda yeterince ilerleme kaydetmemesi sonucu belirli engellerin ortaya çıkması durumudur (Larsen & Lewis, 2007: 142). Örneğin, X gıda firması yıllardır aynı ürün yelpazesini sunmakta ve müşteri taleplerine yenilikçi cevaplar verememektedir. Rakip firmalar ise tüketicilere yeni tatlar ve sağlıklı seçenekler sunmaktadır. Bu durumda X firması, tüketicilerin taleplerine karşılık veremediği için pazar payını kaybetmeye başlar ve ürünleri tüketicinin ilgisini çekmez. Bu sebeple X firması, talepteki düşüşü durdurmak ve rekabet avantajını yeniden elde etmek için ürünlerin boyutunu küçültme eğiliminde olabilir (Innolytics, 2019) ve bu durum da shrinkflasyona sebep olabilmektedir.

1.3.7. Ham Madde Sıkıntısı

İşletmelerin rekabet üstünlüğünü elde etmek amacıyla rakiplerinden daha kaliteli bir hizmet ve ürün çeşidi sunması büyük bir öneme sahiptir. Bu amaç doğrultusunda ham madde kalitesi, miktarı, fiyatı taşıma maliyeti ve teslimat hızı gibi kriterler göz önünde bulundurulmalıdır (Öztürk ve Tekin, 2021: 411). Bir gıda firmasında yaşanan ham madde sıkıntısı, ürünlerin kalitesinin düşmesine yol açabilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2015: 6). X gıda firmasının popüler bir ürününün ham maddesi olan fındıkta bir tedarik sorunuyla karşı karşıya kaldığı varsayımında, fındık arzında yaşanan sıkıntı sebebiyle firmanın üretimini sürdürebilmek için daha az miktarda fındık kullanmak zorunda kalması bu duruma örnek verilebilir.

1.4. Shrinkflasyonun Uygulandığı Sektörler ve Örnekler

İşletmeler, ürünlerin fiyatını arttırma gibi bir durumla karşılaştıklarında kimi zaman bunun sebebini tüketiciler ile paylaşmak durumunda kalmaktadır. Hall ve Hitch (1939), Blinder vd. (1998) farklı yöntemlerle yapmış oldukları araştırmalarda fiyat değişikliklerinin tüketiciler tarafından hoş karşılanmadığı ve sorunlara yol açacağı sonucunu elde etmişlerdir. Fiyat artışı sonucu tüketicilerin işletmenin ürünlerini satın almaktan vazgeçmesi ve talebin düşmesi bu sorunların başında gelmektedir.



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 Tarihi: 08.01.2024).

İşletmeler, istenmeyen sorunların önüne geçebilmek amacıyla tüketicileri etkilemeyeceklerini düşündükleri fiyatı sabit tutma ve ürün üzerinde farklı stratejiler uygulama yoluna gitmektedir (Imai ve Watanabe, 2014: 2). Bu doğrultuda shrinkflasyona uğrayan ürünleri çoğu tüketici fark edememekte ve markaya olan bağlılıklarını sürdürebilmektedir (Saini vd., 2018: 111). Gizli zam ve görünmez fiyat artışı şeklinde de tanımlanan shrinkflasyona başta gofret, kek ve cips gibi paketli ürünlerde karşılaşırken, günlük ihtiyacımızı karşılamak için satın almamız gereken peynir, tereyağı, ekmek, şarküteri ürünleri ve sıvıyağ gibi birçok ürüne de uygulanmaktadır (Euronews, 2022). Bu ürünlerin yanında şampuan, tuvalet kâğıdı, deterjan vb. hijyen ürünlerinde de sıklıkla rastlanılmaktadır.

Shrinkflasyona uğramış ürünlerin en belirgin özelliği gramajlara yapılan hilelerdir. Paket boyutu aynı ancak içine konulan üründe azalma meydana gelen bu

ürünlerin gramajındaki küçülme tüketiciler tarafından fark edilmemektedir. 36.5 gramlık bir adet gofretin fiyatı 5 TL iken; yine aynı gofretin 35 grama düşürülmesi ancak fiyatının sabit tutulması sık rastlanan örneklerden biridir. Burada ürüne aslında %4,28 oranında zam yapılmış olsa da hileler sebebiyle göze çarpmamaktadır.

Shrinkflasyonun bir diğer sinsi versiyonu ise fiyatı düşürerek veya sabit tutarak kaliteyi azaltmaktır. İşletmeler, ürünün maliyetinden ve kalitesinden düşüren bu strateji uygulayarak kâr etmeyi amaçlamaktadır. 1944 yılında *Consumer Reports (Tüketici Raporları)* Ekim ayı sayısında bu durumun bir örneği rapor edilmiştir. Özel bir dokuya sahip iplik üreten işletme, makaralarını kalın hale getirip içine 110 yard (100,584 metre) uzunluğunda ip doldurmuş, eski versiyonundaki 220 yard (201,168 metre) uzunluğunda iplik içeren makaralarla aynı boyuta sahip olacak şekilde yeniden tasarlamıştır. Yeni üretilen makaraların fiyatı 1,25 dolar iken, önceki makaraların fiyatının 1,45 dolar olduğunu; kalitenin ve fiyatın düştüğü ancak boyutun fark edilmeyecek şekilde tasarlanması sebebiyle değişim olmadığı izlenimi verdiği belirtilmiştir (Rotemberg, 2002: 4).

Kalitede azalma ve fiyatı sabit tutma durumu hijyen ürünlerinde de sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin bir markanın üç katlı tuvalet kağıdının eski versiyonu daha kalınken, yeni üretilen ve yine üç katlı olan aynı markanın tuvalet kâğıdı daha ince yapıda olabilmektedir. Bu durum tüketicilerin evde günlük kullandığı birçok kâğıt peçetede de görülebilir.



Kaynak:https://www.akakce.com/gofret/en-ucuz-ulker-cikolatali-36-gr-fiyati,4104627.html,
https://www.trendyol.com/pd/ulker/cikolatali-gofret-maxi-47gr-24-lu-paket-p760327695?boutiqueId=61&merchantId=388451,
https://www.macrocenter.com.tr/ulker-cikolatali-gofret-39-g-p-6b608c,,
https://www.akakce.com/gofret/en-ucuz-ulker-cikolatali-mini-1000-gr- fiyati,394210791.html,
(Erişim Tarihleri: 01.11.2023)

Shrinkflasyon uygulamalarından bir diğeri ise pazarlama tekniklerini etik dışı bir şekilde kullanmaktır. Bazı işletmeler ürünlerinin daha hızlı satılması için çeşitli pazarlama ve satış stratejileri kullanarak tüketiciler üzerinde birtakım algılar yaratabilmektedir. Özel günleri fırsat olarak gören bu işletmeler ürünlerinde yüksek indirimler olduğuna ilişkin kampanyalar düzenleyerek tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Özel gün boyunca bu fırsatı yakaladığını ve fiyatın düştüğünü düşünen tüketici, indirim bitmeden ürünü satın almak istemekte ve ürünün gramajını veya boyutunu diğer markalarla kıyaslayamadan satın almaktadır (Selvi ve Cavlak, 2022: 370).

1.5. Türkiye'de Shrinkflasyon

Piyasada yer alan her ürünün bir fiyatı vardır ve fiyat düzeyinin değişmesine sebep olan en büyük nedenlerden biri enflasyondur (Stanford, 2019: 201). Enflasyon, konusu olan mal veya hizmetin belli bir dönemde fiyatının ne kadar arttığını göstermektedir (Sloman, 2004: 61).

Enflasyon, ekonomik ortamda yer alan karar alıcıların yakından ilgilendiği bir olgudur (Barbaros vd., 2019: 537). Enflasyonist ortam özellikle istikrarsız seyreden enflasyon, belirsizliklere sebep olmaktadır. Bu ortam göz önüne alındığında ekonomik aktivitelerde azalma ve üreticinin maliyetinde artma söz konusu olmaktadır. Firmalar, marjinal maliyetlerdeki artış sonrası rakip firmalar fiyat artırmazken bir fiyat artışı yoluna girerse önemli oranda müşteri kaybetmekten korkarlar ve bu sebeple ürün fiyatlarını yükseltmek istemezler. Bu durumda alabilecekleri tek karar fiyat üzerinde herhangi bir değişikliğe gitmeden ürünün boyutunu, ağırlığını veya kalitesini azaltmak ve efektif fiyatı düşürmek olacaktır (Imai & Watanabe, 2014: 2).

Türkiye'de enflasyon, 20 yılı aşkın süredir devam etmektedir. 1939-1969 yılları arasında enflasyon oranı büyük bir düşüş gösterirken, 1969 yılından sonraki dönemlerde enflasyon oranında hızlı bir artış yaşanmıştır (Kılıçbay, 1984: 7-8). Türk ekonomisinde bu dönemden sonra ekonomik koşullar ağırlaşmış ve 1980 yılı sonrası dönemde hükümetin doğru politikalarla ilerlememesi, iç ve dış borç faizlerinin artması gibi birçok sorun sonucunda enflasyon oranını üç rakamlı bir hale getirmiştir (Aydoğan, 2004: 94). TCMB kaynakları ile kamu açıklarının finanse edilmesi sebebiyle 1994 yılına kadar yüksek seviyelerde seyreden enflasyon, uygulanan para politikaları sonucunda düşüş göstermiştir (Tunay, 2001: 172).



Kaynak: https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/ (Erişim Tarihi: 08.01.2024).

Türkiye de tüm dünyada olduğu gibi enflasyonist sıkıntılar baş gösterdiğinde hammadde sıkıntısı yaşayabilmekte ve birçok sektörde üretim maliyetlerini artırabilmektedir. Özellikle son yıllarda yüksek seyreden enflasyon sebebiyle en belirgin gerçekleşen durum un fiyatlarındaki artışın ekmeğin maliyetini karşılamaması ve gramajında küçülme yaşanmasıdır (Öztürk, 2021). Benzer bir durum atıştırmalık ürünlerde de meydana gelmektedir. Bisküvilerin içinde bulunduğu plastik kaplar arasında boşluk bırakmak ve etrafına sarılan ambalajı bol bırakmak Türkiye'de sık karşılaşılan bir shrinkflasyon örneğidir. Benzer şekilde temizlik ürünlerinden tuvalet kağıdının içinde bulunan karton silindiri büyüterek yaprak sayısını azaltma veya inceltme söz konusudur. Çoklu paketler halinde satılan bisküvilerin miktar olarak

azaltılması, cips paketlerinin büyük oranda hava dolu olması, bitkisel yağların gramajının azalması, bebek bezlerinde miktar olarak azalma ve parfüm, krem gibi birçok kişisel bakım ürününde shrinkflasyona rastlanmaktadır (Yeni Şafak, 2021).

Bu tür durumların karmaşıklığından dolayı net bir sebep belirtmek zor olmaktadır. Ekonomik koşullar, firmalar arası rekabet ve sektörel yapı gibi birçok faktör hangi ürünlerin ne derecede etkileneceğini belirleyebilir. Bu nedenle hangi ürünlerin shrinkflasyondan etkilendiğini belirleyebilmek için belirli dönemlere ait spesifik ekonomik verilere ihtiyaç duyulabilir.

1.6. Shrinkflasyonla Mücadele Etme Yolları

Shrinkflasyon, günümüzde tüketicilerin karşılaştığı önemli bir sorun haline gelmiştir. Tüketiciler shrinkflasyona uğrayan ürünler sebebiyle içerik, boyut veya gramaj küçülmelerine ve fiyat artışlarına maruz kalmaktadır. Shrinkflasyonla mücadele etmek yalnızca tüketicilerin bilinçli alışveriş tercihleri yapmasıyla sınırlı olmamakta; aynı zamanda devletin denetleyici ve düzenleyici rolü büyük önem taşımaktadır.

1.6.1. Tüketicilerin Rolü

Tüketicilerin bilinçli tercihleri, markalardaki shrinkflasyon olgusuna karşı direnç göstermeleri ve sürdürebilir tüketim alışkanlıkları edinmeleri shrinkflasyonla mücadelede etkili bir rol oynamaktadır. Bu başlık altında shrinkflasyonla mücadelede tüketicilerin rolü incelenmiştir.

- Bilinçli Tüketim: Bireyin kendini farkında olması ve çevresindeki olayları anlayıp olaylardan ders çıkarması bilinç kavramının kısa bir tanımıdır (Nart, 2008: 8). Bilinçli tüketim ise tüketicinin çevresine ve topluma karşı olan sorumluluklarını bilerek hareket etmesi, israftan kaçınması, mantıklı kararlar vermesi ve haklarını farkında olarak tüketim yapması olarak tanımlanabilir (Özbölük, 2010: 5). Bu doğrultuda bilinçli tüketici ise satın alma esnasında temel ihtiyaçlarına öncelik veren, satın alacağı malın güvenli ve kaliteli olmasına dikkat eden, bir tüketici olarak

haklarını bilen ve problemler karşısında haklarını savunan, abartılmış reklamların etkisinde kalmayan ve savurganlığa karşı duran kişidir (Gülmez, 2006: 154).

Roberts (1995), bilinçli bir tüketicinin toplumun refahını önemsemeyen işletmelerin ürünlerini satın almaktan vazgeçtiği; Webster & Frederich (1975), bir üründen veya hizmetten elde edeceği faydanın ve fırsatın yanında ortaya çıkabilecek problemlerin de farkında olduğu ve problemlerin çözümü için haklarının bilincinde olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin shrinkflasyon gibi bir olgu ile mücadele etmesi için bilinçli davranmaları daha iyi sonuçlar elde etmeye yardımcı olabilir. Tüketicilerin ürün etiketlerini dikkatle okuma alışkanlığı kazanması; miktar, ağırlık ve boyut gibi özelliklerin fiyat ile uyumuna bakılması; hangi ürünlerin potansiyel olarak etkilendiği ve nasıl bir değişikliğe maruz kaldıklarını tespit edip diğer tüketicileri de bu konuda bilgilendirme bilinçli bir tüketici olmanın adımlarından birkaçıdır.

- Ürün İnceleme Platformları ve Fiyat Karşılaştırması: Teknolojinin gelişimi, Covid-19 pandemisi ve rekabetin artması ile birlikte piyasaların dijitalleşmesi yaygınlaşmış, özellikle yoğun rekabet ortamında e-pazaryeri platformları artış göstermiştir. Platformlar, çeşitli kullanıcıları bir araya getirerek ürün veya hizmet hakkında işlem yapılmasını kolaylaştıran aracılardır (Bingöl, 2023: 2; Guatam, 2012: 43). Firmaların birbirleriyle rekabeti sonucu benzer ürünlerin satışa sunulduğu fiyatlar farklılık gösterebilmektedir. Dijital ortamdan bir ürün satın almak isteyen tüketici için, ürünü satan web sitelerini sırayla taramak zaman alıcı ve yorucu bir iş olabilir (Gözükara, 2012: 1). Birçok tüketici bu tür işlemleri daha hızlı, kolay ve maliyetsiz halledebilmek için online ticaret yapan firmaların ürünlerini içeren ürün inceleme platformlarına başvurabilmektedir (Rahman vd., 2018: 2).

Ürün inceleme platformları ve fiyat karşılaştırma siteleri, tüketicilerin alışveriş yaparken daha bilinçli kararlar vermesine yardımcı olan araçlardır. Bu tür platformlar, ürünler hakkında detaylı bilgiler vererek tüketicilerin doğru ürüne ulaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda farklı mağazalarda bulunan aynı ürünlerin fiyatlarını ve gramajlarını karşılaştırarak tüketicilerin bütçelerine uygun alışveriş deneyimi sağlamasına yardımcı olmaktadır (Moshrefjavadi vd., 2012: 82).

Tüketicilerin bir üründeki boyut veya gramaj değişikliğini fark etmemesi durumunda ürün inceleme platformları, üründeki önemli değişiklikleri fark etmelerine ve ikame ürünleri karşılaştırmalarında yardımcı olabilir. Bunun yanı sıra bu tür platformlar ürünü daha önce deneyimlemiş olan tüketicilerin yorumlarını ve değerlendirmelerini içerdiğinden ürünün kalitesi, boyutundaki, gramajındaki veya miktarındaki küçülmeler hakkında detaylı bilgi edinmelerini sağlayabilir.

- Tüketici Şikayetleri: Şikayetler, ürün veya hizmetin tüketicinin beklentisi altında kalmasından doğan memnuniyetsizliklerin bir sonucudur (Estelami, 2003: 411). Tüketiciler, mal ve hizmeti maksimum fayda sağlama düşüncesiyle talep etmektedir (Yaylalı, 2004: 68). Satın aldığı mal ve hizmetten beklediği faydayı sağlayamadığını düşünen tüketiciler mal ve hizmeti satın aldığı firmaya sözlü veya yazılı bir şekilde memnuniyetsizliğini dile getirme, işletmeye yönelik güven kaybından dolayı bir daha işletmeden alışveriş yapmama veya kurumsal birimlere başvurma gibi davranışlarda bulunmaktadırlar (Tax vd., 1998: 61-62).

Shrinkflasyona uğrayan ürünleri fark eden tüketiciler, geçmiş satın alımları ile aynı fiyat ödeyerek daha az miktarda veya kalitede ürün satın almaları sebebi ile tüketicilere verilen değerin azaldığını hissedebilirler. Ürün boyutlarında küçülme, gramajda veya miktarda azalma, kalitede düşüklük gibi sorunlar tüketicilere açık bir şekilde bildirilmedikçe, tüketiciler işletmeleri şeffaf olmamakla suçlayabilirler.

Tüketici şikayetleri, işletmelerin ürünleri tüketicilere sunmadan önce fiyatları belirleme açısından dikkate alması gereken bir faktördür. Almanya'da yapılan çalışmalar neticesinde tüketici şikayetleri işletmeler tarafından dikkate alındığında etkili bir çözüm sağlandığı ve tüketicinin yaşamış olduğu olumsuz deneyimin giderildiği sonucuna ulaşılmıştır (Richins ve Verhage, 1985: 29). İşletme tarafından şikayetine olumlu dönüş alan tüketiciler ise gelecekte karşılaşabilecekleri sorunları daha motive ve kararlı bir şekilde ifade edebileceklerdir. Bu bağlamda tüm tüketicilerin yaşadıkları sorunların en aza indirgenmesi sağlanacaktır (Singh, 1989: 334).

1.6.2. Devletin Rolü

Shrinkflasyonla mücadelede tüketicilerin korunması ve adil rekabet ortamının sağlanması amacıyla denetim mekanizmalarının güçlendirilmesinde devletin rolü çok önemlidir. Bu başlık altında shrinkflasyonla mücadelede devletin rolü incelenmiştir.

- Tüketici Koruma Yasaları: Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte üretim tekniklerinin hızla gelişimi, seri üretim, ulaşım imkanlarının kolaylaşması gibi faktörler üreticiler ve satıcılar arasında hukuka aykırı yeni sözleşmeler doğururken, tüketicilerin korunması daha önemli hale gelmiştir (Göle, 1983: 10). Diğer yandan piyasaya sürülen mal çeşidinin hızla artması, tüketicilerin ürünlerin kalitesi, boyutu, gramajı veya miktarı hakkında karşılaştırma yapma olasılığını en aza indirgemektedir. Ürünler arasında karşılaştırma yapamayan ve eksik bilgiye sahip tüketiciler, ikna edici reklamların etkisinde kalarak ürünü satın alabilmektedir (Tandoğan, 1977: 11).

Tüketici haklarını korumayı hedefleyen yasal düzenlemeler tüketiciler, işletmeler ve satıcılar arasında daha dürüst, adil ve şeffaf bir pazar ortamı oluşturur (Mucuk, 1990: 9). Temel amacı tüketicileri bilinçlendirmek olan bu düzenlemeler, tüketicilerin daha bilinçli davranması ve bu sayede üreticilerin de tüketicilerin istekleri doğrultusunda mal ve hizmet üretmesine yardımcı olur (Arıkan ve Odabaşı, 1994: 14). Bu bağlamda tüketicilerin hatalı veya sağlığa zararlı ürünleri satın alması engellenmekte ve ürünün özellikleri, garanti koşulları, fiyatı gibi bilgileri tüketicilere anlaşılır bir şekilde sunulmaktadır (Bayazıt Hayta, 2007: 14).

- Rekabet Politikaları: Rekabet, serbest piyasa ekonomilerinin sağlıklı ve düzenli bir şekilde işlemesi için önemli bir yapı taşıdır. Farklı firmalara benzer ürünler sunma, ürünlerini sürekli olarak geliştirme ve pazarda büyük bir pay edinme şansı vermektedir. Haksız fiyat uygulamalarını ve piyasa güçlerini kötüye kullanma eğilimini sınırlamaktadır (Competition Authory, 2002: 2). Rekabet politikaları ise haksız rekabet ortamını düzeltmekte, yasaklamakta veya ortadan kaldırmaktadır. Birbirleriyle rekabet halinde olan sınırlı sayıdaki üreticilerin rekabet ortamında iş birliği yapmalarına engel olmak için devletin müdahalesi gerekmektedir (Oruç vd., 2003: 7).

1980'li yılların sonundan itibaren rekabet karşıtı uygulamalar sebebiyle multidisiplinerin geliştirilmesi giderek büyük bir gereklilik haline gelmiştir. Bu durum birçok platformda duyurulmuş, rekabet politikasında yeni kurallar oluşturulması çağrısında bulunulmuştur. Küresel çok uluslu şirketlerin piyasa gücünün yalnızca küresel rekabet politikaları ile kontrol edilebileceği gerekçe olarak gösterilmiştir (Hoekmann ve Kostekcki, 1997: 1). Yine aynı yıllarda Türkiye de ekonomik faaliyetleri artırmak amacıyla serbest piyasaya yönelik yeni politikalar benimsemiş, yeni politikaları Avrupa Ekonomik Topluluğu ile bütünleşerek daha büyük pazar ekonomilerine entegre olmayı hedefleyerek belirlemiştir (Khemani, 2007: 8).

Serbest piyasa ekonomilerindeki rekabet ve rekabet politikaları tüketiciyi de büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi, yeni ve çeşitli ürünlerin ortaya çıkışı, pazarlama ve dağıtım yönteminde meydana gelen ilerlemeler tüketicilerin lehine gerçekleşmektedir (Esen, 2019: 42). Rekabet politikalarının eksik veya yetersiz olduğu durumlarda tüketiciler firmaların başvurmuş olduğu paket küçültme ve fiyatı sabit tutma uygulamasına rastlayabilirler. Bu nedenle rekabet politikalarının şeffaflık sağlama ve tüketicileri bilgilendirme rolü önem kazanabilir.

- Fiyat İzleme ve Denetim: Arz ve talep ile belirlenen üretim araçlarının fiyatları bazı durumlarda devlet tarafından fiyat denetimi yoluyla müdahale edilebilmektedir. Bu müdahale tavan fiyat veya taban fiyat belirlemesi şeklinde olabilmektedir. Devlet, belirli malların fiyatını belli bir seviyenin altına çekmek amacıyla tavan fiyat uygulamasını; belirli malların fiyatlarının asgari bir seviyede olması gerekiyorsa taban fiyat uygulamasını kullanabilmektedir. Tavan fiyat uygulamasının temel amacı geliri düşük tüketicilerin de yüksek fiyatlı ürünlere ulaşabilmelerini sağlamaktır. Taban fiyat uygulamasının temel amacı ise sınırlı rekabet ortamını ve tekelleşmeyi engellemek, fiyatları ve işlem koşullarını düzenleyerek tüketiciyi korumaktır (Begg, Fischer, & Dornbusch, 2010: 38-40).

Tüketiciler için fiyat izleme ve denetimi devlet tarafından pazardaki fiyatların rekabetçi ve adil olmasını, mal ve hizmetleri düşük maliyetlerle üreterek farklı gelir gruplarına ulaşmasını sağlamak ve rantı önlemek amacıyla uygulanan düzenlemelerdir (Atiyas, 2000: 22). Fiyat denetimi, aşırıya kaçılmadıkça ve kaliteden ödün vermedikçe

hızlı fiyat artışlarından kaynaklanabilecek olumsuz durumların engellenmesine yardımcı olabilmektedir (Kulalı, 2001: 71-72).

Üreticiler boyut, miktar veya gramaj küçültmesi gibi yollarla maliyetlerini dengede tutmaya çalışabilirler. Bu nedenle devletin ilgili malların ne tür değişime uğradığını tespit etmesi, kalite ve fiyat dengesini göz önünde bulundurması, ürünlerinde shrinkflasyona rastlanan firmalara cezai yaptırımlar uygulaması gerekebilir.

- Tüketici Eğitimi ve Farkındalık Kampanyaları: Tüketicilerin bir ürün veya hizmet için yapmış olduğu ödemenin faydasını görebilmesi en temel hakkıdır. Satıcılar ve üreticiler karşısında tüketicileri korumak devlet tarafından gereken tedbirlerin alınması ile mümkün olabilmektedir. Tüketici eğitimi ve kampanyaları, tüketicileri ürünleri ve hizmetleri daha bilinçli bir şekilde seçme ve kullanma konusunda bilgilendirmeyi amaçlamaktadır. Bu tür eğitimler ve kampanyalar tüketicileri ürünlerin güvenilirliği konusunda bilinçlendirme, tüketici haklarını koruma, sürdürülebilirlik ve ekonomik açıdan refah artırma gibi özellikler barındırmaktadır (Bayazıt Hayta, 2007: 239-243). Bu amaçla birlikte tüketicinin mağdur olmaması için ürünlerin üzerine tüketici dostu etiketler ve bilgilendirme notları eklemek, kaliteli mal paketinin ucuz fiyattan sunulması, haksız rekabetin ortadan kaldırılması ve satış sonrasında hizmetin devam etmesi gerekmektedir (Herman, 2002: 17).

Shrinkflasyon, tüketici eğitimi ile yakından ilgili olan bir olgudur. Bir ürünün boyutunun küçüldüğü, gramajının azaldığı ancak fiyatının sabit kaldığı durumda tüketiciler üründeki bu değişikliği fark edemeyebilirler. Tüketici eğitimi ve kampanyaları da tüketicilerin bu tür değişiklikleri tespit edebilme konusunda yardımcı olabilir. Aynı zamanda tüketiciler bu eğitimden sonra bir üründe shrinkflasyona rastladıklarında haklarını nasıl koruyabileceklerini öğrenebilir, fiyat ve kalite karşılaştırma becerisine sahip olabilirler. Tüketicilerin farkındalık bilinci arttıkça shrinkflasyon gibi haksız uygulamaların sorgulanması ve ortadan kaldırılması mümkün olabilir.

2. BÖLÜM

DAVRANIŞSAL İKTİSAT VE KARAR VERME MEKANİZMALARI

Bu bölümde, öncelikle davranışsal iktisat kavramı ele alınarak, davranışsal iktisadın tarihsel gelişimi üzerinde durulmuştur. Ardından davranışsal iktisat perspektifinde tüketicilerin kararlarını etkileyen eğilimler açıklanmıştır.

2.1. Davranışsal İktisat Kavramı ve Temel İlkeleri

Davranışsal iktisat, psikoloji ve geleneksel iktisadın birleşmesinden oluşmuş olup neoklasik iktisat modelinde incelenen "rasyonel birey" varsayımına dayanmaktadır. Bu bağlamda davranış bilimleri ve mikro iktisat ilkelerini temel alan davranışsal iktisat, bireylerin karar verme davranışlarını izah etmek amacıyla geleneksel iktisada daha geniş bir perspektiften bakmayı amaçlamaktadır (Diamond & Vartiainen, 2007: 2).

Davranış bilimlerine göre üç soru teorik açıklamaya ihtiyaç duymaktadır. İlk normatif soru "İnsanlar nasıl hareket etmelidir?" İkinci soru ise tahminler üzerinedir ve kendi içinde üç soruya ayrılmaktadır. "İnsanlar gerçekte nasıl davranırlar?", "Neden bu şekilde davranırlar?" ve "Davranışları ne tür sorunlara yol açar?". Üçüncüsü ise perspektif sorusu olan "İnsanların olması gerektiği gibi davranmaları nasıl sağlanır?" sorusudur. (Kanev & Terziev, 2017: 413).

Davranışsal iktisat alanında yapılan çalışmalar, bireylerin nasıl karar verdiğini ve ne zaman hata yaptığını anlamak için önemli bir yol göstericidir. Geleneksel iktisada göre *"homo economicus"* yani *"iktisadi insan"* olarak adlandırılan birey, rasyonel ve kendi faydasını gözeten bir kişi olarak ele alınmaktadır. Gerçek yaşama bakıldığında tüm insanların bu tanıma uymadığı görülmektedir (Aktan & Yavuzaslan, 2020: 102). Cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, psikolojik durum, algı farklılığı ve yaşanan bölge gibi olgular bireylerin iktisadi kararlarını etkilemektedir. Davranışsal iktisatçılar bu sebeple bireylerin her durumda iyi bir karar

verici olmadığını ve hatta bazı durumlarda karar vermekten kaçındıklarını açıklayan modeller geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Ghisellini & Chang, 2018: 6). Bu bağlamda bireylerin çoğu zaman rasyonel kararlar veremediği, karşılarına çıkan bazı engeller veya tuzaklar nedeniyle sınırlı rasyonel davranışlarda bulunduğu görülmektedir (Solak, 2019: 1).

Davranışsal iktisat, birey davranışlarının iki temel özelliğine dayanmaktadır. Bunlardan ilki bireylerin karar verme sürecinde duygusal, bilişsel ve toplumsal faktörlerden etkilendikleri, ikincisi ise karar verirken birtakım yanılgılara düştükleri ya da doğru kararlar vermek için tam bilgiye sahip olamadıklarıdır. Bu sebeple davranışsal iktisat, insan davranışlarını açıklamak için klasik iktisadın varsaydığı modellerden daha farklı modeller ve teoriler kullanmaktadır. Bu bölümde davranışsal iktisadın geçmişten günümüze nasıl şekillendiği, davranışsal iktisatçıların konuyu nasıl ele aldıkları yapılan çalışmalar doğrultusunda başlıklar altında incelenmiştir.

2.2. Davranışsal İktisatın Tarihsel Gelişimi

Davranışsal iktisat ile birlikte ön plana çıkan psikolojik faktörlerin, iktisadın bir bilim olarak kabul edildiği dönemlerden itibaren analizlerde yer aldığı görülmektedir (Açıkalın, 2022: 312). Ancak 20. yüzyılın ortalarında psikoloji, iktisat biliminde bir disiplin olarak görülmemekteydi. İktisatçılar psikolojiyi iktisat biliminden soyutlayarak matematiksel bir disiplin haline getirmişlerdi (Kamilçelebi, 2019: 14). O dönemde davranışsal iktisat da, iktisat biliminin alt disiplini olarak kabul edilmemesine rağmen bazı iktisatçılar psikoloji bilimini iktisadi modeller üzerinde uygulamaktaydı (Yiğit, 2018: 163).

Psikoloji biliminin, hem Klasik iktisat hem de Neoklasik iktisat döneminde yer aldığı görülmektedir. Klasik ve Neoklasik dönem savunucuları, "fayda" kavramı üzerine görüşlerini belirtmişler ve bireylerin faydalarını maksimize etme eğiliminde olduklarını savunmuşlardır (Mola, 2020: 24). Fayda, psikolojik bir kavramdır. Fayda kavramı, günlük yaşamda "insanların sevdiği ve hoşlandığı durumlardan aldığı zevk" olarak karşılık bulurken, ekonomik anlamda "herhangi bir mal veya hizmetin bireyin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı andaki tatmin duygusu" şeklinde tanımlanmaktadır.

"Ekonomik açıdan bakıldığında fayda nedir?", "Neden ve nasıl ölçmek istiyoruz?" gibi sorular, ekonomi tarihi boyunca merak edilmiştir (Ghisellini & Chang, 2018: 9-10).

Davranışsal iktisadın tarihsel gelişimi; bireylerin iktisadi karar alma anında nasıl davrandıkları, Klasik, Neoklasik ve Davranışsal iktisat savunucularının ele aldıkları çerçeveden açıklanmaktadır.

2.2.1.Klasik İktisat

18. yüzyılda Adam Smith (1723-1790), David Hume (1711-1776) ve Jeremy Bentham (1748-1832) gibi klasik iktisatçılar, psikoloji bilimi perspektifinden davranışsal iktisatı incelemiştir (Eser & Toigonbaeva, 2011: 288-289). Davranışsal iktisat tarihinin, 1759 yılında yayınlanan ve iktisadın babası olarak adlandırılan Adam Smith'in, bireylerin davranışlarının psikolojik temellerini ve karar vermede duyguların rolünü incelediği *"Ahlaki Duygular Kuramı"* adlı kitabına kadar uzandığı görülmektedir (Ashraf ve ark., 2005: 132). Smith'in 1776 yılında çıkarmış olduğu *"Ulusların Zenginliği"* adlı kitabında ise kendi çıkarlarını maksimize etmek isteyen bencil ve çıkarcı bireyden söz etmektedir (Buğra, 1995: 101). Smith için fayda, bireyleri harekete geçiren motivasyon unsurudur (Eser & Toigonbaeva, 2011: 289).

Hume, Adam Smith'in fikirlerine ek olarak aklın sınırlılığını olumsuz yönlerini ele almıştır (Kırlı, 2013: 101). Yapmış olduğu araştırmalarda bireylerin rasyonel olmadığını ve buna bağlı olarak sınırlı rasyonel hareket ettiklerini savunmuştur (Yayla, 2002: 56). *"İnsan Doğası Üzerine Bir İnceleme"* adlı eserinde *"rasyonel birey"* olarak tanımladığı bireyin davranışlarındaki tutarsızlığı incelemiş ve diğer iktisatçıların da bu durumu fark etmesine yardımcı olmuştur (Göcekli, 2022: 33).

Bentham ise doğanın bireyler üzerinde bıraktığı zevk ve acı etkisini incelemiştir. Bentham, 1789 yılında yayımlanmış olan *"Ahlak ve Yasama İlkelerine Giriş"* adlı eserinde, bireylerin doğaları gereği acıdan kaçtıkları ve zevke yöneldikleri fikrini savunmuş; fayda, mutluluk ve zevk arasındaki bağdan faydacılık felsefesi

çerçevesinde söz etmiştir (Ulaş, 2002: 648). Benhtam, faydayı kısaca şu şekilde tanımlar:

"Fayda, herhangi bir nesnenin, çıkarı dikkate alınan kullanıcıya yarar, avantaj, haz, iyilik veya mutluluk sağlaması ya da çıkarı dikkate alınan kullanıcı için fesat, elem, kötülük ya da mutsuzluğun vuku bulmasına mani olma eğilimi göstermesi eğilimidir." (Jevons, 1871).

Klasik iktisatçılar temelde hazcılık kavramı üzerinde durmuş ve bireylerin faydalarını maksimize etme eğiliminde olacığını vurgulamışlardır. Her bireyin kendi faydasını maksimize etme çabasının, toplum için de yararlı olacağı düşüncesi klasik iktisatçıların varsayımlarındandır. Klasik iktisadın genel anlayışı acı ve zevkin hesaplanması ile ilgilidir. Bu sebeple hazcılık felsefesi, klasik iktisata yön vermiş olup farklı bir boyut kazandırmıştır (Ruben & Dumludağ, 2015: 6).

2.2.2. Avusturya İktisat Okulu

Avusturya İktisat Okulu, farklı bir düşünce evriminde farklı bir bakış açısıyla ortaya çıkmasının yanı sıra insan davranışlarının ekonomideki etkisini anlamada özgün bir perspektife sahiptir. Carl Menger tarafından kurulan Avusturya İktisat Okulu, marjinal devrimin öncüsü ve temeli olarak kabul edilmektedir (Menger, 1871: 7). Menger, klasik iktisatçıların üretim faaliyetlerinin bir karşılığı olarak tanımladıkları değer kavramını, tüketicilerin arzularını ve isteklerini karşıladıktan sonraki tatmin şeklinde tanımlamıştır (Aktan, 2008: 212). Menger bu görüşünü, insanların mal ve hizmete verdikleri değerin kişisel tercihlere dayandığını vurgulayan subjektif değer teorisi ile açıklamıştır. Subjektif değer teorisi, bireylerin ekonomik karar verme sürecini anlama konusunda psikolojik, duygusal ve kültürel faktörlerin önemini vurgulamaktadır ve bireylerin göstermiş olduğu eylemler sonucunda piyasanın şekilleneceğine inanmışlardır (Koç Aytekin, 2013: 148).

Avusturya iktisat okulunun bir diğer önemli temsilcisi Eugen von Böhm-Bawerk (1851-1914)'tir. Böhm-Bawerk, sermaye yapısı ve faiz teorisi konularını ele almış ve Menger'in subjektif değer teorisinden bağımsız tutmuştur (Lachmann, 1977:

22). Çalışmalarında Marksist düşünceyi ağır bir dille eleştirmiştir. Böhm-Bawerk, yatırım kararlarının analizinde ve faiz oranlarının belirlenmesinde rol oynayan zaman tercihi teorisi ile Avusturya iktisat okuluna katkıda bulunmuştur. Bu teorisinde bireylerin şimdiki ve gelecekteki tatminler arasında tercihlerde bulunduğunu ve bu tercihlerin zamanla değişebileceğini öne sürmüştür (Garrison, 1999: 116). Aynı zamanda bu teori, bireylerin gelecekteki tatminlerinden vazgeçmesinin karşılığı olarak bir faiz getirisi yoluyla ödüllendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Barber, 2007: 547).

Friedrich von Wieser (1851-1926), subjektif değer teorisini geliştirme konusunda önemli katkılarda bulunmuş, alternatif maliyet, ekonomik planlama ve marjinal fayda gibi kavramları literatüre kazandırmıştır (Skousen, 2014: 205). Kaynakları en iyi şekilde yöneterek ekonomik kararlar alınması gerektiğine vurgu yapmıştır (Sarıçoban, 2012: 161). Wieser, Avusturya İktisat okulunun diğer temsilcilerinden farklı olarak psikolojik bir yaklaşımda bulunmuştur. Ona göre ekonomi, bireylerin içsel tecrübelerine dayandırılarak anlaşılmalıdır (White, 2003: 11).

Joseph Schumpeter (1883-1950) iş döngüsü, girişimcilik, konjonktürel dalgalanmalar ve yenilik alanındaki katkılarıyla Avusturya İktisat Okulunda tanınmış bir ekonomisttir. Schumpeter'e göre kapitalizm sebebiyle meydana gelen ekonomik bozulmaların sebebi girişimcilerdir. Girişimcinin olmadığı yerde yenilik, yeniliğin olmadığı yerde ise büyümenin mümkün olmadığına inanmıştır (Sarıçoban, 2012: 161). Ekonomik analizlerin hane halkı ve firmalar üzerine kurulması gerektiğini savunmuştur (Demir, 1995: 160).

Ludwig von Mises (1881-1973), Avusturya İktisat Okulunun ikinci kuşak temsilcilerinden biridir. Serbest piyasa ve liberal ekonomi düşüncesine katkılarıyla tanınmaktadır. Mises aynı zamanda insan eylemi teorisini geliştirmiş, bu teoride insanlık için en uygun politikanın serbest bir piyasa rejiminin olduğu, devletin yalnızca insan ve mülkiyet haklarını savunduğu ve başka hiçbir olaya müdahale etmemesi gerektiği bir politika anlayışını benimsemiştir. Ona göre bireylerin tercihleri ve hür iradeleri ekonomiyi şekillendiren temel faktörlerdir (Mises Institute, 2018).

Friedrich Hayek (1899-1992), Mises'in öğrencisidir. Mises'e göre bireyler bilgiye sınırlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Bireylerin istekleri, beğenileri ve ihtiyaçları zaman ve mekân değiştikçe veya yeni bilgiler edindikçe değişebilmektedir. Ona göre bireylerin değişen planları tam bilgi varsayımını geçersiz kılacak ve dengenin bozulmasına sebep olacaktır. Bu bağlamda piyasanın sürekli dengede olduğu varsayımını reddetmiş ve piyasanın kendiliğinden dengeye geleceğini düşünerek insanlar için tek bir karar merciinin olmadığını savunmuştur (Yılmaz, 2002: 141; Hortwitz, 2011: 97).

Ludwig Lachmann (1906-1990), Murray Rothbard (1926-1995) ve Israel Kirzner (1930), Avusturya İktisat Okulunun modern kuşak temsilcilerindendir. Lachmann (1956), sermaye ve sübjektif düşünce üzerine çalışmalar yapmış, Mises ve Hayek'in araştırmalarını geliştirmiştir. Kirzner (1985) de Mises ve Hayek'in piyasa süreci ile ilgili yapmış olduğu çalışmaları, girişimci keşif ve rekabet görüşleriyle incelemiştir.

2.2.3. Erken Neoklasik İktisat

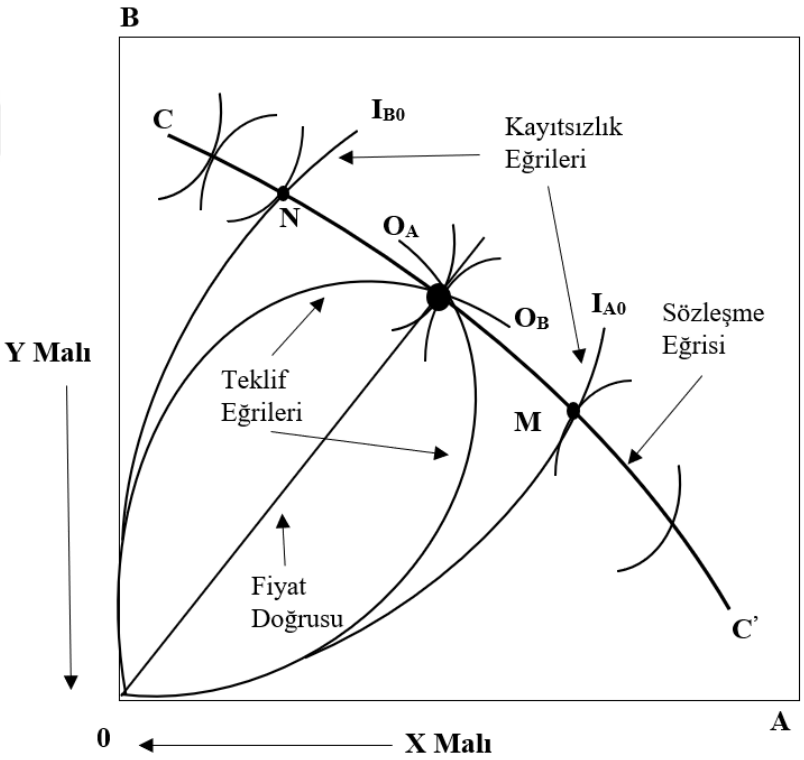
Erken Neoklasik iktisatçılar da klasik iktisatçılar gibi psikolojiye yer vermişler, insan davranışlarını kısmen de olsa "rasyonel" kabul etmişlerdir. Bu nedenle Klasik iktisat ile Neoklasik iktisat arasında büyük bir fark görülmemektedir. Neoklasik yaklaşımda, Klasik iktisatta olduğu gibi bireylerin sadece kârlarını maksimize etmek yönünde hareket edeceği varsayılmıştır (Öztopçu, 2019: 366).

19. yüzyılda William Stanley Jevons (1835-1882), Adam Smith'in "emek-değer" teorisini geride bırakarak "marjinal fayda" teorisini geliştirmiş, erken neoklasik iktisada önemli bir katkıda bulunmuştur (Çekiç, 2016: 61). Jevons aynı zamanda iktisat biliminde istatistik ve matematik alanlarına önem vermiş olmasına karşın fayda kavramı onun için subjektiftir. Bu bağlamda Jevons, bireylerin fayda konusunda benzer düşünmediklerini savunmaktadır (Bilir, 2021: 12). Jevons'ın yanısıra Carl Menger, Francis Ysidro Edgeworth ve Alfred Marshall başta olmak üzere pek çok iktisatçı fayda teorisi ile ilgilenmiştir (Wilkinson, 2008: 58).

Menger (1840-1921), değer teorisini geliştirmiş ve bu teoriyi fayda kavramı ile birlikte ele almıştır. Jevons gibi Menger'e göre de değer kavramı, bireye göre farklılık göstermektedir. Birey için bir mala yüklenen değer, bireyin tecihlerine ve maddi gelirine göre değişmektedir. Bu sebeple Menger de değerin ölçülmesinin tamamen subjektif olduğunu savunmuştur (Bocutoğlu, 2012: 146).

Erken Neoklasik iktisadın önde gelen düşünürlerinden olan Edgeworth (1845-1926) de bireylerin iktisadi kararları esnasında psikolojik unsurları göz ardı etmemiştir. "*Matematiksel Fiziki Ahlak Bilimlerine Matematiğin Uygulanması Üzerine Bir Deneme"* adlı eseriyle iktisat literatürüne iki kişi arasındaki mal alışverişini grafiksel olarak gösteren kutu diyagramı analizini kazandırmıştır.

Şekil 2: Edgeworth Kutu Diyagramı



Kaynak: Humphrey, T. M. (2005). The Early History of The Box Diagram. Critical Assessments of Contemporary Economics, 2, 90-127, New York: Routledge.

Diyagrama göre birey A tüm X malı stoğunu, birey B ise tüm Y malı stoğunu elinde tutmaktadır. Edgeworth, her iki bireyin de sıfır noktasından başlayarak yayılan kayıtsızlık eğrilerini diyagrama yerleştirerek başlangıç noktasında elde edilen

memnuniyetle yine aynı memnuniyeti sağlayan mal kombinasyonlarını göstermektedir. Daha sonra Edgeworth, kayıtsızlık eğrilerinde geçen CC' sözleşme eğrisini çizerek bir satıcının, diğeri daha düşük bir kayıtsızlık eğrisinde yer almaya zorlanmadıkça daha yüksek bir noktada yer alamayacağını belirtmiştir. Son olarak Edgeworth satıcıların olası fiyatlarda alışveriş yapmaya ne kadar istekli olduklarını belirten karşılıklı teklif eğrilerini çizmiştir. Bu bağlamda Edgeworth, kutu diyagramını birbirleriyle alışveriş yapan bireylerin ticaretlerini ve faydalarını nasıl gerçekleştirdiklerini anlamak için önemli bir araç olarak kullanmıştır. Bununla birlikte fayda maksimizasyonu kavramının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Humphrey, 2005: 93-95). Edgeworth, bir zaman dilimi içerisinde bireyin sağlamış olduğu faydayı tükettiği her malın mutlak miktarına ve referans noktalarındaki mal miktarına bağlamış, bu düşüncesini de "intibak kanunu" olarak tanımlamıştır. (Bruni & Sugden, 2007: 154).

Mikro iktisadın kurucusu olarak bilinen Marshall (1842-1924), *"Ekonominin İlkeleri"* adlı eserinde insan davranışlarını ve hazzı ön plana çıkarmıştır. Marshall'a göre fayda, haz veya istek olarak tanımlanmakta ve bununla birlikte ruhsal değişikliklerden dolayı hazzın doğru bir şekilde ölçülemeyeceğini öne sürmektedir. Bireylerin bir mal satın alırken ödemeye hazır oldukları para miktarını, o malın birey tarafından ne kadar arzu edildiğinin bir ölçüsü olarak kabul etmiştir (Martinoia, 2003: 350) .

2.2.4. İkinci Dünya Savaşı Sonrası Neoklasik İktisat

İkinci Dünya Savaşı sonrası neoklasik iktisat döneminde ise erken neoklasik iktisadın savunmuş olduğu rasyonel insana tepki gösterilmiştir. Bir bilginin doğru olması için mantık ve matematiksel kurallarla çelişmemesi gerektiğini düşünmüşlerdir (Yıldırım Ö. , 2019). Dolayısıyla mantıksal pozitivizm etkisi ile birlikte, iktisat bilimi daha somut olgulara yer vermeye başlamış ve daha matematiksel bir hal almıştır (Lewin, 1996: 1293). Bu sebeple erken neoklasik iktisatçılar iktisadı psikoloji bilimi ile birlikte ele alırken, savaş sonrası neoklasik iktisatçılar psikolojiden tamamen uzaklaşmış ve matematiksel modelleri ön plana çıkarmışlardır (Angner & Loewenstein, 2006: 10-11).

Savaş sonrası neoklasik iktisatçılar, bireylerin fayda gözetmekten çok tercihlerinin olduğu temel varsayımı üzerine çalışmışlar ve psikoloji biliminden tamamen kopmuşlardır (Robbins, 1984: 86). Vilfredo Pareto (1848-1923) ile başlayan ve '*Paretocu dönüşüm'* olarak adlandırılan ordinal görüşe, John Hicks (1904-1989), Roy G. Allen (1906-1983) ve Paul Samuelson (1915-2009) da yakınlaşmıştır (Bruni & Sudgen, 2007: 146).

2.2.5. Eski Davranışsal İktisat

Davranışsal iktisat, bireylerin ekonomik karar verme davranışını psikolojik faktörler doğrultusunda ele alarak, klasik iktisatın model ve varsayımlarını eleştiren ve bireylerin gerçekte nasıl kararlar verdiklerini açıklayabilecek modeller öneren bir yaklaşımdır. Davranışsal iktisadın temelini oluşturan eski davranışsal iktisat, bireylerin karar verirken yalnızca rasyonel olmadıklarını, aynı zamanda duygusal ve çevresel faktörlerin de etkisi altında kaldıklarını öne sürmektedir (Sent, 2004: 740). Eski davranışsal iktisatçıların asıl amacı, bireylerin karar verme sürecindeki faktörleri gerçekçi bir şekilde modelleyerek ekonomi politikalarının etkili ve yararlı şekilde tasarlanmasına yardımcı olmaktır. George Katona (1901-1981), Günter Schmölders (1903-1991), Harvey Leibenstein (1922-1994), Tibor Scitovsky (1910-2002) ve Herbert Simon (1916-2001) eski davranışsal iktisadın öncüleri olan iktisatçılardır.

Katona, insanların ekonomik karar verme süreçlerinde psikolojik ve sosyal faktörlerin rolünü vurgulamış, fiyat algısının istihdam ve gelir düzeylerinin bireylerin tüketim davranışını etkilediğini gösteren çalışmalar yürütmüştür (Frey & Benz, 2002: 11). Yaptığı çalışmalar neticesinde enflasyonla mücadele için beklenti ve davranış faktörlerini göz önünde bulundurarak mali politikalar geliştirmenin önemli ve gerekli olduğunu ifade etmiştir (Katona, 1947: 459).

Schmölders de (1959) sosyal faktörlerin ve psikolojinin bireylerin kararları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bunun yanında bireylerin para tutumlarını, reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkisini, oligopol ve monopol piyasaların tüketicilerin satın alma davranışını belirlediğini gösteren çalışmalar yapmıştır (Frey & Benz, 2002: 11).

Leibenstein (1966), inavasyon sürecinde psikolojik faktörlerin yeni fikirler oluşması üzerindeki önemini vurgulamıştır. Aynı zamanda ekonomik kalkınma üzerinde sadece maddi faktörlerin değil toplumsal faktörlerinde rolü olduğunu belirtmiş, tüketicilerin fiyatlara duygusal tepkiler göstererek satın alma kararlarının etkilendiğini göstermiştir. Leibenstein bu çalışmalarına ek olarak işletme yönetimi üzerindeki davranışsal faktörleri incelemiştir. İşletmelerin karar alma süreçlerinde rasyonel faktörler doğrultusunda ilerlememeleri gerektiği, aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörler sebebiyle işletmenin her zaman maksimum fayda sağlayamayacağının göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiştir (Tomer, 2007: 472).

Scitovsky (1976), tüketicilerin refahını belirleyen faktörleri araştırmış olup refah düzeyinin sadece maddi faktörlere değil aynı zamanda psikolojik ve sosyal faktörlere de bağlı olduğunu gözlemlemiştir. Bunun yanısıra tüketim, para ve iş tatmini gibi konuları ele almış psikolojik ve sosyal faktörlerin iktisadi kalkınma ve büyüme üzerindeki etkisini ortaya koymuştur (Yürük, 2017: 15).

Davranışsal iktisadın kurucularından biri olan ve davranışsal iktisada büyük katkıları bulunan Simon ise bireylerin sınırlı bilişsel kapasiteleri sebebiyle sınırlı bilgiye sahip olacaklarını bu sebeple sınırlı rasyonel davrandıklarını, sınırlı bilgi sebebiyle rasyonel kararlar veremeyeceklerini savunmuştur. Simon, örgütsel davranış konusunda da çalışmalar yürütmüştür. Örgütlerin karar verme sürecinde bireyselliğin yanında grup davranışlarının da etkili olduğunu ifade etmiştir. Aynı zamanda sunum ve görselleştirme tekniklerinin bireylerin karar verme sürecinde etkili olduğunu gözlemlemiştir (Frantz & Leeson, 2013: 16).

2.2.6. Yeni Davranışsal İktisat

Yeni davranışsal iktisat, klasik iktisadın sınırlarını aşmaya çalışan ve bireylerin ekonomik kararlarını etkileyen faktörleri araştıran bir disiplindir. Eski davranışsal iktisadın devamı niteliğinde olup bireylerin kararlarını yalnızca rasyonel olarak almadıklarını aynı zamanda kültürel, sosyal, duygusal ve psikolojik faktörlerin de etkisi altında kaldıklarını savunarak karar alma sürecini gerçeğe dayalı bir şekilde modellemektedir. Daniel Kahneman (1934-) , Amos Tversky (1937- 1996), George

Akerlof (1940-), Richard Thaler (1945-2017) ve Cass Sunstein (1954) gibi isimler, yeni davranışsal iktisadın öncüleri olarak kabul edilmektedir (Aktan & Yavuzaslan, 2020: 107).

Kahneman, 2002 yılında, bireylerin belirsizlik altındaki davranışlarını, kararlarını ve tercihlerini iktisat ve psikoloji bilimlerini entegre ederek açıklamış ve Nobel ekonomi ödülüne layık görülmüştür. Kahneman, bireylerin eğilimlerinin sistemsel olarak yanıltıcı olduğunu ve seçimlerinde hatalar yaptıklarını, bu hataların da sistematik olarak belirli kalıpları izlediğini savunmaktadır. Tversky ile birlikte yazdığı Hızlı ve Yavaş Düşünme (2011) adlı kitabında önyargı ve sezgilere yer vermiş, zihinsel işlemlerin ve karar verme sürecinin iki farklı düşünce sistemine sahip olduğunu açıklamıştır. "Sistem 1 ve Sistem 2" olarak adlandırılan bu metaforlar ile hızlı ve yavaş düşünmeyi tanımlamaktadır. Kahneman'a göre Sistem 1, hızlı ve otomatik düşünme şeklidir ve çoğunlukla sezgisel ve deneyime dayalı şekilde çalışmaktadır. Sistem 2 ise yavaş, çaba gerektiren ve dikkatli bir düşünme şekli olup hesaplama, problem çözme ve mantık gibi soyut ve zorlu görevler için gereklidir. Klasik modelde bireylerin kararlarının rasyonel olduğu ve çıkarlarını maksimize etmeye çalıştığı varsayımının aksine Kahneman ve Tversky, bireylerin karar verme süreçlerinde kayıptan kaçınma eğiliminde olduklarını ve bireylere göre kazançların kayıplara göre daha az önemli olduğunu savunmaktadır (Aktan vd., 2020: 27-36).

Akerlof, yaptığı çalışmalar ile Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülen bir iktisatçıdır. *"The Market for Lemons (Limon Pazarı)"* adlı makalesi ile davranışsal iktisadın temellerini atmıştır (Akerlof, 1970: 488). Akerlof bu makalesinde, piyasalarda asimetrik bilgi durumlarında ortaya çıkan olumsuzlukların, güvenilir kurumların varlığı ile çözülebileceğini belirtmiştir. Piyasalardaki asimetrik bilgi durumunda ne tür kararlar alındığını incelemiş, piyasa işleyişinin önünde büyük bir engel olan eksik bilginin ters seçim ve ahlaki risk olarak iki probleme yol açtığını vurgulamıştır (Aktan & Dileyici, 2007: 84).

Davranışsal iktisadın öncü isimlerinden biri olan Thaler, "zihinsel muhasebe" kavramını ortaya atmış, bireylerin ekonomik kararlar verirken verdikleri kararın sonucuna göre birtakım hesaplamalarda bulunacağını öne sürmüştür. Thaler'ın kendi

ifadesiyle davranışsal iktisadın üç sınırı bulunmaktadır (Thaler, 2019: 302). Bunlar; sınırlı rasyonalite, sınırlı irade ve sınırlı çıkarcılıktır. Sınırlı rasyonalite koşulları altında bireyler, karar vermelerini kısıtlayan sınırlı bilişsel kapasite ile karşılaşmaktayken, sınırlı irade durumunda bireyler uzun vadede çıkarları ile uyuşmayan kararlar vermektedir. Sınırlı çıkarcılık durumunda ise bireyler, başkaları için kendi çıkarlarını göz ardı etme eğiliminde olmaktadır (Sendhil & Richard , 2000: 2). Aynı zamanda Thaler, Sunstein ile birlikte olan çalışması Nudge (Dürtme) (2009) adlı kitabında, bireylerin rasyonel kararlar alması için farklı sunumlar, teşvikler ve bilgilendirmeler yapılabileceğini ve bu şekilde bireylerin tercihlerinin hedeflenen sonuçlara daha fazla yaklaştıracağını savunmaktadır (Thaler, 1980: 42).

Sunstein de Thaler ile birlikte davranışsal iktisadın temel varsayımlarını gözden geçirerek, insan davranışlarının daha gerçekçi modellerle ele alınması gerektiğini öne sürmektedir. Dürtü politikaları adını verdiği müdahaleler ile bireylerin rasyonel kararlar verebileceğini savunmaktadır. *"Dürtme"* adlı kitabında çerçeveleme etkisinin önemini vurgulamaktadır (Thaler & Sunstein, 2009).

2.3. Davranışsal İktisatta Karar Verme Mekanizmaları

Geçmiş deneyimler, psikolojik tutumlar, çevresel faktörler, duygusal tepkiler ve algılar tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerdir. Tüketicilerin karar verme süreçlerinde iki temel dürtü ele alınır: biri tüketimle ilgili duygusal gereksinimler ve istekler, ikincisi ise tüketicilerin kararlarını verirken kullandıkları bilişsel önyargılar ve yanılgılardır (Kahneman & Tversky, 1974: 1124). Duygusal eğilimler, ortaya atılan kavramlar ve yapılan çalışmalar bu bölümün alt başlıklarında incelenmiştir.

2.3.1. Rasyonellik ve Sınırlı Rasyonellik

Rasyonellik kavramı, iktisadi analizlerin temel varsayımlarından biridir. Rasyonalite, bireyin karar verirken ve verdiği karara yönelik seçim yaparken hangi unsurları dikkate aldığına ilişkindir. Belirli bir kalıba göre eylemde bulunan bireyler rasyonel olarak tanımlanırken, bu kalıbın dışına çıkan eylemlerde bulunan bireyler irrasyonel olarak kodlanmaktadır (Kırmızıaltın, 2017: 7-16). Rasyonel birey, yaptığı

eylemin sonucunda hem kendisi hem de toplum için en doğru kararı almış kişi olarak tanımlanmaktadır (Can Kamber, 2018: 172).

Klasik ve Neo-klasik iktisadın ele almış olduğu rasyonel birey, davranışsal iktisatla birlikte farklı yorumlar kazanmıştır. Rasyonel birey, Klasik ve Neo-klasik iktisatta seçimleri sırasında tüm duygularından arındırılırken; davranışsal iktisat, karmaşık problemlerden arındırarak bireylerin duygusal analizlerine yer vermektedir. Bu bağlamda davranışsal iktisatçılar "*sınırlı rasyonel birey"* kavramını literatüre kazandırmışlardır (Kaya & Özçim, 2019: 1).

Herbert Simon'un ortaya attığı sınırlı rasyonellik kavramının, gerçek bireyin daha doğru bir şekilde anlaşılmasında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir (Dumludağ vd, 2015). Simon (1995), rasyonel bir birey olmanın bir bilgisayardan farklı olmadığını; bireylerin sahip oldukları bilginin eksikliği, kaynak ve zaman kısıtlamaları, karmaşıklık ve belirsizlik gibi faktörler sebebiyle sınırlı rasyonel olabilecekleri görüşünü savunmuştur. Kısaca bireyler, seçimlerinde tatmin (satisficing) olabilmek için bütün seçenekleri analiz etmek yerine makul ve ideal bir seçeneğe ulaşmayı hedeflemektedir (Altman, 2016:187-188).

2.3.2. Kayıptan Kaçınma

Bireyin sahip olduğu bir malı veya hizmeti kaybetmesi durumundaki yaşanan mutsuzluk, o mala veya hizmete sahip olmanın mutluluğundan daha fazladır. Bu sebeple bireyler kayıplardan kaçınma eğiliminde olmakta ve sahiplik iç güdüsüyle hareket etmektedirler (Mola, 2020: 28). Bu durumu Adam Smith, insan davranışı ve tutumları üzerinden incelemiştir (Smith, 1759: 15-16). Kahneman ve Tversky, Adam Smith'in tanımladığı bu durumu 'kayıptan kaçınma' kavramıyla 1979'da ortaya atmış oldukları beklenti teorisinde ele almışlardır (Rehman, 2018: 46). Beklenti teorisinde, bireylerin kazanç ve kayıplara karşı tutumlarını açıklamışlar (Solak, 2019: 33) ve Adam Smith'in görüşünü destekler nitelikte sonuçlar elde etmişlerdir.

Kahneman ve Tversky'nin (1984) yapmış olduğu deneylerin birinde katılımcılara 2 soru sorulmuş ve her soru için 2 seçenek sunulmuştur. Birinci sorudaki

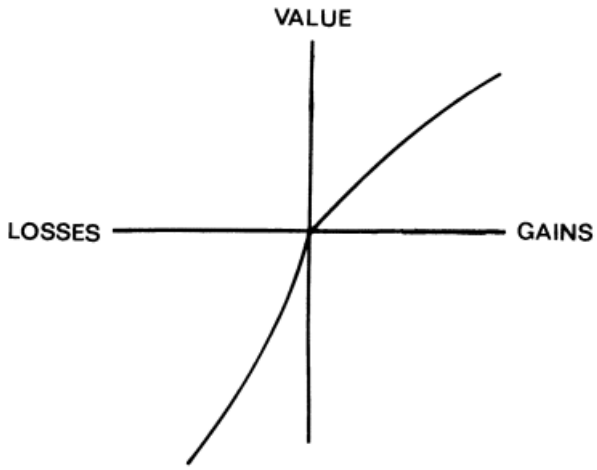
ilk seçenek 10 dolar kazanacakları, ikinci seçenek ise havaya madeni bir para atılmasının sonucunda paranın tura gelmesiyle hiçbir şey kazanamayacakları, yazı gelirse 15 dolar kazanacakları yönündedir. Katılımcıların çoğu ilk seçeneği tercih etmiştir. Dolayısıyla bireylerin kesin ve garanti olarak gördükleri durumlarda riskten kaçındıkları görülmektedir. İkinci sorunun ilk seçeneğinde 10 dolar kaybedecekleri, ikinci seçeneğinde ise madeni paranın atılması sonucunda paranın tura gelmesiyle hiçbir şey kaybetmeyecekleri, yazı gelirse 15 dolar kaybedecekleri yönündedir. Katılımcıların çoğu bu sefer kaybetme olasılıklarının fazla olduğu durumda risk alarak ikinci seçeneği tercih etmişlerdir. Yapılan bu deneyde bireylerin her zaman rasyonel kararlar vermediği ve kazançların verdiği tatmin duygusunun kayıpların verdiği mutsuzluktan daha az olduğunu belirtmişlerdir (Kahneman & Tversky, 1979: 263).

2.3.3. Beklenti Teorisi ve Beklenen Fayda

Kahneman ve Tversky, Daniel (1738) ortaya atmış olduğu beklenen fayda teorisinin her durumda geçerli olmadığını modeller yoluyla açıklamışlardır (Kamilçelebi, 2018; Şener, 2015: 40). Beklenti teorisinde matematiksel işlemlerin yanı sıra kognitif yöntemler de kullanılmakta olup beklenen fayda teorisinin alternatifi niteliğindedir (Levy & Levy, 2002: 1334).

Beklenti teorisinde fayda kavramı değil değer kavramı ön plandadır. Değer fonksiyonu beklenen fayda fonksiyonundan farklı olarak bireyin kişisel deneyimi ve ikame durumları belirlediği referans noktasından uzaklaşan kayıplar ve kazançlardır (Shiller, 1998: 5). Beklenen fayda teorisinde bireyler, riskli kararlar verme aşamasında sadece gelecekteki faydasını hesaplarken beklenti teorisinde rasyonellikten uzak kararlar verir ve faydanın yanısıra davranışsal faktörlerle birlikte kazanç ve kayıpları da göz önünde bulundururlar (Kamilçelebi, 2018).

Şekil 3: Beklenti Teorisi Değer Fonksiyonu



Kaynak: Daniel Kahneman ve Amos Tversky, "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", Econometrica, C. 47, S. 2 (1979), s. 279.

Değer fonksiyonu grafiğinde kayıplar dış bükey iken kazançlar iç bükeydir. Bu teori bireyin karar verme aşamasında riskten kaçındığını göstermektedir. Kayıptan kaçınma olarak adlandırılan, kayıplara kazançlardan daha fazla duyarlı olma ve kaybın yaşattığı mutsuzluğun, kazancın mutluluğundan üstün gelme durumu beklenti teorisinin temel varsayımlarındandır (Kahneman & Tversky, 1979: 279).

Kahneman ve Tversky, 95 kişiden oluşan deneyde deneklere iki sorudan oluşan bir senaryo vermiştir. İlk soruda deneklere ilk seçenek olarak %80 olasılıkla 4000 dolar, ikinci seçenekte ise kesin olarak 3000 dolar kazanç elde edecekleri sunulmuştur. İkinci soruda ise ilk seçenek olarak %80 olasılıkla 4000 dolar, ikinci seçenek olarak ise kesin olarak 3000 dolar kayıp yaşayacakları sunulmuştur. Deneklerin %80'i yani 76'sının tercihi, ilk soru için ikinci seçenek olan kesin olarak 3000 dolar kazanç elde etme yönünde olmuştur. İkinci soru için ise deneklerin %92'si yani 88'i, ilk seçenek olan %80 olasılıkla 4000 dolar kayıp yaşayacakları seçeneğine yönelmiştir (Kahneman & Tversky, 1979: 268). Deneyin sonucunda bireylerin, kesin kayıplar yerine daha düşük olasılıklı kayıpları tercih etme ve risk alma eğiliminde olduğu görülmektedir.

2.3.4. Aşırı Güven

Bireyler kendi inançlarına diğer bireylerinkinden daha fazla değer verme eğilimindedir (Bodie vd., 2009: 386). Aşırı güven, karar vericilerin öngörü ve tahminlerinin doğruluğuna fazlasıyla inanmasının sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunun yanı sıra hatalara ve kayıplara sebep olabilmektedir (Gültekin, 2019: 28).

2.3.5. Belirsizlik Altında Karar Verme

Belirsizlik altında karar verme, bir kararın sonucu hakkında tam bilgiye sahip olunmayan durumlarda verilen karar süreci olarak tanımlanmaktadır. Örneğin, bir bireyin yatırım yapma kararı alması durumunda belirsizlik altında karar verme etkili olabilmektedir. Birey, yatırım yapmak istediği varlık hakkında eksik bilgiye sahip olduğundan gelecekteki kazançlarını veya riskleri tahmin edemez. Bu gibi durumlarda birey psikolojik, duygusal veya çevresel faktörlerden etkilenebilir ve kararını bu faktörlere göre şekillendirebilir (Camerer & Loewenstein, 2004: 6).

2.3.6. Yemleme Tuzağı

Yemleme tuzağı, pazarlama alanında tüketiciyi yanıltma amacıyla sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Tüketiciye sunulan iki seçeneğin yanında tüketicinin kararını etkileyecek üçüncü ve diğer iki seçenekten daha kötü bir seçenek sunularak yapılmaktadır. Bunun neticesinde tüketici, firmanın tuzağına düşerek istenilen seçeneğe yönlendirilmektedir (Türkiye Cumhuriyet Ticaret Bakanlığı, 2018: 37).

Yemleme tuzağına, kafelerde tüketicilere sunulan kahve boyutu alternatiflerinde rastlamak mümkündür. Firmaların, küçük boy kahvenin 30 lira, orta boy kahvenin 45,5 lira ve büyük boy kahvenin ise 47 lira olarak hazırladığı ve tüketicilerin 47 lira olan kahveyi satın almalarını sağlayan bir fiyat politikası uyguladığı görülmektedir. Bu bağlamda bu tür pazarlama hileleri ile bireylerin mantıklı olmayan kararlar vermesi sağlanmaktadır (Ariely, 2019: 35).

2.3.7. Mevcudiyet Önyargısı

Mevcudiyet önyargısı, bireylerin bir olay hakkında daha önce tanık oldukları bir olayı hatırlamalarına bağlı olarak şu anda gerçekleşen olayın olasılığını tahmin etmesi ve bunun üzerine karar vermesi olarak tanımlanmaktadır. Buradaki önemli nokta karar vericilerin daha önce hafızalarında bulunan benzeri bir olayın mevcudiyetidir (Karavardar & Karavardar, 2017: 33). Köpek balığı saldırıları ve uçak düşmelerinin kıyaslanması mevcudiyet önyargısında en yaygın verilen örnektir. Bireyler uçak düşmelerinin köpek balığı saldırılarına oranla daha az ölümle sonuçlandığını düşünmektedirler. Ancak yapılan araştırmalar neticesinde uçak düşmelerinin ölümle sonuçlanma olasılığı, köpek balığı saldırısında ölme olasılığından otuz kat daha fazladır. Köpek balığı saldırlarının bireyler üzerinde daha korkutucu bir etki bırakması ve bu konuda yapılan haberlerin abartılması mevcudiyet önyargısının doğmasına sebep olabilmektedir (Pompian, 2006: 94).

2.3.8. Aşina Olma Önyargısı

Bireylerin daha önce karşılaşmış olduğu bir olaya benzer yeni bir olayda, önceki olayda vermiş oldukları kararın aynısını seçme eğiliminde olmaları durumudur (Karavardar & Karavardar, 2017: 33). Örneğin tüketici, herkes tarafından bilinen ünlü bir giyim markasını sıradan bir giyim markasına göre daha kolay hatırlayacak ve o markaya yönelecektir (Gültekin, 2019: 47). Dolayısıyla birey, iki seçenek arasında kaldığında aşina olduğunu seçecektir.

2.3.9. Zihinsel Muhasebe

Zihinsel muhasebe, bireylerin maddi ve manevi kayıpları veya kazançları gibi ekonomik çıktıları kendi zihninde değerlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Alkan, 2022: 65). Thaler (1999), zihinsel muhasebe kavramını "bireylerin ve hane halkının ekonomik karar verme sürecinde yaşadıkları çeşitli yanılgıları ve hataları mental hesaplara ayırıp değerlendirmek için kullandığı bilişsel ve duygusal işlemler" şeklinde tanımlamaktadır. Bu teoriye göre bireylerin vermiş olduklar her kararın ve yapmış oldukları her eylemin sonucu zihinde farklı bölümlerde yer alır. Bireyler,

verdikleri ekonomik kararları değerlendirme aşamasındayken zihinsel muhasebeden faydalanmaktadır (Sefil & Çilingiroğlu, 2011: 256).

Zihinsel muhasebe üç temel bileşene dayandırılmaktadır. Bunlar; alternatiflerin algılanması, alternatiflerin kodlanması ve zihinsel hesapların değerlendirilme sıklığıdır. Alternatiflerin algılanması, bireylerin seçenekleri algılama ve deneyimleme sürecinden sonra karar sürecini ve değerlendirme aşamasını tanımlamaktadır. İkinci bileşen olan alternatiflerin kodlanması, bireylerin zihninde bütçe ve kaynakların kullanılmasına yönelik hesaplamalar yaptığı süreçtir. Üçüncü bileşen olan hesapların değerlendirme sıklığı ise, bireylerin hesaplarını günlük, haftalık, aylık ya da yıllık şeklinde değerlendirme ve kategorize etme durumudur (Thaler, 1999: 184).

Zihinsel muhasebe örnek olarak, bay S'nin ünlü bir mağazadan 125 dolarlık kazak beğenmiş olduğu halde fiyatının pahalı gelmesi üzerine satın almaktan vazgeçmesi, aynı banka hesabını kullanan bayan S'nin bay S'ye doğum günü hediyesi olarak bu kazağı alması, bunun üzerine bay S'nin mutlu olması verilebilir (Thaler, 1999: 15). Burada bay S'ye pahalı gelen kazağın eşi tarafından hediye edilmesi bir kayıp olarak değerlendirilmemiştir.

2.3.10. Çerçeveleme Etkisi

Çerçeveleme etkisi; bir mal veya hizmetin ifade edilişinin, vurgunun, sunumun ve bilginin takdim şeklinin değiştirilmesi olarak açıklanmaktadır (Kahneman & Tversky, 1979: 263-284). Marketteki bir peynirin etiketinde yazan %90 yağsızdır veya %10 yağlıdır ifadesi aynı anlama gelmektedir. Ancak %90 yağsızdır ifadesi pozitif çerçeve oluştururken, %10 yağlıdır ifadesi negatif bir çerçeve oluşturmaktadır (Levin vd., 1998:159).

Kahneman ve Tversky (1981), çerçeveleme etkisi ile ilgili çalışmalarda bulunmuşlardır. Bireylerin karar alma sırasında çerçeveleme tuzağına düşmelerini, herhangi bir hastalık durumunda insanların kararlarının nasıl etkilendiğini *"Asya Hastalığı Problemi (Asian Disease Problem)"* çalışması ile açıklamışlardır. Çalışmada

Asya'da sıklıkla görülen Asya hastalığının, Amerika'da ortaya çıkmasıyla birlikte salgından dolayı 600 kişinin hayatını kaybedeceğinin beklendiği varsayılmaktadır. Kişilerin hastalıkla mücadele etmesi için iki farklı tedavi yöntemi sunulmuştur. İlk sunulan tedavinin uygulanması halinde 200 kişinin hayatı kurtarılacak, ikinci tedavinin uygulanması halinde ise 1/3 olasılıkla 600 kişinin hayatı kurtarılacak, 2/3 olasılıkla hiç kimse hayatına devam edemeyecektir. Tedavi yöntemlerindeki kurtarılacak kişi sayısında herhangi bir fark olmazken 152 katılımcıdan cevap verenlerin %72'si ilk tedavi yöntemini, %28'i ise ikinci tedavi yöntemini seçmiştir. Aynı soru 155 kişilik farklı katılımcılara sunulmuş ancak tedavi yöntemlerinin içeriği ve sunuş tarzında değişikliğe gidilmiştir. Üçüncü tedavi yöntemi seçilirse 400 kişi hayatını kaybedecek, dördüncü tedavi yöntemi seçilirse 1/3 olasılıkla hiç kimse hayatını kaybetmeyecek, 2/3 olasılıkla ise 600 kişi hayatını kaybedecektir. Katılımcıların %22'si üçüncü tedavi yöntemini seçerken %78'i ise dördüncü tedavi yöntemini seçmiştir. Çalışmanın sonucunda kişilere sorulan soruların farklı biçimlerle sunulması algıyı büyük ölçüde değiştirdiği görülmektedir. 152 katılımcıya sorulan sorularda "hayatta kalma" ifadesinden dolayı kişiler riskten kaçarken, 155 katılımcıya sorulan sorularda "hayatını kaybetme" ifadesinden dolayı kişiler risk almayı seçmişlerdir (Kahneman & Tversky, 1981:45). Dolayısıyla olayları nasıl algıladığımız olayların bize nasıl sunulduğuna bağlı olarak değişmektedir (Shatz, 2021).

2.3.11. Çıpalama Etkisi

Bireyler, bilgileri olmadığı bir konu hakkında karar vermeden önce daha önceki bilgilerini ve tecrübelerini kullanarak tahmin yürütmektedirler. Sayısal veriler üzerinden tahmin yürütmek zorunda kalan birey, daha önce referans noktası olarak belirlenen sayıya yakın tahminlerde bulunmaktadır. Günlük yaşamda sıklıkla rastlanılan bu duruma çıpalama etkisi adı verilmektedir (Kahneman, 2015: 139-140).

Bu duruma Dan Ariely'nin (2010) yaptığı çalışma örnek gösterilebilir. Ariely, bireylerin yeni taşınmış oldukları şehirdeki ev kiralarında, eskiden yaşadıkları şehirdeki evin kirasına benzer fiyatta bir ev aradıklarını tespit etmiştir. Daha önce yaşamış oldukları şehirdeki ev kiraları, yeni taşınmış oldukları şehrin ev kiralarına göre daha ucuz olduğundan dolayı referans noktası yani çıpa olarak daha ucuz bir ev

kirasını kabul ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Çalışmanın sonucunda Ariely, bireylerin daha önceki deneyimlerine alışmış olduklarını ve bu alışkanlığı değiştirmek istemediklerini gözlemlemiştir (Ariely, 2019: 53-54).

Çıpalama etkisi üzerine yapılan çalışmalar dikkate alındığında bireyler, yapmış oldukları tüketimler üzerinde daha önce yaşamış oldukları veya etkisinde kaldıkları sayılardan etkilenmekte ve kararlarını bu doğrultuda vermektedir (Arman Zengi, 2022: 21).

2.3.12. Batık Maliyet Tuzağı

Batık maliyet tuzağı, bireyin geçmişte almış olduğu kararlar ile yapmış olduğu yatırımların geri alınamaması ve boşa gitmesi korkusuyla yanlış kararlar verme eğiliminde olması durumudur. Bireyler bu kararı verirken zararı görmezden gelmekte ve rasyonel davranmamaktadır (Kahneman & Tversky, 1984: 344). Kahneman ve Tversky (1984: 347)'nin batık maliyet tuzağı ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, deneklere iki problem yöneltilmiş ve tercih yapmaları istenmiştir.

İlk problemde deneklere, bir tiyatro bileti için kişi başına 10 dolar ödediklerini ancak tiyatro salonuna girdiklerinde bileti kaybettiklerini ve kaybolan biletin yerine bir bilet çıkarılmasının imkânsız olduğunu düşünmelerini istemişlerdir. Bu durumda deneklere yeni bir bilet almak için 10 dolar daha ödeyip ödemeyecekleri sorulmuştur. 200 denek ile yapılan bu çalışmada deneklerin %46'sı yeni bir bilet satın alacağını söylerken, %54'ü yeni bir bilet satın almayacağını ifade etmiştir.

İkinci problemde ise; kişi başına bilet ücretinin 10 dolar olduğu bir tiyatroya gitmeye karar verdikleri ancak bilet satın almadan önce yolda 10 dolar kaybettiklerini düşünmelerini istemişlerdir. Bu durumda deneklere tiyatro bileti için hala 10 dolar ödemeye razı olup olmadıkları sorulmuştur. 183 deneğin bulunduğu bu problemde ise deneklerin %12'si bilet satın almayacağını, %88'i ise bilet satın alacağını ifade etmiştir.

Yapılan çalışma sonucunda deneklerin ilk problemde batık maliyet tuzağına düştükleri görülmektedir. Kaybolan biletin yerine yeni bir bilet almanın, tiyatronun

maliyetini arttıracağı düşüncesiyle yeni bir bilet almayı tercih etmemişlerdir. İkinci problemde ise kaybolan paranın bilete harcanmadığı ve tiyatronun maliyetinin hala kendileri için 10 dolar olduğu düşüncesi sebebiyle kararları bileti satın almak yönünde olmuştur.

2.3.13. Hedonik Düzenleme

Hedonik veya diğer bir adıyla hazcı yaklaşıma göre, bireyler sürekli olarak haz veren davranışlara yönelmekte ve bu eylemleri mutlulukla eşdeğer görmektedirler (Aytekin & Ay, 2015: 141). Veblen, tüketimin bireylerin hayatının merkezinde olduğunun altını çizmiş, tüm ihtiyaçları karşılansa dahi gerçek anlamda hiçbir zaman tatmin olmayacaklarını belirtmiştir. Veblen'in *"Aylak Sınıfın Teorisi"* adlı kitabında tanımlamaya çalıştığı gösterişçi sınıf, toplumda statü elde edebilmek için sürekli olarak lüks tüketime yönelmektedir (Veblen, 2005: 59). Bireyler, aldıkları hazdan dolayı aşırı tüketimi fark etmediklerinden sürekli yeni şeyler satın alma eğilimindedirler. Örneğin, bireyler yeni bir cep telefonu satın alır fakat bir süre sonra yeni çıkan başka bir modeli satın almak isteyebilirler (Ariely, 2010: 161-162).

2.3.14. Sürü Psikolojisi Eğilimi

Çoğunluğa uyarak veya çoğunluğun davranışından etkilenerek karar verme davranışına sürü psikolojisi eğilimi adı verilmektedir (Başarır, 2021: 129). Örneğin, bir mağaza veya restoran kalabalıksa oranın diğer mağazalardan veya restoranlardan daha iyi ve kaliteli olduğu düşüncesine kapılırız. Bunun tam tersi durumda ise düşüncelerimiz olumsuz yönde etkilenecektir. Bilgimizin olmadığı bir konuda, bir grup insanın davranışlarıyla uyumlu şekilde hareket ederek sürü davranışı eğiliminde olduğumuz görülmektedir.

1955 yılında *"Asch Deneyi"* olarak da bilinen *"sosyal uyum"* deneyinde 50 katılımcı incelenmiştir. Bu katılımcılara bir odaya alınarak farklı boyutlardaki üç çizgi ve içlerinden biriyle aynı boya sahip bir çizgi ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnızca biri dışında hepsi Asch'in asistanıdır ve onlara söylendiği şekilde davranmaktadırlar. Asıl amaç gerçek katılımcıların topluluğun cevabına göre

kararının değişip değişmeyeceğini gözlemlemektir. İlk etapta soruyu cevaplayan gerçek katılımcıların tek başına doğru cevabı verdiği görülürken, toplulukla birlikte iken %32'sinin yanlış cevaba katıldığı gözlemlenmiştir (Asch, 1956: 1-70).

2.3.15. Statüko Önyargısı

Statüko önyargısı, mevcut durumdan daha iyi seçenekler olmasına rağmen bireyin mevcut durumu korumasına teşvik eden bir durumdur (Özen, 2018: 84). Kökleri psikolojinin en derinlerinde, bireyin egosunu tatmin etme ve koruma arzusunda yatmaktadır. Bireyler statükoyu koruyan alternatifler seçme eğilimindedirler. Statüko önyargısı ile önemli ölçüde değişime uğramış yeni bir ürün çıktığında karşılaşabilir. 19. Yüzyılda *"atsız arabalar"* şeklinde duyurulan ilk otomobillerin faytonlar ile benzer özellikler taşıması ancak bireylerin statüko önyargısı sebebiyle var olan durumunu sürdürmek istemesi ve yanlış kararlar vermesi bu duruma örnek verilebilir (Hammond, Keeney, & Raiffa, 2006: 6).

3. BÖLÜM

TÜKETİCİNİN KARAR VERME DAVRANIŞLARI

Tüketici karar verme davranışları adlı başlık altında tüketici ve tüketim kavramları açıklanmış olup tüketici davranış modelleri ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

3.1. Tüketici ve Tüketim Süreci

Tüketici, ekonomik faaliyetlerde bulunan, piyasalardan talep ettiği mal ve hizmetleri kendi çıkarları doğrultusunda satın alıp tüketen, harcayan veya kullanan bireylerdir (Karabulut, 1990: 13). Başka bir tanıma göre ise tüketici, geliri iyi olup tatmin edilecek ihtiyacı bulunan ve harcama eğiliminde olan birey, kurum veya kuruluş şeklinde tanımlanmıştır (Mucuk, 1999:76).

Tüketici, temel veya lüks ihtiyaçlarını karşılamak için satın alma davranışını kullanırken, piyasa açısından hangi malların ne kadar üretileceği, kaynakların nasıl dağıtılacağı, gelirin ve tasarrufların nasıl kullanılacağı gibi ekonomik faaliyetleri de etkilemektedir (Bakırcı, 1999: 54).

Ekonomik eylemlerin temel bileşenlerinden biri olan tüketim, bireylerin veya hane halklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetin kullanılması sürecini ifade etmektedir. Raymond Williams (1976) tüketimi "harcamak, israf etmek, tahrip etmek ve bitirmek" şeklinde tanımlamıştır (Featherstone, 1996: 49). Baudrillard (1929) ise tüketim kavramını kültürel, toplumsal ve sembolik boyutlarda incelemiştir. Ona göre tüketim, yalnızca ihtiyaçları karşılamak amacıyla gerçekleştirilen bir eylem değildir. Bireylerin toplumda değer ve anlam üretme, kendi kimliklerini inşa etme ve sosyal ilişkiler kurma biçimlerini etkileyen sembolik bir değerdir (Baudrillard, 1997: 95).

Bireyler hayatlarını idame ettirmek için tüketim eyleminde bulunmak zorundadır. Bireyler için hayati önemi olan ihtiyaçların karşılanmaması halinde bireyler gerek fizyolojik gerek ise psikolojik sorunlar ile karşılaşabilmektedir (Çelik,

2013:171). Bu bağlamda tüketim kavramı, bireylerin gereksinimlerinin ve isteklerinin sonu gelmedikçe iktisadi sistemde büyük bir yer alacaktır (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 3). Bireylerin temel ihtiyacını karşılamasının yanı sıra tüketim, ülke ekonomisinde de yerini almaktadır (Torlak, 2000:17).

3.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Literatüre bakıldığında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler çevresel, psikolojik ve demografik olmak üzere üç temel başlık altında incelenmektedir (Sümer, 2007: 63). Bu başlıkta tüketici davranışlarını etkileyen faktörler ana başlık ve alt başlıklar altında incelenmiştir.

3.2.1. Çevresel Faktörler

Tüketici davranışları aile, ekonomik durum, sosyal sınıf ve kültür gibi çevresel faktörlere bağlı olarak çeşitlilik göstermekte ve değişmektedir. İçinde bulunduğu toplumun bir parçası olan birey, kimi zaman çevrenin etkisinde kalabilmekte ve seçiminde büyük bir rol oynayabilmektedir.

3.2.1.1. Aile

Türk Dil Kurumu (TDK) aile kavramını, *"evlilik birliğiyle kurulan, kan bağı veya evlat edinme temeline dayalı, karı, koca ve çocuklardan oluşan toplumsal bir yapıdır."* şeklinde tanımlamaktadır (TDK, t.y.).

Bir ailenin satın alma davranışı çeşitli faktörlere bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kadının çalışma durumu, ailenin sahip olduğu çocuk sayısı ve köy veya şehirde oturmak bu faktörlerin birkaçıdır. Bu noktada aile, pazarlamacılar için en önemli tüketicilerdir. Pazarlamacılar, eşlerin ve çocukların farklı ürünleri satın almak istemesi ile ilgilenmektedir. Örneğin, kadın özellikle temizlik, yiyecek ve giyim konularında nihai alım kararını veren kişi olarak kabul edilmektedir. Pahalı ürünler (ev, mobilya, araba) konusunda ise eşler birlikte karar vermektedir. Bunun yanı sıra aile içinde bir aile üyesinin diğerlerine göre daha baskın ve egemen olması durumunda satın alma kararlarının verilmesi farklılıklar gösterebilmektedir. Pazarlamacılar bu tür ürünleri satın alırken evin hangi bireyinin daha söz sahibi olduğunu belirlemektedir

(Devrez, 1998:7; Kavas, Katrinli, & Özmen, 1995: 176). Tüm bunlarla birlikte ailenin toplam geliri, tercihleri, yaş ortalaması, çocuk sahibi olma durumu ve ihtiyaçları değiştikçe satın alma tercihleri de değişiklik gösterecektir (Çalık, 2003: 71).

3.2.1.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf bireyin eğitim düzeyi, gelir, meslek veya statü gibi birtakım faktörlere bağlı olarak toplumda yer aldığı konum şeklinde ifade edilmektedir (Tokol, 1994: 78). Bireylerin sahip olduğu bu konumun belirli sınırları bulunmamaktadır. Bireyler üst, orta veya alt sınıflarda bulunabilir veya bu sınıflara geçiş yapabilmektedirler (TCTB, 2018). Bu hiyerarşide aynı sosyal sınıfta bulunan bireyler benzer satın alma gücüne sahiptir ve tüketim özelliklerinin yanı sıra tüketim ve harcama eğilimleri de benzerlik göstermektedir (Karabulut, 1981: 4).

İçinde bulunulan sosyal sınıf, tercihleri ve satın alma davranışlarını belirlemede büyük bir rol oynamaktadır. Gelir seviyesi yüksek olan ve üst sınıfta bulunan bir tüketici, daha kaliteli ve prestijli markalara yönelirken, alt sınıftaki bir tüketici daha uygun fiyatlı ürünlere ve markalara yönelecek, harcama eğilimini ihtiyaç önceliğine göre belirleyecektir (Cemalcılar, 1988: 75).

3.2.1.3. Kültür-Alt Kültür

Kültür bireylerin inançlarını, bilgilerini, örf ve adetlerini, değerlerini, ritüellerini ve normlarını paylaştıkları toplum içindeki davranış kalıbını ve alışkanlıklarını ifade etmektedir (Kayaalp, 2002:121). Tüketicilerin tercihlerini ve satın alma davranışlarını yönlendirmede oldukça etkili bir faktör olan kültür, bir toplumun hangi ürünleri kabul ettiğini, bazı ürünleri neden tercih etmediğini ve nasıl tükettiğini belirlemektedir (Henry, 1976: 121). İslam kültüründe domuz etinin haram olması, Hint kültüründe ineğin saygı değer bir canlı olarak görülmesi gibi toplumca kabul görmüş değer yargılarının nesilden nesle geçmesiyle birlikte tüketim ve satın alma alışkanlıkları da beraberinde gelmiştir (Foxall, 1980: 164).

Alt kültür ise belirli bir topluluk tarafından kabul gören ve ana kültürden daha farklı inançlara, normlara, coğrafi özelliklere, örf ve adetlere göre davranışını şekillendiren azınlık gruptur. Alt kültürler belirli bir yaş grubu, bölge, meslek, etnik

grup gibi ortak özellikler barındıran bireyler arasında oluşabilmektedir. Aynı zamanda alt kültür, benzer alanlara ilgi duyan bireylerin etkileşimini kolaylaştırmaktadır. Yaş bakımından gençler ve yaşlılar, inanış biçimi bakımından Müslümanlar ve Hristiyanlar, müzik tarzları, kültürel kıyafetler alt kültürü oluşturan yapılara örnek verilebilir (Tuna, 1993: 87). Yapılan bir araştırmaya göre, Amerika'da yaşayan zencilerin kendilerine özel bir alt kültür geliştirmesinden dolayı ulusal markaları satın alma eğiliminde oldukları ve bu markalara güçlü bağlılıkları bulunduğu gözlemlenmiştir (Tuna, 1993: 86).

3.2.1.4. Referans (Danışma) Grupları

Referans grubu, tüketicinin yani bireyin satın alma kararlarını, fikirlerini ve tutumlarını etkileyen içinde bulunduğu veya bulunmadığı toplumu veya grubu ifade etmektedir (Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü, 2018: 9). Tüketim alışkanlıklarını belirlemede ve marka tercihlerinde aile, bireylerin topluma entegre olma sürecinde en etkili referans gruplarından biridir. Çocuklar ve gençler arasında yönelinen spor dalları, popüler markalar, trendler, giyim tarzları gibi pek çok davranış arkadaş gruplarından örnek alınmaktadır (Devrez, 1998: 6). Bunlar gibi ünlü şarkıcılar, oyuncular, meslektaşlar ve sosyal medya toplulukları da bireyin gruba ait hissetmesi açısından bir ürüne olan ilgisini artırabilmektedir (Şimşek & Kurt, 2019: 62).

3.2.2. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler bireylerin duygularını, düşüncelerini, algılarını ve motivasyonunu etkileyen içsel süreçleri içermektedir.

3.2.2.1. Algı

Algı, tüketicinin çevresinden gelen uyarıları algılama, yorumlama, anlamlandırma ve organize etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Schiffman & Kanuk, 1991: 246). Bireylerin beş duyu organını kullanarak dışarıdan gelen uyarıcıları ve dürtüleri yorumladığı veya geçmiş deneyimlerini, ihtiyaçlarını, inançlarını ve öğrenme yeteneğini kullandığı durumdur (Karafakıoğlu, 2006: 92; Smith, 1994: 78).

Tüketicilerin kişisel özellikleri ve bulunduğu ortam gibi faktörler ürünleri ve markaları farklı şekilde algılamalarına neden olmaktadır. Ambalaj tasarımı, renk, fiyat, marka imajı ve reklam tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen algısal faktörlerdir. Tüketiciler bir ürünü satın almadan önce ürünün işlevi, performansı, fiyatı, kalitesi ve tasarımı gibi birçok özelliği değerlendirmektedir. Bu nedenle işletmeler veya markalar, hedef tüketicinin algılarına yönelik olumlu bir etki bırakmak için bu yönde bir pazarlama stratejisi geliştirmektedir (Tuna, 1993: 66).

3.2.2.2. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme diğer bir adıyla motivasyon, tüketicinin ihtiyacını gidermek amacıyla inançları, ihtiyaçları, istekleri veya duyguları yardımıyla harekete geçmesini sağlayan güçlü bir itici dürtüdür (Çeltek, 2004: 6). Tüketici eylemlerini gerçekleştirmeden önce ilk olarak bir güdüye ihtiyaç duyar. Bu güdülenmenin eyleme dönüşmesi ihtiyaçların ve isteklerin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır (Tuna, 1993: 70).

Güdüler çeşitli psikolojik teorilere dayandırılmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi, tüketici davranışlarındaki güdülerin hangi durumlardan kaynaklandığını açıklayabilmek açısından önemli bir teoridir. Bu teori yeme, içme ve barınma gibi fizyolojik ihtiyaçlar; beden, ahlak, mülkiyet ve sağlık gibi güvenlik ihtiyaçları; bir toplulukta yer alma ve topluluk tarafından benimsenme gibi ait olma ihtiyacı; özsaygı, özgüven, başarı ve ün gibi saygınlık ihtiyaçları ve yaratıcılık, önyargısızlık, içtenlik gibi kendini gerçekleştirme ihtiyaçları tüketicilerin nasıl güdülendiğini anlamak için kabul görmektedir (Cemalcılar, 1988: 69; Maslow, 1943).

3.2.2.3. Öğrenme

Birey doğduğu andan itibaren hayati fonksiyonlarını sürdürebilmek, toplumsal değerlerini kazanmak ve birtakım becerilerini geliştirmek amacıyla öğrenme eylemini isteyerek veya istemsiz şekilde uygulamaktadır. Diğer bir ifadeyle bireyler, sosyal hayatında gerçekleştirme eğiliminde oldukları davranışları insanın doğuştan sahip olduğu biyolojik özellikler sayesinde öğrenme yoluyla kazanmaktadır (Aydın vd., 2005).

Tüketici davranışlarda öğrenme, tecrübe edilmiş bir davranış şeklinde tanımlanabilir. Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verdikleri anda gösterdikleri davranışlar, seçimler ve tutumlar öğrenme yoluyla kazanılmaktadır. Bireysel farklılıklar, teknolojik gelişmelerden ne kadar faydalanıldığı, aile yapısı, inanç, içinde bulunulan sosyal sınıf ve kültür gibi birçok faktör öğrenme davranışını şekillendirmektedir (Velioğlu vd., 2013: 27).

3.2.2.4. Tutumlar

Tüketicilerin tutumları ve inançları, satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerdendir. Tutumlar, tüketicilerin bir ürün, marka veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz değerlendirmelerini ifade etmektedir (Kılıç & Göksel, 2004: 62). Krech, Grutchfiel ve Ballachey'e göre tutumlar üç faktörden oluşmaktadır. Bunlar bilişsel faktörler, duygusal faktörler ve davranışsal faktörlerdir (Tekarslan, 1980: 75).

Bilişsel faktörler tüketicinin ürün hakkında düşüncesini ve inançlarını oluşturur. İnançlar, tüketicilerin bir durum hakkında hali hazırda kabul ettiği fikirlerdir (Kılıç & Göksel, 2004: 62). Hintli bir bireyin kabul ettiği değerler karşısında restoranında inek eti satmaması bu duruma örnek verilebilir (Solomon, 1996: 269).

Tüketicinin ürüne ilişkin duyguları ve ürünü sevip sevmediği duygusal faktörlerdir. Örneğin tüketicinin bir markanın belli bir ürününü çok sevmesi, o markanın diğer ürünlerine karşı da olumlu hisler oluşturmasını sağlayabilir (Erdoğan, 1991: 366). Tüketicinin ürüne ilişkin oluşan inançları, duyguları ve olumlu veya olumsuz davranışları sonucunda ürünü satın alıp almama kararı verdiği an ise davranışsal faktörlerdir. Örneğin tüketicinin tutumu olumlu ise o ürünü satın almaya devam edecek ve çevresindeki bireylere de önerecek ya da tersi bir durum gerçekleşecektir (Karalar, 2009: 150).

3.2.3. Demografik Faktörler

Tüketicinin yaşı, cinsiyeti, geliri, yaşamış olduğu bölgedeki ekonomik durum, mesleği ve coğrafi konumu gibi demografik faktörler tüketicilerin satın alma tercihlerini, eğilimlerini önemli ölçüde etkileyen unsurlarıdır. Bu başlık altında

demografik faktörlerin tüketici davranışlarındaki etkileri literatür doğrultusunda incelenmiştir.

3.2.3.1. Ekonomik Durum

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörlerden biri ekonomidir. Ekonomik durgunluk, enflasyon ve benzeri olumsuz ekonomik koşullar tüketicilerin gelirlerini etkilemekte ve satın alma davranışlarını şekillendirmektedir. Gelir tüketicilerin harcama alışkanlıklarını, genel ekonomik durumunu ve tasarruf düzeyini etkileyen önemli bir unsurdur (Tek, 1990: 139). Yüksek gelir düzeyine sahip tüketiciler ihtiyaçları dışında da lüks tüketime de harcama yapabilirken düşük gelir düzeyindeki tüketiciler ihtiyaçları doğrultusunda bütçe dostu ürünler satın almaya yönelmektedirler (Durmaz, 2008: 55). Tüketicilerin gelir seviyeleri, öğrenim düzeyleri ve meslekleri ile de yakından ilişkilidir. Olumsuz koşullar ortaya çıkmadıkça artan eğitim düzeyi ile birlikte tüketicinin gelir düzeyi de artar (Yürük, 2010: 67).

3.2.3.2. Öğrenim Düzeyi ve Meslek

Tüketicilerin eğitim seviyesi, satın alma davranışlarını yönlendiren ve satın alma sırasında tüketiciyi düşünmeye iten önemli bir faktördür. İyi bir eğitim seviyesinde olan tüketiciler çoğunlukla daha bilinçli alışveriş yaparlar. İyi bir eğitim almak tüketicilere marka araştırması yapma, ürün ve hizmet değerlendirebilme, yenilikleri takip edebilme, doğru ve sağlıklı kararlar verebilme becerileri kazandırır. Bu bağlamda iyi bir öğrenim düzeyi ile doğru orantılı olarak bilinçli tüketiciler, kaliteli ve uzun vadede kullanılabilecek ürünlere daha fazla önem verirler (Kardeş, 1991: 47).

Meslek faktörü de tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Farklı meslek gruplarındaki tüketicilerin farklı ihtiyaçları olabilmektedir. Örneğin eğitim sektöründe çalışan bir tüketici tebeşir, kalem, defter ve benzeri ürünler satın alırken sağlık sektöründe çalışan bir tüketici beyaz önlük, stetoskop veya tıbbi cihazlar satın alacaktır. Doktor ve avukat gibi eşit öğrenim düzeylerinde olan mesleklerin farklı ihtiyaçları, zevkleri ve tercihleri olabileceği gibi hemen hemen aynı öğrenim düzeyine sahip inşaat işçisi, elektrikçi, fırıncı ve madenci gibi mavi yakalıların da aynı şekilde farklı ihtiyaçları olmaktadır (Durmaz, 2008: 54).

3.2.3.3. Cinsiyet

Cinsiyet faktörü tüketicilerin satın alma kararlarında önemli bir etkiye sahip olabilir. Toplum tarafından kabul edilen cinsiyet rolleri algısı, tüketicilerin ürünlere yönelik tercihlerini değiştirebilmektedir. Kadın tüketicilerin genellikle giyim, bakım ve ev ürünlerine yönelmesi, erkek tüketicilerin ise daha çok spor, otomotiv ve teknoloji ürünlerine ilgi göstermesi örnek gösterilebilir (Özdemir & Yaman, 2007). Bunun yanı sıra farklı cinsiyetteki tüketicilerin aynı ürüne renk, şekil ve zevk bakımından farklı biçimlerde yaklaştığı söylenebilir. Erkek bir tüketicinin nemlendirici kremin yalnızca nemlendirme özelliği olduğu için satın alması ile kadın bir tüketicinin nemlendirici kremin içeriğini, yapısını ve kullanım şeklini araştırarak ürünü satın almaya karar vermesi cinsiyetin tüketici karar verme davranışlarına etkisine örnek verilebilir.

3.2.3.4. Yaş

Yaş bireyin yaşadığı dönemdeki ihtiyaçlarının, deneyimlerinin, kişiliğinin ve tercihlerinin değişmesinde önemli bir faktördür (Tek, 1999: 204). Yaş faktörünün tüketici davranışları üzerindeki etkisi farklı boyutlarda incelenebilir. Örneğin yaşam döngüsü, tüketici davranışlarında değişikliğe sebep olan bir teoridir. Genç tüketiciler, kariyer planlama ve aile kurma gibi aşamalarda takım elbise veya mobilya benzeri ihtiyaçlara sahipken yaşlı bir tüketici hobi, yaşlanma önleyici cilt bakım ürünleri gibi ihtiyaçlara ve önceliklere sahip olabilir (Kuru, 2014; Köseoğlu, 2002: 56; Aksulu, 1992: 16).

Kuşaklar arasındaki farklılıklar da tüketici davranışlarını yönlendirmede önemli bir faktördür. Farklı kuşaklardaki tüketicilerin büyütülme biçimleri, teknolojiye erişim sağlayabilme imkanları ve kültürel değerleri tüketim davranışını değiştirebilmektedir. Örneğin Y kuşağı olarak adlandırılan milenyum nesil ile Z kuşağı olarak bilinen genç ve yeni nesil, dijital gelişmeleri daha yakından takip ederek çevrimiçi alışverişi daha sık tercih ederken, daha yaşlı kuşaklar geleneksel yöntemlerle alışveriş yapmayı tercih edebilmektedir (Johnson & Johnson, 2010).

3.3. Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri

Bireylerin yaşam için gerekli olan ihtiyaçlarını karşılarken göstermiş olduğu davranışların tümü, tüketici davranışı şeklinde tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Tüketici davranışları, tüketicilerin mal ve hizmet satın alma ve tüketim sürecinde sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin incelendiği multidisipliner bir araştırma alanıdır (Bakırcı, 1999: 23). Tüketici davranışları ile ilgili yapılan araştırmalar sonucu farklı tüketici davranışları tanımı olduğu görülmektedir. Runyon ve Stewart, (1987), tüketici davranışlarını tüketicilerin hizmetleri, ürünleri, fikirleri ve zaman edinimini tüketmesi sonrasına yönelik davranışlar şeklinde tanımlamaktadır.

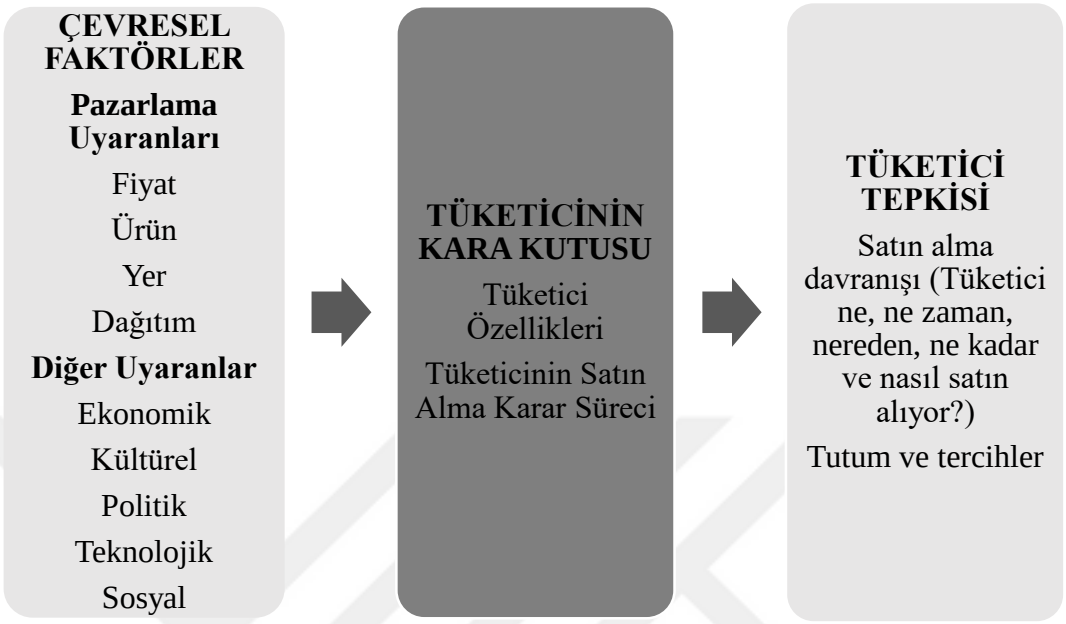
Solomon vd., (2006), tüketicilerin gereksinim ve arzularını maksimum seviyeye ulaştırmak amacıyla ürünleri ve hizmetleri satın alma, tüketme ve tüketim sonrası elden çıkarmaya yönelik süreçteki davranışlar olarak tanımlamışlardır. Kardes vd., (2011) ise, tüketicilerin bir mal veya hizmeti satın alma ve kullanması sonucu ortaya çıkan duygusal davranışların tümü tanımlamasını yapmışlardır.

Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma esnasındaki kararlarını ve davranışlarını açıklamak için kullanılan modeller ve teorilerdir. Tüketici davranışlarını belirleyen faktörler analiz edilerek, tüketicilerin eğilimleri belirlenmektedir. Tüketici davranış modelleri bu başlık altında literatür doğrultusunda incelenmiştir.

3.3.1. Kara Kutu Modeli

Kara kutu modeli, tüketicilerin davranışlarını açıklamada kullanılan modellerden biridir. Kurt Lewin tarafından öne sürülmüş olan bu model, tüketici davranışlarını incelerken tüketicinin bir malı satın almadan önceki zihinsel süreçlerinin ve düşüncelerinin tam olarak anlaşılmasının mümkün olmadığını varsaymaktadır. Model kişisel (içsel) faktörler ve çevresel (dışsal) faktörler olmak üzere iki ana bileşenden oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2003: 26).

Şekil 4: Kara Kutu Modeli



Kaynak: Kotler, P. ve G. Armstrong, Principles of Marketing, Pearson Prentice Hall, Eleventh Edition, New Jersey, 2005: 137.

Modelde tüketici bir kara kutu gibi düşünülmektedir. Kutunun içine koyulan bilgi bilinir ancak içerideki işleyiş hakkında bilgi sahibi olmak güçtür. Kara kutu olarak adlandırılan tüketici zihni, modelin ana unsurudur. Tüketici, etkisinde kaldığı dış uyaranlar sonucu bir reaksiyon gösterir. Reklamlar, ürün özellikleri ve fiyatlar gibi pazarlama uyaranları işletmenin kontrolünde sunulan hizmetlerken; ekonomik, kültürel, sosyal ve teknolojik uyaranlar işletmenin tüketiciye sunduğu kontrol dışı değişkenlerdir. Kara kutuya gönderilen bu uyaranlar, tüketici tarafından değerlendirildikten sonra bir sonraki aşamaya geçmektedir. Bu aşamada tüketicinin satın alma davranışları, tutum ve tercihleri gözlemlenebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2005: 137).

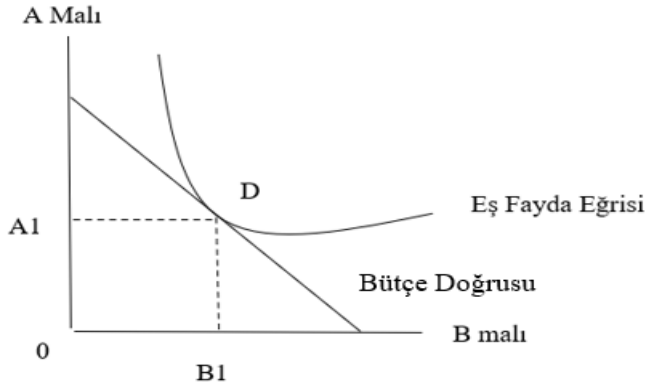
Kara kutu modeli sonuç olarak tüketici davranışlarının girdi ve çıktıları üzerinden analiz edilebilen bir modeldir. Pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve tüketici davranışlarının tahmin edilmesi açısından kullanışlı bir model olup diğer tüketici davranış modelleri için bir temel oluşturmaktadır.

3.3.2. Marshall Ekonomik Model

Klasik iktisada göre birey, ekonomik ve rasyonel davranmaktadır. Tüketici davranışlarını oluşturan bu özellik doğrultusunda, satın alma ve karar verme davranışları ekonomik ve rasyonel hesaplara dayanmaktadır. Ekonomik modelde tüketiciler, kısıtlı kaynakları (zaman, gelir vb.) en iyi şekilde değerlendirmek ve maksimum fayda elde etmek amacıyla hareket etmektedir. Fayda maksimizasyonunun yanı sıra tüketicinin geliri, tercihleri ve piyasa fiyatları bu modelde etkin şekilde hesaba katılmaktadır (Göksu & Bilge, 2010: 88).

19. Yüzyılın sonlarına doğru Alfred Marshall (1890), marjinal fayda teorisini ortaya atmış ve bu duruma farklı bir boyut getirmiştir. Tüketicilerin gelirini, kendisine maksimum fayda sağlayacak mal ve hizmete harcaması gerektiğini savunmaktadır (İslamoğlu, 2003: 10). Tüketici tutumları, tercihleri ve inançları bakımından eksik olan Marshall'ın ekonomik modeli incelendiğinde tüketicilerin satın alma davranışını açıklamada yetersiz olduğu söylenebilir. Ancak satın alma ve karar verme esnasında hesaplamalar yapılması ve faydanın maksimizasyonu açısından yararlanılabilecek bir model olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2010: 172).

Şekil 5: Marshall Modeli



Kaynak: Zengin, H. (2015). *Slide Player*. https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/ (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

3.3.3. Veblen Modeli

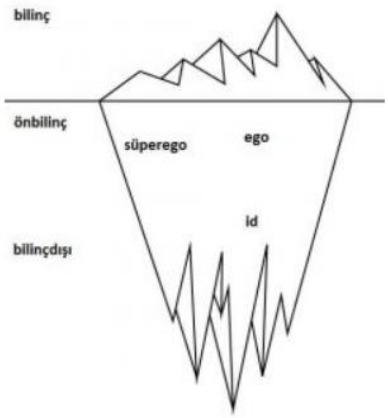
Veblen tarafından geliştirilen Veblen modeli, tüketici davranışlarında sosyal statü, gösteriş ve prestije dayalı olarak artan talep eğilimini ifade eden tüketici davranışı modelidir. Veblen, tüketicilerin içerisinde bulunduğu kesimde lider, ünlü ve zengin görünmek için satın alım gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Veblen modeli, tüketicilerin bazı ürünlere yönelik taleplerini, diğer tüketicilerin algıladığı prestij ve statü sembolleri üzerinden şekillendirdiğini öngörmektedir. Buna göre bir malın fiyatı arttığında, gösterişçi tüketici için o malın değeri de artmaktadır. Çünkü bu tüketiciye göre malın yüksek fiyatlı olması, o malın nadir bulunduğunu ve sınırlı erişebildiğini yansıtmaktadır. Veblen bu durumu *"gösterişçi tüketim"* şeklinde adlandırmıştır (Göksu & Bilge, 2010: 89). Örneğin lüks markalı bir saat yüksek bir fiyat etiketine sahip olabilmekte ve geniş bir kitle tarafından erişilemez olabilmektedir. Bu saat belirli bir prestij sembolü haline gelmişse, belli bir kesimdeki tüketiciler bu saati sadece gösteriş yapmak amacıyla satın alabilmektedir. Veblen modeline göre bu bağlamda fiyat artışı, talebi artırmaktadır. Veblen modeline genellikle lüks tüketim ürünlerinde rastlanmaktadır. Ancak bu model her tüketici ve her ürün için geçerli olmayacağı gibi tüketici davranışlarını açıklamak için yeterli de değildir (Çekiç, 2016: 31).

3.3.4. Freudian Model

Freudian model, ekonomik tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan ve Sigmund Freud'un psikanaliz teorisine dayanan bir yaklaşımdır. Freud bu modelde tüketici tercihlerinin ve harcamalarının bilinçdışı dürtülerden ve içgüdülerden etkilendiğini savunur. Ferudian modele göre, tüketicilerin satın alma kararları üç farklı etkileşimden geçmektedir. Bunlar; id (ilkel, alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik)'dur. Id, Freud'un teorisinde temel içgüdülerin asıl kaynağıdır. Id, tatmin arayışı ile hareket etmekte ve haz ilkesine göre çalışmaktadır. Aynı zamanda genetik faktörlerle birlikte taşınır ve doğuştan gelen psikolojik güdüleri kapsamaktadır. Bütünüyle bilinçdışıdır. Ego, gerçeklik ilkesine göre çalışmakta ve içgüdüsel davranışlarla gerçek dünya arasında denge sağlamaya çalışmaktadır. Tüketiciler bu etkileşimde bilinçlidir ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket ederek kendini tatmin

etmeye çalışmaktadır. Ego, toplumun kabul gördüğü davranışlarla hareket etme ve sosyal normlara uyma eğilimini yansıtmaktadır. Süper ego, ahlak ilkesi olarak da adlandırılmaktadır. Kişinin içselleştirdiği toplumsal normlar, değerler ve ahlaki standartlarla ilişkindir. Kısaca kişinin ahlaki otoritesini ve vicdanını temsil etmektedir. Haz yerine kusursuzluk aranmaktadır. Tüketici davranışlarında süper ego, tüketicinin yanlış ve doğru arasındaki seçim yapma eğilimini yansıtmaktadır (Karalar, 2005: 110).

Şekil 6: Buzdağı Metaforu



Kaynak: Feda, R. (2020, 04 08). *Psikolog Reyhan Feda*. Buzdağı, Bilinç ve Ötesi: https://www.reyhanfeda.com/topografikmodelfreud/ (Erişim Tarihi: 18.05.2023).

Freud bu modeli buz dağına benzetmiştir. Tüketici davranışlarının anlaşılması için buz dağının görünen kısmı bilinçli kişiye, görünmeyen kısmı ise ön bilinçli ve bilinçsiz kişiye benzetilmektedir. Buzdağının görünen kısmı yani bilinçli, kişinin bilerek ve farkında olarak yaptığı davranışlar, düşünceler ve deneyimleri yansıtmaktadır. Su yüzeyini hemen alt kısmında yer alan ön bilinç, bilinçdışının bir bölümünü içermektedir. Örneğin bir olayı hatırlamada ön bilinçli sürece başvurulmaktadır. Buzdağının görünmeyen en derin kısım ise bilinçdışıdır. Kişinin farkında olmadığı arzular, dürtüler, düşünceler, içgüdüler ve travmalar bu kısımda yer almaktadır (Feda, 2020). Ancak Freud'un bu modeli, tüketici davranışlarını net bir şekilde ölçemediğinden eleştirilere maruz kalmıştır (Kurt, 2019: 40).

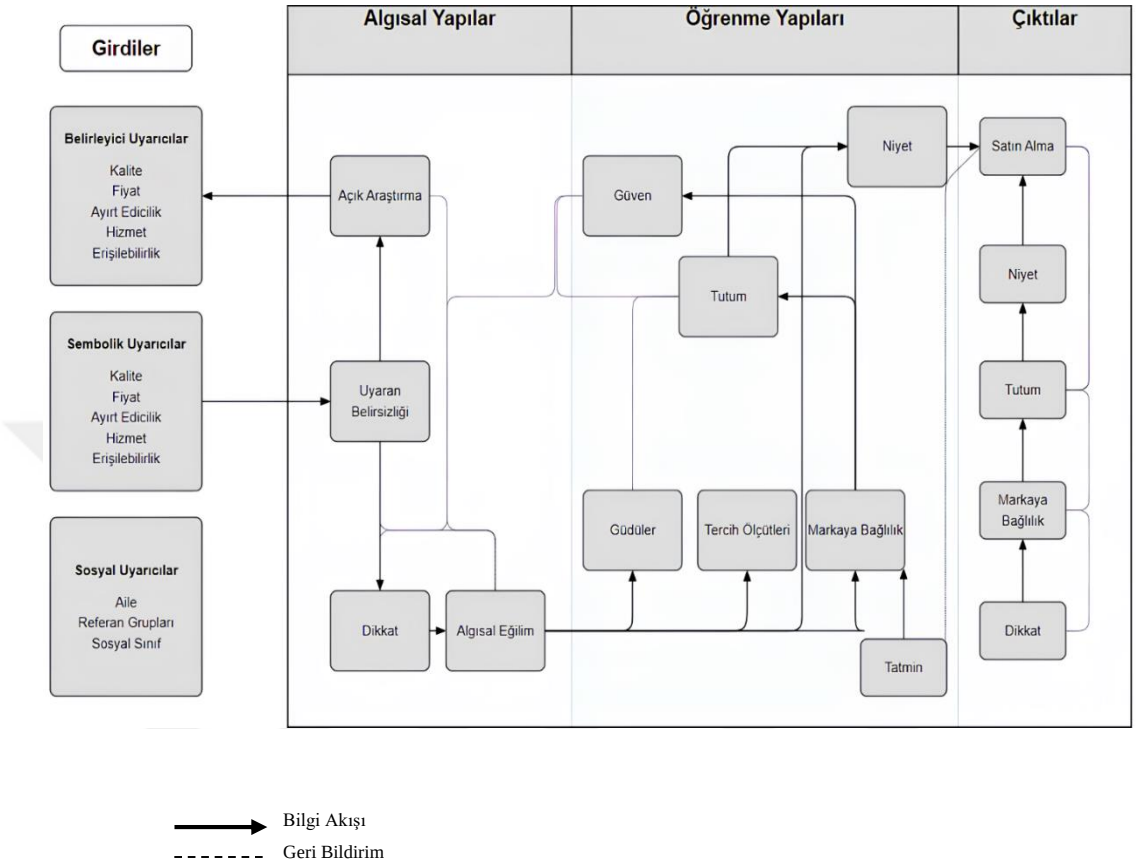
3.3.5. Howard-Sheth Modeli

John Howard tarafından ortaya atılan ve Jagdish Sheth'in de sonradan dahil olduğu bu modele soyadlarını vermişlerdir (Koç, 2015: 463). Model çok geniş kapsamlıdır ve dört önemli faktörden oluşur. Bunlar; girdiler (fiyat, kalite, servis, erişilebilirlik vs.), algısal yapılar (dikkat, araştırma, uyarıcılar ve güdüler), öğrenme yani tüketicinin bilgi aldığı süreç ve dış değişkenler (kişilik, gelir durumu, sosyal statü)dir (Howard & Sheth, 1969; İslamoğlu, 2000:180; Göksu & Bilge, 2010: 86; Karabulut, 1989: 22). Bu değişkenler, tüketicilere göre satın alma durumunun aynı ölçüde değerlendirilmediğini göstermektedir (İslamoğlu, 2000: 131).

Bu modele göre tüketicinin satın alma davranışını etkileyen üç temel davranış vardır (Coşkun, 2011: 69). Bunlar; otomatik satın alma davranışı, sınırlı sorun çözme davranışı ve sınırsız sorun çözme davranışıdır. Otomatik sorun çözme davranışı, tüketicinin bir ürün veya hizmet hakkında tam bilgiye sahip olduğu davranıştır. Tüketici ürünü daha önce deneyimlemiştir ve yeni ürünleri deneme ihtiyacı duymamaktadır. Sıklıkla kullandığı markayı satın alır ve diğer markaları değerlendirmez. A marka sigara kullanan bir tüketicinin her zaman A marka sigarayı satın alması bu davranışa örnek verilebilir.

Sınırlı sorun çözme davranışında tüketici, bir ürün veya hizmet hakkında yeterli derecede bilgi sahibidir ancak diğer ürünler hakkında da bilgi almaya açıktır. Bu davranışta tüketicinin sıklıkla kullandığı bir marka vardır ancak diğer markaların da ilgisini çekmesi olasıdır. Sınırsız sorun çözme davranışında ise tüketici bir ürün veya hizmet hakkında tam bilgiye sahip değildir. Tüketici risk almamak için ürün veya hizmet hakkında bilgi almaya açıktır. Teknolojik bir ürün satın alma karar esnasında bu davranışta bulunulabilir. Örneğin telefon almak isteyen bir tüketici, telefonlar hakkında yoğun bir araştırma yapacaktır (Kotler, 1972: 155).

Şekil 7: Howard-Sheth Modeli



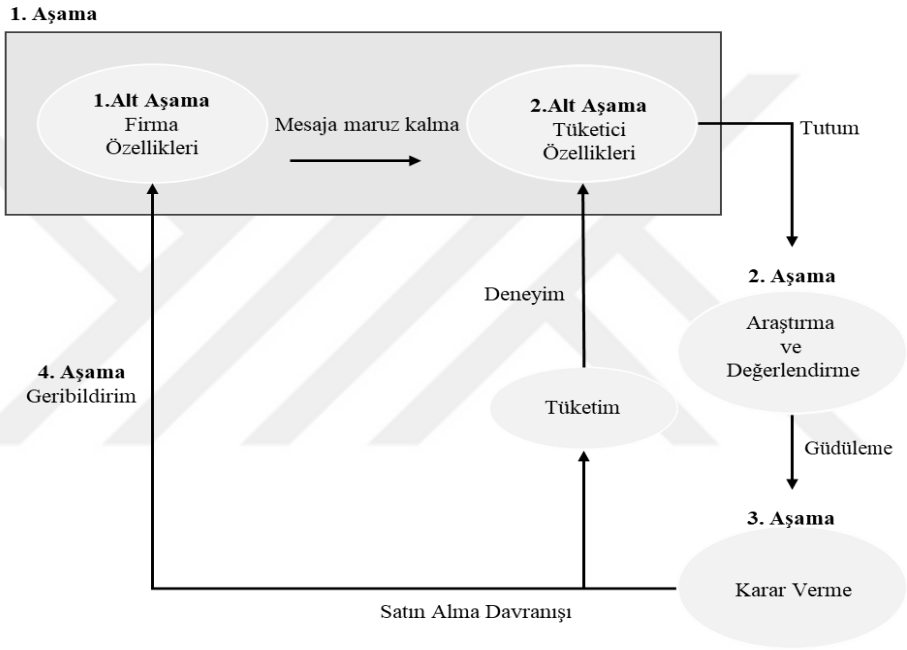
Kaynak: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1993). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall.

3.3.6. Nicosia Modeli

Nicosia (1966) modeli, tüketici davranışlarını anlamak amacıyla kullanılan ve Francesco Nicosia tarafından geliştirilen bir modeldir. Nicosia geliştirmiş olduğu bu modelde firmalar ve tüketiciler arasında oluşan bağlantı ile tüketicinin satın alma işlemi öncesinde karar verme sürecindeki karmaşıklığı etkileyen faktörleri dikkate almıştır (Koç, 2015: 464). Nicosia modeli dört temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşama tüketicinin özellikleri (kişilik vb.) ve firmanın nitelikleri (reklam, fiyatlandırma vb.) olmak üzere iki alt aşamadan oluşmaktadır. İkinci aşama, tüketicinin satın alım öncesi ürün hakkında araştırma yaparak bilgi toplaması, topladığı bilgileri değerlendirmesi ve yorumlaması aşamasıdır. Ürün hakkında olumlu bir değerlendirme varsa bu üçüncü aşamanın gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Üçüncü aşamada

ise ürün hakkındaki olumlu düşünce, satın alma davranışı ile sonuçlanacaktır. Dördüncü ve son aşamada tüketici, satın almış olduğu ürün hakkında geri bildirimde bulunmaktadır. Bu geri bildirimler marka sadakati, şikâyet veya memnuniyet gibi çeşitli şekillerde kendini göstermektedir. Bu bağlamda tüketicinin ürünü tekrar satın alıp almayacağı kararı şekillenmektedir (Karabulut, 1989: 21; Mert, 2001: 5; Koç, 2015: 408-409).

Şekil 8: Nicosia Modeli



Kaynak: Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1987). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.

Sonuç olarak Nicosia modelinin belli bir odak noktası olmamakla birlikte hem tüketici hem de firma, analiz birimi olarak ele alınabilmektedir (Rau & Samiee, 1981). Buna ek olarak modelin geçerliliği tüketici davranışlarının her zaman modelde bahsedilen dört aşamadaki sıralama ile olmayabileceği ve tüketicinin içsel dünyasının açık şekilde tanımlanmaması açısından sorgulanabilmektedir (Sahney, 2016: 11).

3.3.7. Henry Assael Modeli

Assael modeli, diğer modellerde olduğu gibi tüketicinin satın alma sürecindeki içsel ve dışsal faktörler yerine, bu süreçteki ilgi seviyesini ele almaktadır. Tüketiciler, ürün hakkında bilgi edinme ve karar verme sürecinde farklı tepkiler

göstermektedir. Bu modelde tüketicinin ilgisine yönelik dört farklı tüketici davranışı bulunmaktadır (Ganesan & Paul, 2005).

Tablo 1: Henry Assael Modeli (Dört Tür Satın Alma Davranışı)

	Tüketici İlgisi Yüksek	**Tüketici İlgisi Düşük**
Markalar Arası Fark Fazla	Karmaşık Satın Alma Davranışı	Çeşitlilik (Değişiklik) Arama Davranışı
Markalar Arası Fark Az	Uyumsuz Satın Alma Davranışını Azaltma	Alışılmış Satın Alma Davranışı

Kaynak: Assael H. (1987). Consumer Behavior and Marketing Action, Kent Publishing, Boston.

Karmaşık satın alma davranışı, bilgi araştırmasının aktif rol oynadığı, alternatif markaların değerlendirilmesi, satın alım sonrası değerlendirme ve memnuniyet gibi eylemleri içermektedir. Karmaşık karar verme davranışı yüksek fiyatlı ve her zaman satın alınmasının mümkün olmadığı, riskli (araba) ve teknolojik (bilgisayar, telefon, televizyon) ürünler için ortaya çıkmaktadır. Toplanan bilgiler ışığında tüketicinin satın almadan önceki inançları ve tutumları gelişebilmekte ve bazen de değişebilmektedir (Kotler & Armstrong, 2005).

Uyumsuzluk azaltıcı davranışa sahip olan tüketicilerin ilgisi yüksektir ancak markalar arasında algılanan farklılık çok azdır. Fiyat farkının fazla olmadığı farklı ürünler hakkında araştırma yapan tüketiciler hızlı bir karar verebilirler (Kotler & Armstrong, 2005). Tüketicinin parfüm, sigara gibi ürünleri alışılmış markadan satın alması örnek verilebilmektedir (Ganesan & Paul, 2005).

Alışılmış satın alma davranışında tüketiciler marka farkını önemsiz olarak algılamaktadır. Tuvalet kâğıdı, tuz, şeker gibi günlük kullanılan ürünleri içermektedir. Tüketiciler, üzerinde çok fazla düşünmeden bu ürünleri satın alabilmektedir. Bu satın alma davranışında tüketiciler tutum ve inanç gibi davranışlar dizisinden

geçmemektedir. Bunun yerine ürünleri kısa bir sürede analiz ederek öğrenmektedirler (Kotler & Armstrong, 2005).

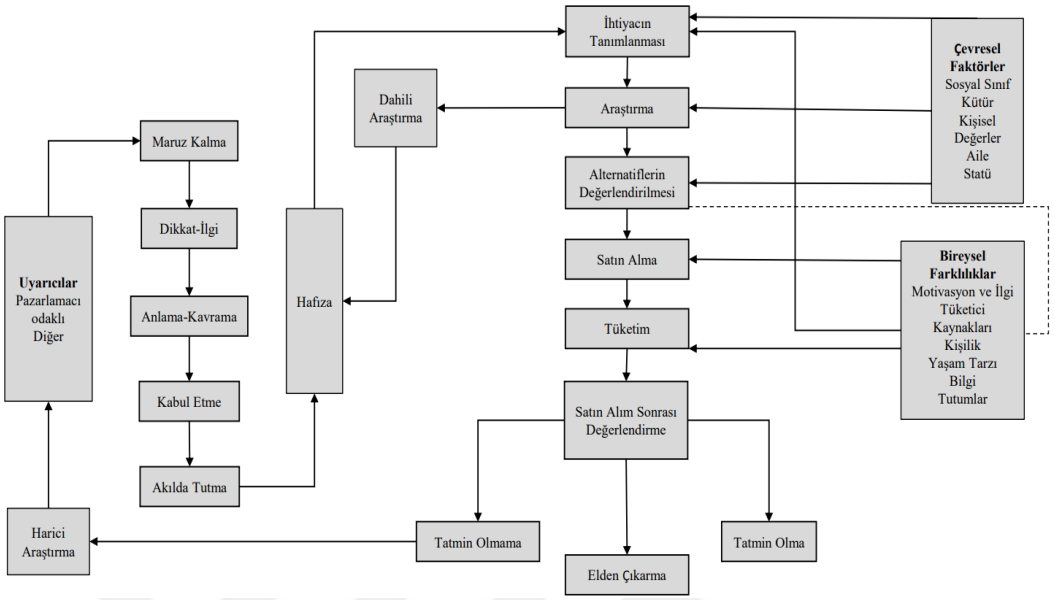
Çeşitlilik (değişiklik) arama davranışında ise tüketici, ilgisinin düşük olmasına karşın önemli marka farklılıklarını algılamaktadır. Tüketici, ürün hakkında halihazırda bir tutuma veya inanca sahip olabilir ancak genellikle ürünü satın almadan önce değil tüketim esnasında değerlendirme yapmaktadır. Tüketicinin ürün hakkındaki deneyimi olumluysa bir sonraki satın almada aynı markayı tercih edebilir veya sadece denemek ve değişiklik için farklı bir markaya yönelebilir. Çay, kahve gibi ürünlerde bu davranışa rastlanmaktadır (Kotler & Armstrong, 2005).

3.3.8. Engel- Blackwell- Miniard Modeli

Tüketici Karar Modeli olarak da bilinen Engel-Blackwell-Miniard modeli James F. Engel, David F. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından birçok revizyondan geçerek geliştirilmiştir. Model Howard-Sheth modeline birçok açıdan benzer görünse de değişkenler bakımından aralarındaki ilişki farklıdır (Koç, 2015: 464).

Modelde gösterildiği üzere (Şekil 9), tüketiciler karar verirken yedi aşamadan geçmektedir. Bunlar; ihtiyacın tanımlanması, harici ve dahili bilgi arama, satın alma öncesi alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma, satın alma sonrası değerlendirme ve elden çıkarmadır (UKEssays, 2018). Bu model tüketicinin duyguları girdi, tutumu ve davranışları ise çıktı olarak değerlendirilmektedir (Göksu & Bilge, 2010: 87).

Şekil 9: Engel- Blackwell- Miniard Modeli



Kaynak: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). Consumer Behavior. Hinsdale: IL: The Dryden Press, 556.

Model, tüketicinin bir ihtiyacı veya problemi (örn. açlık, susama) ortaya çıktığında başlamaktadır. Tüketiciler, gerek pazarlama uyaranları (reklam) gerekse pazarlama uyaranları dışında (aile, sosyal çevre) olsun, çeşitli uyaranlara maruz kalmaktadır. Bu uyaranlar doğrultusunda tüketici ürün hakkında bilgi sahibi olur ve karar verme sürecine girer (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006).

Tüketici ihtiyacını tespit ettikten sonra uyarıcılar tarafından sağlamış olduğu bilgileri işleme aşamasına gelecek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler hakkında ek bilgi sahibi olmak amacıyla araştırma yapacaktır. Bu aşamada tüketici bilgi sağlamadan önce beş süreçten geçmektedir. İşlem ilk olarak tüketicinin pazarlama uyaranlarına maruz kaldığında ortaya çıkmaktadır. Pazarlama uyaranlarına maruz kalan tüketicinin sonraki süreçte dikkatini verip veremeyeceği, mesajın ne kadar ilgili olduğuna bağlı olarak değişmektedir. Eğer mesaj tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekmişse üçüncü aşama başlar. Bu süreçte tüketici hafızasındaki anlam kategorilerine göre analiz yapmaktadır. Anlama-kavrama süreci gerçekleştikten sonra tüketici almış olduğu bilgiyi ya kabul edecek ya da reddedecektir. Son süreçte ise tüketicinin ikna olmasıyla birlikte ürün hakkındaki bilgiler tüketici tarafından kabul edilmekte ve daha sonra kullanmak üzere tüketicinin hafızasında saklanmaktadır (Chisnall, 1995).

Üçüncü aşama olan alternatiflerin satın alma öncesi değerlendirilmesi, tüketicinin geçmişte depolamış olduğu bilgiler veya deneyimler yoluyla ürünleri karşılaştırmasıdır. Güvenilirlik, kalite ve fiyat bu değerlendirme sürecini etkileyen faktörlerdir (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Satın alma aşamasında tüketici ürünü satın alıp almayacağına karar vermektedir. Bu aşamada bireysel faktörler devreye girebilmektedir (Göksu & Bilge, 2010: 88). Satın alma işleminden sonra tüketicinin tüketim süreci başlamaktadır. Bu aşamada ürünün kullanımı odak noktadır. Tüketici ürünü hemen tüketebilir veya daha sonra tüketmek üzere saklayabilir. Bu durum tüketicinin ürünü değerlendirme şeklini veya tatmin düzeyini etkileyebilmektedir (Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Son aşamada tüketici satın almış olduğu ürünü değerlendirmekte, tatmin olup olmadığını belirtmektedir. Elden çıkarma süreci de bu aşamada gerçekleşebilir. Tüketici tatmin olmadığı ürünü satmak veya atmak isteyebilir (Tan, 2010: 2910). Modelde tüketicinin kararını etkileyen çevresel faktörler ve kişisel farklılıklar kesin bir şekilde belirlenmediğinden ve birtakım unsurların eksikliğinden dolayı oldukça eleştirilmiştir (Eser & Toigonbaeva, 2011: 288).

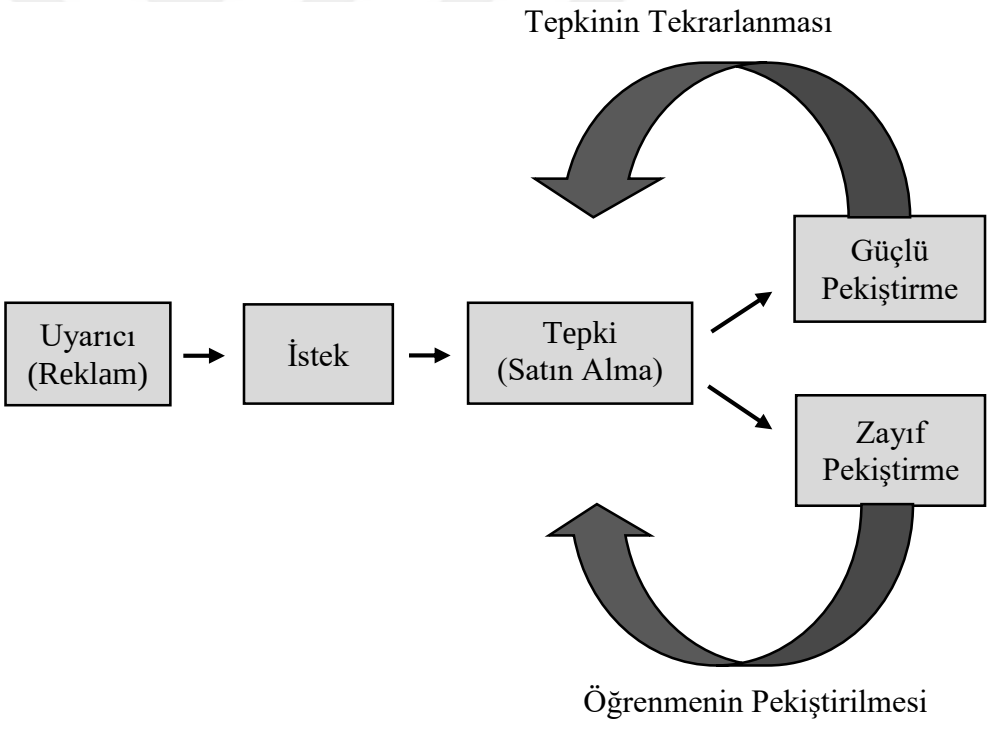
3.3.9. Pavlovian (Klasik Koşullanma) Modeli

"Şartlandırılmış Öğrenme Teorisi" olarak da bilinen Pavlovian modeli, Ivan Pavlov tarafından geliştirilmiştir. Bu model, belirli uyarıcıların (koşullandırıcı uyaran) doğal bir tepkiyle ilişkisini inceleyerek davranışların hangi doğrultuda şekillendiğini açıklamaktadır. Pavlov'un köpekleri üzerinde yaptığı deney bu modele klasik bir örnektir. Pavlov, ilk etapta köpeklerine zil sesi dinletmiş ve verdikleri tepkiyi gözlemlemiştir. İkinci etapta köpeklere zil sesi dinletip (koşullandırıcı uyaran) aynı anda yemek (koşulsuz uyarıcı) verilmiştir. Yemeği gören köpek salya salgılamıştır (koşulsuz tepki) (Domjan, 2014). Bu etapta yapılan işlemler birkaç kez daha tekrarlandığında köpeklerin aynı tepkiyi verdiği görülmüştür. Son etapta Pavlov tekrar zili çaldığında yemek vermemesine rağmen köpeklerin salya akıtmaya başladığını fark etmiştir. Bu doğrultuda zil sesi koşullandırıcı uyaran olarak doğal tepkiye bağlanmıştır (Koç, 2015: 200). Deneyin ikinci aşamasında Pavlov köpeklerini fırtınalı bir havada bir nehre götürmüştür. Köpeklere uzun bir mücadelenin ardından yeniden zil sesi

dinletilmiş fakat bu sefer köpeklerin salya akıtma tepkisi vermediğini fark etmiştir. Bu bağlamda köpeklerin eskisinden daha güçlü bir uyaranla karşı karşıya kalması ve şartlanması, eskiden öğrenmiş olduğu uyarıcının unutulmasına sebep olduğu gözlemlenmiştir (İslamoğlu, 2003: 13).

Uyarıcının sıklıkla tekrar edilmesi bir tepki yaratmaktadır. Verilen bu tepki pekiştirildiği ve tekrarlanmaya devam edildiği taktirde güçlü bir hal alabilmektedir. Pekiştirilmiş olan tepki alışkanlık haline gelmektedir. Eğer bu alışkanlık ödüllendirilmezse ilgi bir müddet sonra azalacak veya unutulacaktır (Göksu & Bilge, 2010: 92).

Şekil 10: Pavlovian Model



Kaynak: İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

Son yıllarda Pavlov'un (1928) öğrenme modeli, reklam ve pazarlama alanlarında tüketicileri belirli bir duruma şartlandırarak satın alma eğilimlerini yönlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Firmalar bir ürünün reklamını yaparken, tüketici üzerinde olumlu bir etki bırakan görsel ve işitsel unsurlara başvurmaktadır

(Koç, 2015: 206). Örneğin, bir tatil beldesinin reklamında orada yaşanan güzel anıları ve deneyimleri içeren, kişilerin mutlu göründükleri ve eğlendikleri görseller kullanılarak tüketiciler üzerinde pozitif bir tepki oluşturulabilir.

3.3.10. AIDA Modeli

AIDA modeli, 1898 yılında Elmo Lewis tarafından geliştirilmiştir. Model, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecini açıklamak amacıyla kullanılmaktadır. Modelin açılımı şu şekildedir; Attention (dikkat çekme), Interest (ilgilenme), Desire (talep) ve Action (harekete geçme, satın alma davranışı) (Ghirvu, 2013: 91).

İlk aşama, tüketicinin dikkatini çekmeyi hedeflemektedir. Firmalar, ürünü pazarlamak ve tüketicinin ilgisini çekmek için çarpıcı başlıklar, görseller ve mesajlar ile çeşitli reklamlar kullanmaktadır (Bogost, 2007). Bu tür reklamlar tüketicinin dikkatini çekmekte ve ürüne odaklanmasını sağlamaktadır. Tüketicinin dikkatini çekmeyi başaran firmalar, ikinci aşamada tüketiciye ürün hakkında ilgisine yönelik örnekler vererek daha fazla bilgi aktarımı yapmaktadır (Frasca, 2007). İkinci aşama ile birlikte ilerleyen üçüncü aşamada tüketiciye ürüne neden ihtiyacı olduğunu açıklayıcı bir şekilde anlatılarak tüketicinin ürünü satın almak istemesi ve mantıksal bir bağ kurması sağlanmaktadır (Bogost, 2007: 95). Son aşama ise, tüketicinin satın alma eğilimine geçmesini sağlama aşamasıdır. Satın almaya teşvik edilen tüketici, ürünü satın alır ve firma nihai hedefine ulaşmış olur (Bogost, 2007: 96).

AIDA modeli basit olması gerekçesiyle birçok eleştirmen tarafından eleştirilmiştir. Model, örneğin araba satın almak isteyen bir müşterinin çevrimiçi mağaza ve bayiyi ziyaret etmesi şeklinde iki farklı satış noktasını baz almamaktadır. Bu sebeple ürünü pazarlama şekli de farklı olabilmekte ve tüketiciler üzerinde farklı etkiler bırakabilmektedir (Erkul, tarih yok).

3.3.11. Lazarsfeld Modeli

İki aşamalı akış modeli olarak da bilinen Lazarsfeld modeli, Paul Lazarsfeld ve arkadaşları tarafından 1940'lı yıllarda geliştirilmiştir (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944). Tüketici araştırmaları ile doğrudan ilgisi bulunmamasına karşın

tüketicilerin medya yoluyla değişen görüşleriyle ilgili bazı konuları etkilemiştir. Lazarsfeld bu modelinde bireylerin medyadan aldıkları bilgileri nasıl değerlendiğini tüketici ve seçmen üzerinde yaptığı nicel saha araştırmaları yoluyla açıklamaya çalışmıştır. Modelin araştırmış olduğu temel konu medyanın (kitle iletişim araçlarının) bireyi ikna etme özelliğidir (Katz & Lazarsfeld, 1955). Modele göre medya, bireylerin davranışlarını ve değerlendirmelerini şekillendirmede sınırlı rol oynamaktadır. Bu nedenle tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen kişisel ilişkiler ve sosyal etkileşimler dikkate alınmaktadır (Yaşın & Cengiz, 2018).

4. BÖLÜM

SHRINKFLASYONUN TÜKETİCİ KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DAVRANIŞSAL İKTİSAT ÇERÇEVESİNDE İNCELENMESİNE İLİŞKİN ANALİZ BULGULARI

4.1. Araştırmanın Amacı

Bireyler yaşamları boyunca birçok konuda karar vermek durumunda kalmaktadır. Bu kararların büyük bir kısmı bir ürün satın alırken verilen kararlardır. Bireylerin ürün hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmaması ve/veya markaya sonsuz güven gibi durumlar, ekonomik kriz dönemlerinde karşımıza çıkan bazı uygulamaların fark edilmemesine sebep olabilmektedir (Öztopçu, 2019: 364).

Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler sebebiyle birçok yiyecek ve içecek sektörü kârlarını maksimize etmeyi amaçladıklarından dolayı ürünler üzerinde birtakım değişikliklere gitmektedir. Bu değişikliklerden biri ürünlerin gramajını veya boyutunu küçültüp fiyatı sabit tutma uygulamasıdır. Shrinkflasyon olarak adlandırılan bu uygulamadan habersiz olan tüketiciler ürünün fiyatının artmadığını gördüklerinde gramajındaki veya boyutundaki küçülmeyi fark etmeden ürünü satın alabilmektedir. Bu sebepler doğrultusunda çalışmanın başat amacı, davranışsal iktisat literatüründen yola çıkarak shrinkflasyonun tüketici kararlarına etkisini değerlendirmektir. Çalışmada özellikle shrinkflasyonun hangi ürün gruplarında sıklıkla rastlandığı, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve fark ettikleri anda verdikleri kararların hangi yönde olduğu konularına odaklanılmıştır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Kriz dönemlerinde fiyatlar genel düzeyinde hızlı artış ve firma davranışlarında köklü değişimler meydana gelmektedir. Firmalar maliyetlerin artması sebebiyle satış fiyatlarını artırma, küçülmeye gitme, yeni pazarlama teknikleri geliştirme, reklam harcamalarını en uygun yapıya ulaştırma ve ürün farklılaştırma gibi birçok uygulamaya gitmektedirler (ENAG, 2021). Tüm bu uygulamaların yanında

tüketiciler açısından harcama ve tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir teknik ile kârlarını korumayı veya artırmayı amaçlamaktadırlar. Bir ürünün boyutunu veya hacmini küçültüp fiyatını sabit tutarak satış gelirlerini artırmayı amaçladıkları bu uygulama, *"shrinkflasyon"* diğer bir adıyla *"stealth downsizing"* olarak adlandırılmaktadır. Shrinkflasyon, enflasyonist dönemlerde özellikle yiyecek ve içecek sektörleri tarafından son zamanlarda tercih edilen bir teknik olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bunun en önemli sebebi ürünün fiyatında herhangi bir değişiklik olmaması sonucunda tüketici fiyat endeksi gibi endeksleri etkilememesidir. Dolayısıyla shrinkflasyona gizli enflasyon da denilebilmektedir (Güney, 2022).

Türkiye'de 2022 yılından itibaren yaşanmakta olan yüksek enflasyon en önemli ekonomik sorunlardan biridir. Bu nedenle çalışma, davranışsal iktisat perspektifinden shrinkflasyon ile miktarı azalan ancak fiyatı değişmeyen ürünleri tercih eden tüketicilerin karar verme eğilimlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.

4.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır. Ulusal çapta daha geniş bir alana yayılmasının bütçe ve zaman gibi problemler yaratabileceğinden araştırma belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu bağlamda, alan araştırması Tekirdağ Süleymanpaşa ilçe sınırları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini perakende marketlerde alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada herhangi bir marketten ambalajlı ürün satın almış tüketiciler hedeflenmiştir. Katılımcılar tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yöntemi ile seçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, kapsamlı ve derinlemesine veri toplama yöntemlerini kullanan araştırma biçimlerindendir (Morgan, 1996). Bireylerin veya grupların bir konu hakkındaki tutumları, davranışları, algıları ve deneyimleri gibi olguları anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır (Malterud, 2001). Nitel araştırma, bireylerin sosyal hayatın akışı içerisindeki olgulara karşı yaşadığı

tecrübelere yüklediği anlamları ortaya çıkarmaya çalışan bir tekniktir (Creswell, 2015). Nitel araştırmalarda çoğunlukla başvurulan veri toplama yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme, bireylerin veya grupların sosyal hayattaki deneyimlerini ve duygularını birinci ağızdan öğrenebilme fırsatı sunmaktadır (McCracken, 1998: 9). Bu bağlamda çalışmada shrinkflasyon durumunda tüketicilerin ürün hakkındaki farkındalıklarını, duruma verdikleri tepkilerini ve karar verme süreçlerini anlamak açısından derinlemesine görüşme yönteminin tüketicilerin yaşadıkları deneyimleri daha ayrıntılı bir biçimde inceleme fırsatı sunacağı düşünülmüştür.

Çalışmada tüketicilerin shrinkflasyona verdikleri tepkileri tespit etmek üzere birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama tekniği olarak derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiş olup ikincil veri olarak yayınlanmış makaleler, kitaplar, kurumsal web sayfaları ve çevrimiçi portallar kullanılmıştır.

Literatür taranırken davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler üzerine yapılan çalışmalar dikkate alınmıştır. Buna bağlı olarak tüketicilerin içinde bulundukları sosyal çevre, referans grupları, bireysel özellikleri, ekonomik koşulları ve psikolojik durumları gibi faktörlerin shrinkflasyon durumunda ne ölçüde etkili olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma örneklemi olarak Tekirdağ il sınırları içinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler ile nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2024 Nitel Veri Analiz Programı kullanılarak "derinlemesine görüşme analizi" yapılmıştır. Tüketicilerin shrinkflasyon farkındalığı ve karar verme süreci hakkındaki görüşleri deşifre edilerek MAXQDA 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, kod ilişkileri tarayıcısı ve hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılarak görselleştirilmiştir.

Görüşmelerin ilk aşamasında tüketiciler segmentasyon yöntemi ile rastgele 10 kişilik 4 gruba ayrılarak marketlerde satılan temel gıda, atıştırmalık, kişisel bakım ve temizlik kategorilerinden iki farklı ürün 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 gösterilmiştir. Burada tüketicilerin gösterilen ürünlerde daha önce shrinkflasyonu fark edip fark etmediklerini belirtmeleri istenmiştir. Görsellerdeki shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerindeki tüketici farkındalığı, hangi ürün kategorisinde daha belirgin şekilde ortaya çıktığını değerlendirmeyi amaçlamıştır. Ardından diğer görüşme soruları tüketicilere yönlendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına görüşmelerden elde edilen demografik bulgular Tablo 2'de sunulmuştur. Çalışmaya 22 kadın 18 erkek olmak üzere toplamda 40 tüketici dahil olmuştur.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı	Yüzde
Yaş		
18-24	6	15
25-34	9	22,5
35-44	7	17,5
45-54	11	27,5
55-64	4	10
65 ve üzeri	3	7,5
Cinsiyet		
Kadın	22	52,5
Erkek	18	47,5
Medeni Durum		
Evli	28	72,5
Bekar	12	27,5
Çocuk Durumu		
Var	25	62,5
Yok	15	37,5
Çocuk Sayısı		
Bir	7	17,5
İki	13	32,5
Üç	4	10
Dört	1	2,5
Eğitim Durumu		
İlköğretim	11	27,5
Lise	7	17,5
Önlisans	7	17,5
Lisans	12	30
Yüksek Lisans	3	7,5

Doktora	0	0
Meslek		
Kamu Kurumu	9	22,5
Özel Sektör	7	17,5
Esnaf	6	15
Serbest Meslek	11	27,5
Ev Hanımı	4	10
Öğrenci	3	7,5
Aylık Gelir		
0-10.000	9	22,5
10.001-20.000	5	12,5
20.001-30.000	13	32,5
30.001-40.000	7	17,5
40.001 ve üzeri	6	15
Toplam	**40**	**100**

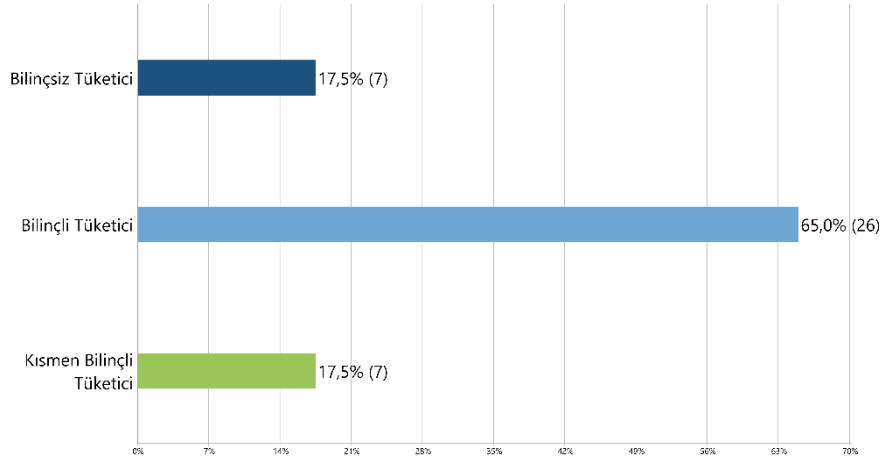
Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir: Yaş dağılımı incelendiğinde, örneklemde yoğun olarak 45-54 yaş grubunun yer aldığı belirlenmiştir. Cinsiyet açısından incelendiğinde, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden fazla olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum incelenmesi sonucunda evli tüketicilerin sayısının belirgin şekilde öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların çocuk durumu ve sayısı hakkındaki bulgular, çoğunlukla çocuk sahibi olduğunu ve bu katılımcıların yoğun olarak 2 çocuğunun olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim durumuna ilişkin olarak, lisans mezunu tüketicilerin sayısının diğer eğitim seviyelerine kıyasla belirgin şekilde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına yönelik analizde ise, serbest meslek sahibi olan tüketicilerin diğer gruplara kıyasla daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, katılımcıların ortalama aylık gelirine ilişkin bulgular incelendiğinde yoğun olarak gelirin 20.001-30.000 TL aralığında olduğu saptanmıştır.

Shrinkflasyon farkındalığını ve tüketicilerin shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerindeki karar verme verme eğilimlerini ölçme amacıyla yapılan görüşme analizini irdelenmesi sonucunda elde edilen bulgular 14 ana tema altında toplanarak incelenmiştir. Bunlar;

1) Shrinkflasyon farkındalığı,
2) Tüketicilerin bilinçli olup olmamasına ilişkin düşünceler,
3) Son dönemdeki fiyat artışlarına ilişkin görüşler,

4) Konuya ilişkin kavramların daha önce duyulup duyulmaması,
5) Ürünlerdeki shrinkflasyon uygulamasına ilişkin farkındalık,
6) Ürünlerin üzerinde miktar bilgisinin yazmasının önemine ilişkin görüşler,
7) Shrinfklasyona rastlanan bir ürünün ikameleriyle fiyat karşılaştırması yapmaya ilişkin görüşler,
8) Temel gıda, temizlik, kişisel bakım, atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyonun kararlar üzerindeki etkisi,
9) Markanın ürünlerine shrinkflasyon uygulaması durumunda tüketicinin satın alma eğilimine ilişkin görüşler,
10) Aşırı güvenilen markanın ürünlerine shrinkflasyon uygulaması üzerine tüketicinin güvenine ilişkin görüşler,
11) Shrinkflasyon uygulanan ürünün paketinin ilgi çekici şekilde tasarlanması sonucu tüketicinin kararına ilişkin görüşler,
12) Shrinkflasyon uygulamasının etiğine ilişkin görüşler,
13) Tüketicilerin shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin şikayet görüşleri,
14) Konuya ilişkin öneriler şeklindedir. Bu bölümde her ana tema ve ana temaları oluşturan alt temalara ait veriler şekil ve tablolar yardımıyla açıklanmıştır.

Şekil 11: Katılımcıların Tüketici Bilincine Yönelik Algısı



Bilinçli tüketici, dış etkilerden etkilenmeden akılcı şekilde hareket eden, planlı alışveriş yapan, topluma ve çevreye duyarlı kaliteli mal ve hizmetlere yönelen kişi olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda bilinçli bir tüketici, alışveriş öncesi

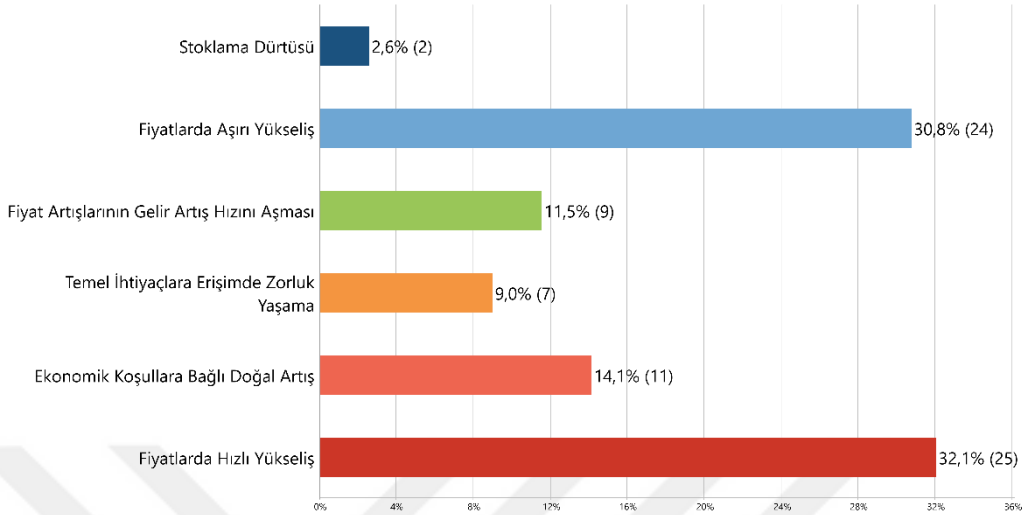
alınacaklar listesi yapmaya, ürünler hakkında fiyat araştırması yaparak fiyat etiketlerini incelemeye, ürünleri israf etmeden kullanmaya, yerli ürünler tercih etmeye, yanıltıcı reklamlardan etkilenmemeye ve satın aldığı ürünle ilgili sorunlar yaşadığında önce satıcı ile çözmeye özen gösteren kişidir (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2021: 6). Şekil 11'de katılımcıların tüketici bilincine yönelik algısı temasına ait ana kodlar yer almaktadır. Tüketiciler bilinçli tüketici ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. 40 tüketiciden 26'sı bilinçli bir tüketici olduğunu, 7'si kısmen bilinçli tüketici olduğunu ve 7'si de bilinçsiz tüketici olduğunu düşünmektedir. Konuyla ilgili bilinçsiz tüketici olduğunu düşünen T33, bilinçli tüketici olduğunu düşünen T19 ve kısmen bilinçli tüketici olduğunu düşünen T4 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Hayır düşünmüyorum çünkü bazen ihtiyacım olmayan ürünlere yönelebiliyorum." (T33)

"Mesela alışveriş listesi yapıyorum özellikle markete gitmeden kozmetikte de çoğu şeyde alışveriş listesi oluşturuyorum o ay mesela ne kadar harcamışım ne, ne kadar olmuş onları takip ediyorum genellikle zaten internetten alışveriş yaptığım için normal internet fiyatlarıyla mağaza fiyatlarına karşılaştırıp alışveriş yapıyorum o yüzden bilinçli bir tüketici olduğumu düşünüyorum." (T19)

"Markete gidince ihtiyaçlarımı alıyorum evet ama onların yanında markette dolaşırken gözüme çarpan bir şey görürsem ve ihtiyacım olduğunu düşündüysem o an onu da almadan edemiyorum. Ya da bu ürünü bir daha bu fiyata bulamam diyerek alıyorum hemen." (T4)

Şekil 12: Son Dönemlerdeki Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler



Enflasyon, mal ve hizmet fiyatlarının genel seviyesinde sürekli olarak artış göstermesi durumudur. Fiyat artışı ise belirli mal ve hizmetlerin fiyatındaki yükselme olarak tanımlanmaktadır (TCMB, 2009: 2). Tüketiciler fiyat artışlarından farklı şekillerde etkilenebilmektedir. Şekil 12'de tüketicilerin son dönemlerdeki fiyat değişimlerine yönelik görüşler temasına ait alt kodlar yer almaktadır. Yoğun olarak 40 tüketiciden 25'i fiyatların hızlı yükseldiği, 24'ü fiyatların aşırı yükseldiği görüşünde bulunmuştur. 40 tüketicinin 11'i ise ekonomik koşullara bağlı olarak fiyat artışlarını normal bulmuştur. Konuyla ilgili fiyat değişimleri ile ilgili görüşlerini belirten T5, T40, T20 ve T9 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

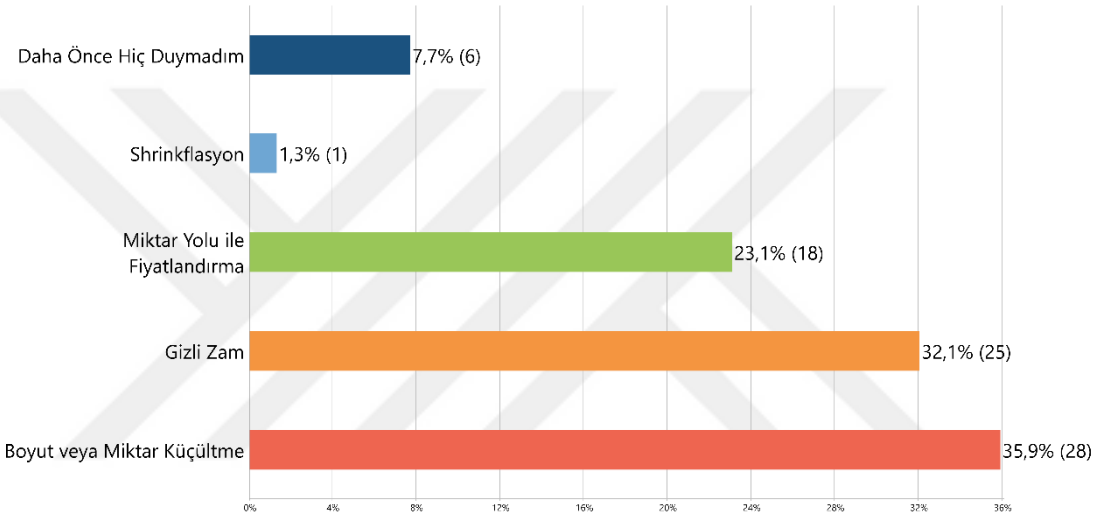
"*Fiyatlar çok hızlı bir şekilde artıyor. Her seferinde markete gittiğimizde farklı fiyatlarla karşılaşıyoruz."* (T5)

"Çok pahalı her şey istediğimiz her şeyi alamıyoruz kasada bırakmak zorunda kalıyoruz bazen bütçeyi veya işte nasıl desem o an yanımızda olan parayı aştıysa. Gerçi kasaya giderken hesaplayarak gidiyoruz ama bazı şeylerin fiyatları yüksekte çıkabiliyor." (T40)

"Bayağı ciddi bir artış olduğunu düşünüyorum bazı şeylerde alabileceğim şey var alamayacağın şey var ama tabii bazı şeylerin de uçuk kaçık fiyatı olabiliyor tabii her zaman çabuk ulaştığım bir şeye ulaşmakta zorluk çekebiliyorum. Eskisine göre almadan önce 2-3 kere düşünüyorum." (T20)

"Şöyle ülkemiz enflasyonist bir ekonomiye sahip olduğu için dolar bazında bir dolarizasyondan kaynaklı fiyat artışı olduğu kesin. Bu yüzden fiyatlar sürekli her ay güncel olarak fiyatlar değişse de insanların geliri değişmiyor. Bundan dolayı fiyatlar hakkında ben zorlayıcı olduğunu düşünüyorum. Hane halkını işte hane halkından sorumlu olan kişileri ekonomik anlamdan çok zorladığını düşünüyorum." (T9)

Şekil 13: Shrinkflasyona İlişkin Kavramlar Üzerine Görüşler



Şekil 13'te shrinkflasyona ilişkin kavramların bilinirliği üzerine görüşler temasına ait ana kodlar yer almaktadır. 40 tüketiciden 28'inin boyut ve miktar küçültme kavramını, 25'inin gizli zam kavramını duyduğunu, 18'inin miktar yolu ile fiyatlandırma kavramını daha önce duyduğu görülmektedir. 40 tüketiciden 6'sı hiçbir kavramı daha önce duymadığını belirtmiştir. Konun ana teması olan shrinkflasyon kavramını ise 40 tüketiciden sadece 1 kişinin daha önce duyduğu tespit edilmiştir. Konuyla ilgili kavramları daha önce duyup duymadıkları ile ilgili görüşlerini belirten T5, T25 ve T2 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

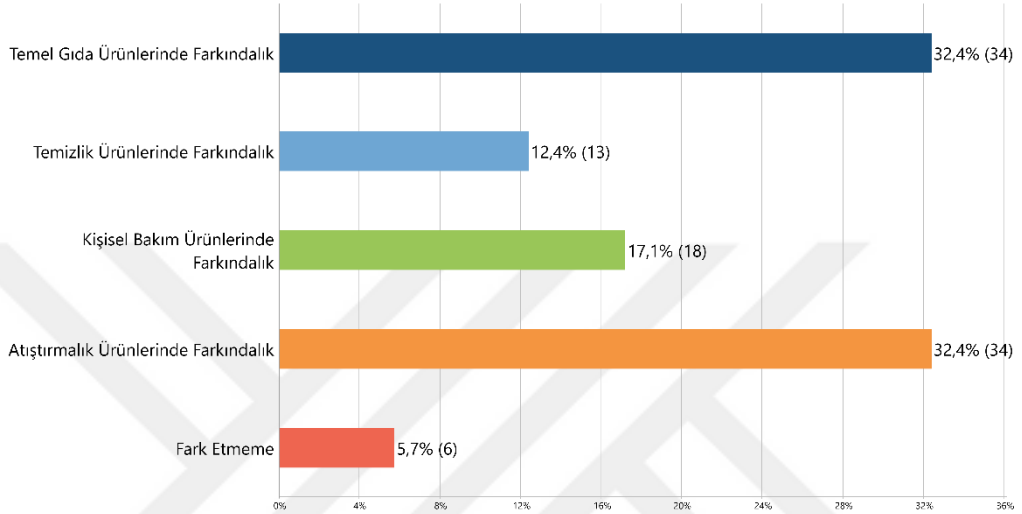
"*Boyut veya miktar küçültme kavramını daha önce duydum. Mesela ambalajlı ürünlerde bakıyorsunuz fiyatlar çok fazla değişmese de içindeki ürün bayağı bir küçülmeler var."* (T5)

"Son söylediğin dışında diğer kavramları evet daha önce duydum zaten karşımıza da sık sık çıkıyor haberlerde olsun günlük alışveriş yaparken olsun her

zaman duyduğumuz fark ettiğimiz karşılaştığımız konular kavramlar diyebilirim bunlar hakkında. Shrinkflasyon dediğini duymadım." (T25)

"Hiçbir kavramı daha önce duymadım." (T2)

Şekil 14: Ürünlerdeki Shrinkflasyon Uygulamalarının Farkındalık Seviyeleri



Şekil 14'te ürünlerdeki shrinkflasyon uygulamalarının farkındalık seviyeleri temasına ait ana kodlara yer verilmiştir. Tüketiciler shrinkflasyon fark ettikleri ürünleri belirtmişler, fark etmeyenler "fark etmedim" cevabını vermişlerdir. Yoğun olarak tüketiciler temel gıda ve atıştırmalık ürünlerinde shrinkflasyonu fark ettiklerinden bahsetmişlerdir. 40 tüketiciden 6'sı ise hiçbir üründe shrinkflasyon fark etmediğini belirtmiştir. Konuyla ilgili fark ettikleri ürünlere ilişkin görüşlerini belirten T9, T14 ve T34 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

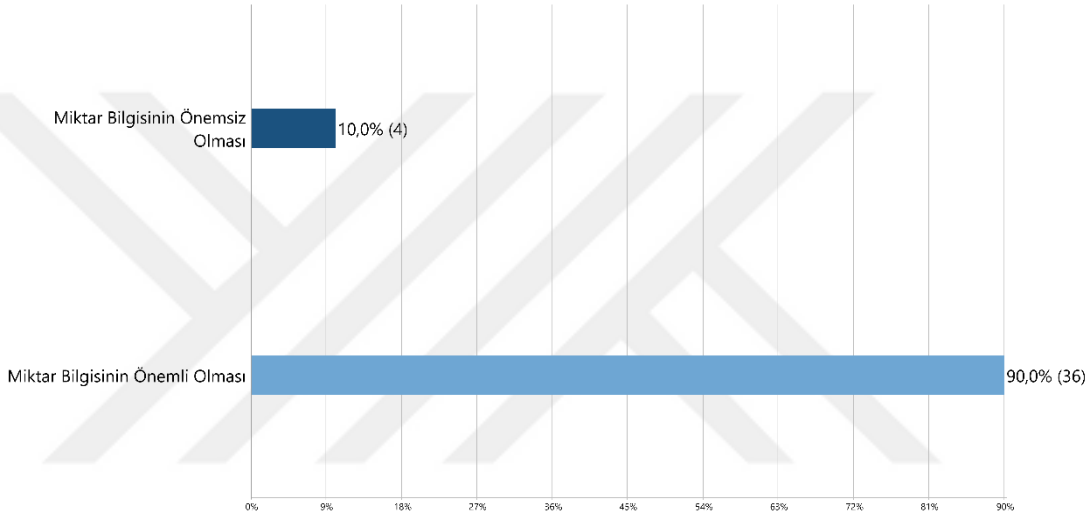
"Birincisi çikolatalarda ettim. Ülker çikolatalı gofretin çok fazla paketine dikkat ediyordum ben. Yavaş yavaş elime aldığım zaman pakette bir hafifleşme olduğunu fark ettim. Daha sonra baktığım zaman gerçekten gramaj anlamında bunu çok azaltmışlar." (T9)

"Şampuandaki küçülmeyi fark ettim ama. Bir iki marka kullanıyorum ben zaten. Onlar sanki küçülmüş dediğin gibi. 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)

"Ekmek, simit gibi ürünlerde küçülmeler var gramajlarında." (T34)

"Hiç fark etmedim. Haftada 5 gün sabah 9 akşam 7 çalışıyorum. Marketten bir şey alacaksam ürün neyse onu alıp çıkıyorum yorgun argın. Yani günde bazen 5-6 ameliyat yapıyorum yorucu oluyor bu sebeple de o yorgunlukla gerçekten bir şeylerin küçüldüğü ilgimi çekmiyor." (T35)

Şekil 15: Tüketicilerin Ürün Etiketinde Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı



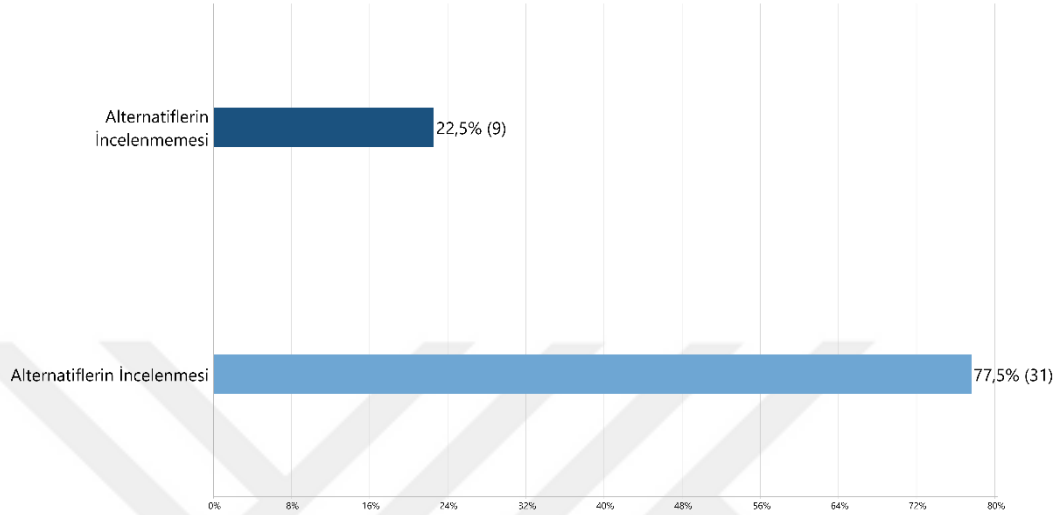
Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'ne göre, gıdanın net miktarı hakkında bilgilerin belirtilmesi zorunlu kılınmıştır (Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, 2017). Bu doğrultuda ürünlerin üzerinde yazan miktar bilgisi yoluyla tüketiciler satın alımlarını gerçekleştirebilmektedir. Şekil 15'te tüketicilerin ürün miktar bilgisine yönelik duyarlılığı temasına ait ana kodlara yer verilmiştir. 40 tüketiciden 36'sı ürünlerin üzerinde miktar bilgisinin yazmasının kendileri için önemli olduğunu belirtirken, 4'ü miktar bilgisinin yazmasının kendileri için önemsiz olduğunu belirtmiştir. Konuya ilişkin görüşlerini belirten T5, T34 ve T18 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Miktarına göre bir para ödemek benim için önemlidir. Neye ne kadar verdiğim, içindeki adetine göre ne kadar para ödediğime bakarım tabii ki. Tuvalet kağıtları mesela altılı mı, on ikili mi en basitinden." (T5)

"Çünkü satın almadan önce fiyatı ile uygunluğunu ölçerim. Fazla para ödemek istemem." (T34)

"Çok önemli değildir. Yani boyutuna bakıp alıyorum." (T18)

Şekil 16: Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması



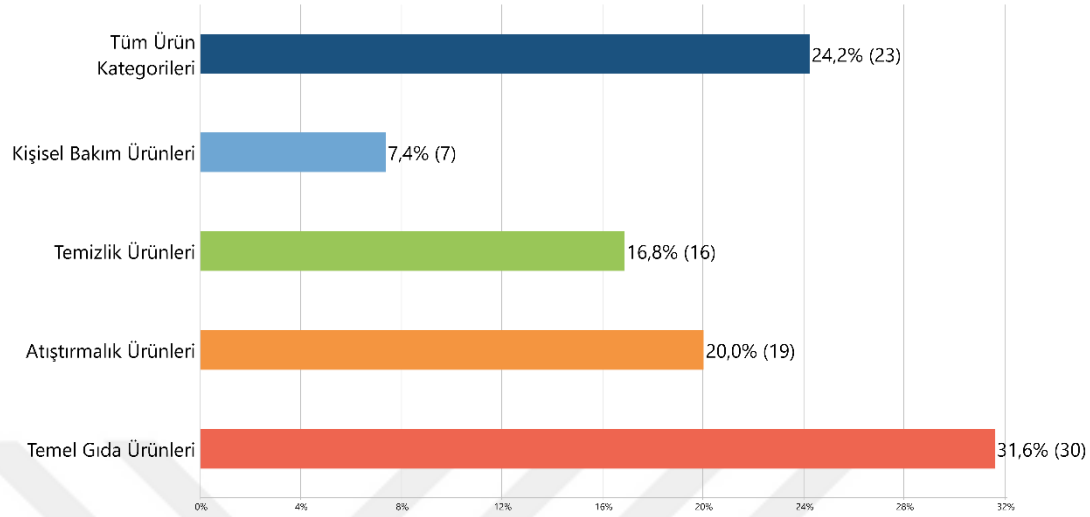
Zamana ve/veya mekâna bağlı olarak birbirlerinin yerine kullanılabilen veya tüketilebilen mallar ikame mal olarak tanımlanmaktadır (Sarı, 2020: 7). Şekil 16'da shrinkflasyona rastlanan ürünün alternatif ürünlerle karşılaştırılması temasına ait ana kodlar verilmiştir. 40 tüketiciden 31'i alternatifleri inceleyeceğini, 9'u ise alternatifleri incelemeyeceğini belirtmiştir. Konuya ilişkin görüşlerini belirten T7, T33 ve T37 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Marka ve diğer ürünleri mukayese ediyorum. Değerlendirme yapıyorum aralarında. Yani başka markaları da değerlendiririm mutlaka. Ya da ürünün diğer çeşitlerine bakarım." (T7)

"Bütün raflara bakarım. Farklı versiyonlarına da bakarım farklı markalarına da bakarım. Tüm rafları gezerim ve incelerim. Bir sürü çeşit var artık elbet kendime ve bütçeme uygun bir şeyler bulurum." (T33)

"Yapmam bildiğim markalardan almaya devam ederim küçülse de." (T37)

Şekil 17: Shrinkflasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkilenen Ürün Kategorisi



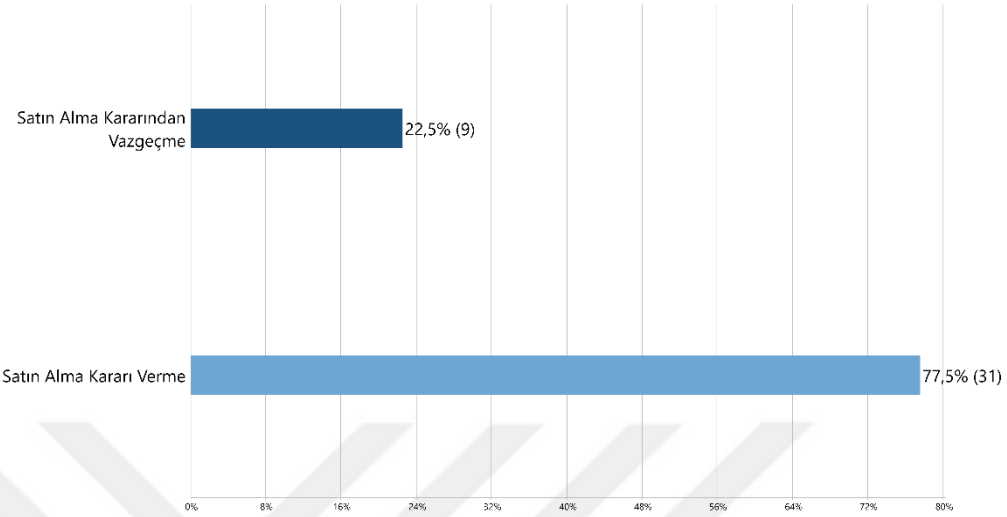
Şekil 17'de satın alma sürecinde shrinkflasyonun ürün niteliği üzerindeki rolü temasına ait ana kodlar verilmiştir. Yoğun olarak 40 tüketiciden 30'u temel gıda ürünlerinde, 19'u atıştırmalık ürünlerinde ve 23'ü tüm ürünlerde satın alıma devam edeceğini belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T2, T6 ve T33 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Yani o gerçekten benim için temel bir gıdaysa, yani yaşamımı devam ettirmem için gerekli bir gıdaysa almaya devam ederim. Çünkü yaşamak için lazım 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)

"Hijyen ürünleri de temel gıda gibi bir nevi temel ihtiyaç olduğu için bana göre onlardaki küçülmeler beni etkilemez." (T6)

"Hiçbirinde kararım etkilenmez. Hadi diyelim bugün almadım yarın almadım. E elbet bir gün alacağım ve bunlar elbet küçülmeye veya fiyatları artmaya devam edecek. Ne yapacağım o zaman? İllaki bir dur noktam olacak ve alacağım yani. Kendimi bu kadar zorlayamam açıkçası eğer ciddi anlamda ihtiyacım varsa ürünün küçülmüş olması beni çok etkilemez." (T33)

Şekil 18: Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Eğilimine İlişkin Görüşler



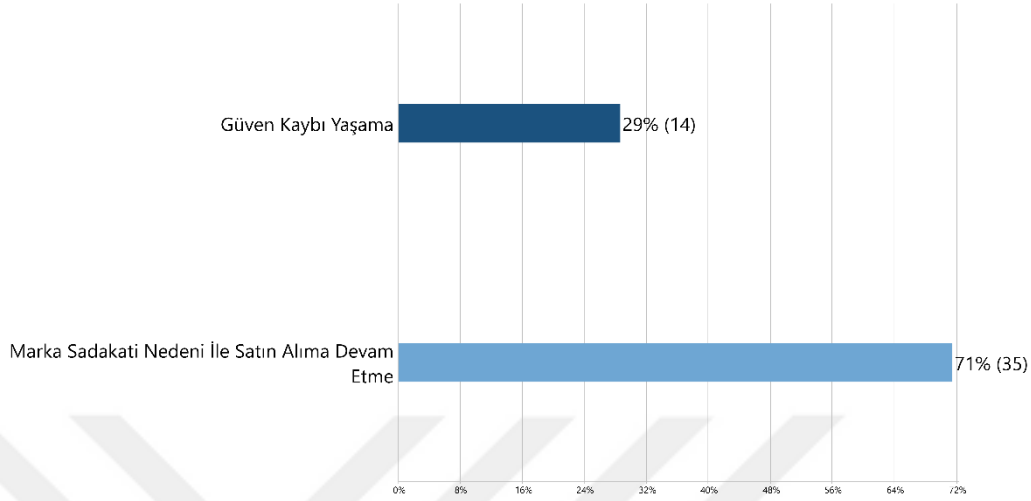
Şekil 18'de marka bağımlılığı ve satın alma eğilimine ilişkin görüşler temasına ait ana kodlarla verilmiştir. 40 tüketiciden 31'i ürünlerine shrinkflasyon uygulayan markalardan ürün satın alma kararından vazgeçme eğiliminde olacağını, 9'u satın alım kararı vereceğini belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T3, T1 ve T9 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Eğer çok seviyorsam ve çok tükettiğim bir şeyse almaya devam ederim." (T3)

"Bilindik, daha güvenilir, insanların daha çok güvendiği markalardan alışveriş yapıyorum. Gramajı küçültüp fiyatı artırsa da yine de almaya devam ederim güvendiğim için." (T1)

"Burada daha önce sorduğunuz ikame ürün giriyor işin içine. İkame üründe eğer ki varsa böyle bir tercihim, alabileceğim başka bir marka fiyat performansta eşit diğer markaya. Zam yapan veya paketi küçülten markadan bahsediyorum. Diğer ikame markadan üründen almaya çalışırım. Eğer ki böyle eşit düzeydelerse fiyat performans açısından." (T9)

Şekil 19: Aşırı Güvenilen Markanın Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı



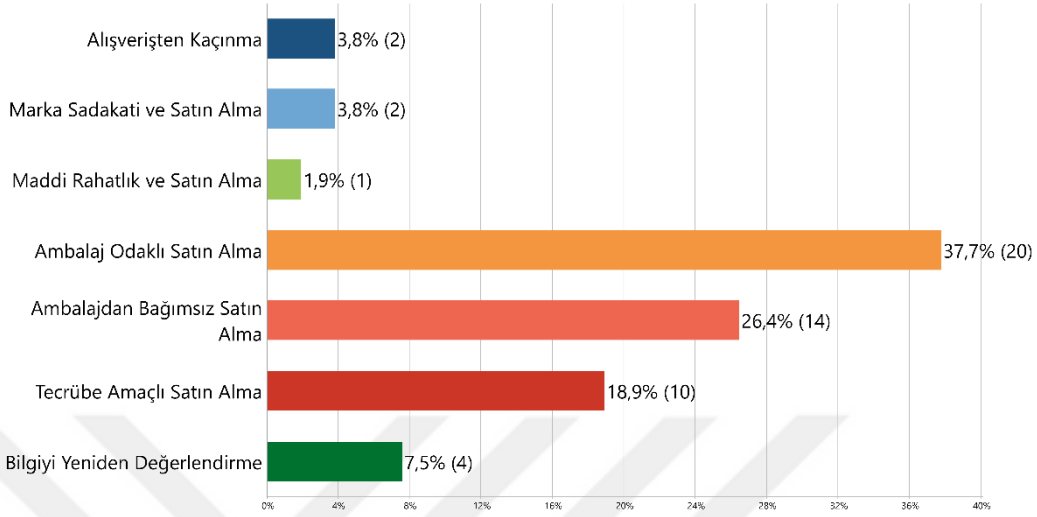
Şekil 19'da aşırı güvenilen markanın ürünlerindeki shrinkflasyon algısı temasına ait ana kodlara yer verilmiştir. Yoğun olarak 40 tüketiciden 35'i marka sadakati sebebiyle tekrar satın alma davranışı gösterirken, 14'ü güven kaybı yaşayacaklarını ve markadan bir daha ürün satın almayacaklarını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T17, T35 ve T9 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Aşırı güvendiğim bir markaysa küçültülse de zamlansa da yani ürünün içeriğini bozmadığı sürece almaya devam ederim." (T17)

"Çok güvendiğim bir marka dediğiniz şekilde ya da aşırı güvendiğim bir marka bunu yapıyorsa eğer kalitesi de düşmüşse tabii ki almaya devam etmem güvenim azalır o markaya." (T35)

"Benim güvenimi olumsuz yönde etkilemez. Çünkü enflasyonist bir ülkede, ekonomide iyi markalar kaliteden ödün vermemek için bence miktar küçültürler." (T9)

Şekil 20: Shrinkflasyon ve Paket Tasarımının Satın Alma Davranışlarına Etkisi



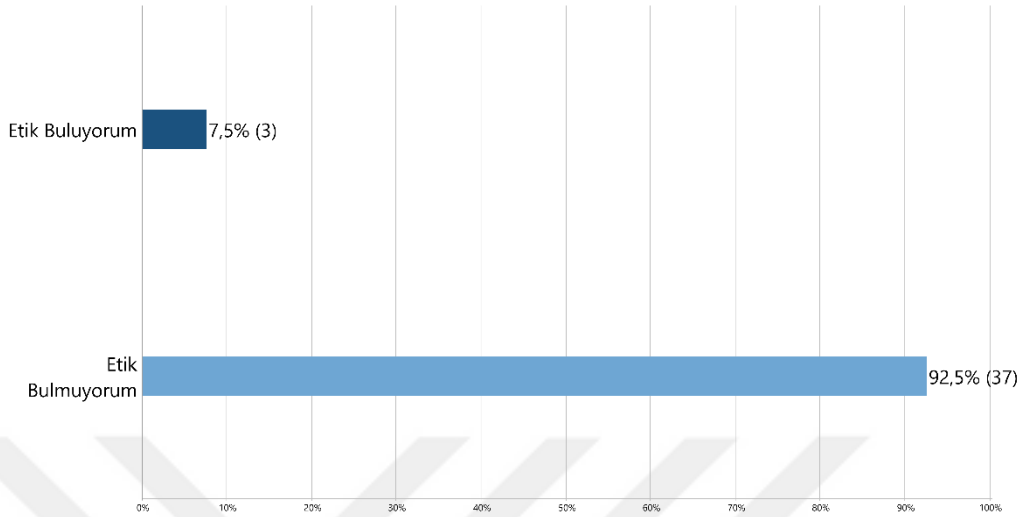
Şekil 20'de shrinkflasyon ve paket tasarımının tüketici satın alma davranışlarına etkisi temasına ait ana kodlar verilmiştir. 40 tüketiciden 20'si ambalaj odaklı olarak satın alma davranışı göstereceğini, 12'si ambalajdan bağımsız satın alma davranışı göstereceğini ve 10'u ürünü tecrübe amaçlı satın alacağını yoğun olarak belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T12, T37 ve T2 kodlu tüketiciler şunlarsan bahsetmiştir;

"Alırım. Ben o üründen memnun kalmışım bir kere yani. Onu tamam şimdi mesela memnun kaldığım bir ürün var üstünde bana diyor ki atıyorum, geçen OMO markası aldım. Active Hygene çıkmış mesela bu sefer. Diyorum ki OMO zaten güzel yıkıyor. Active Hygene daha güzel yıkıyordur. Mesela gibi gibi o yüzden alırım." (T12)

"Bu tarz pazarlama oyunları beni pek cezbetmiyor. Küçülmüş olması vs. bu yüzden önemli değil. Sık kullandığım bir markada bu yazıyorsa ama belki denemek amacıyla alabilirim." (T37)

"Yani dediğiniz gibi ekstra beyazlatıyorsa gerçekten bir deterjan markası onun ilk başta doğruluğunu sorgularım yani. Üstünde yazan bilginin doğruluğunu sorgularım." (T2)

Şekil 21: Shrinkflasyonun Etik Olup Olmaması Üzerine Görüşler



Etik insani ilişkiler toplum, siyaset, ekonomi, bilim ve hukuk gibi birçok alanda doğru ve uygun davranışlarda bulunma ve insani değerleri göz önünde bulundurarak hareket etme pratiğidir (Kızılöz, 2017: 118). Şekil 21'de shrinkflasyonun etik olup olmaması üzerine görüşler temasına ait ana kodlara yer verilmiştir. 40 tüketiciden 37'si shrinkflasyonu etik olarak değerlendirmezken, 3'ü etik olarak değerlendirdiğini belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T19, T29 ve T9 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

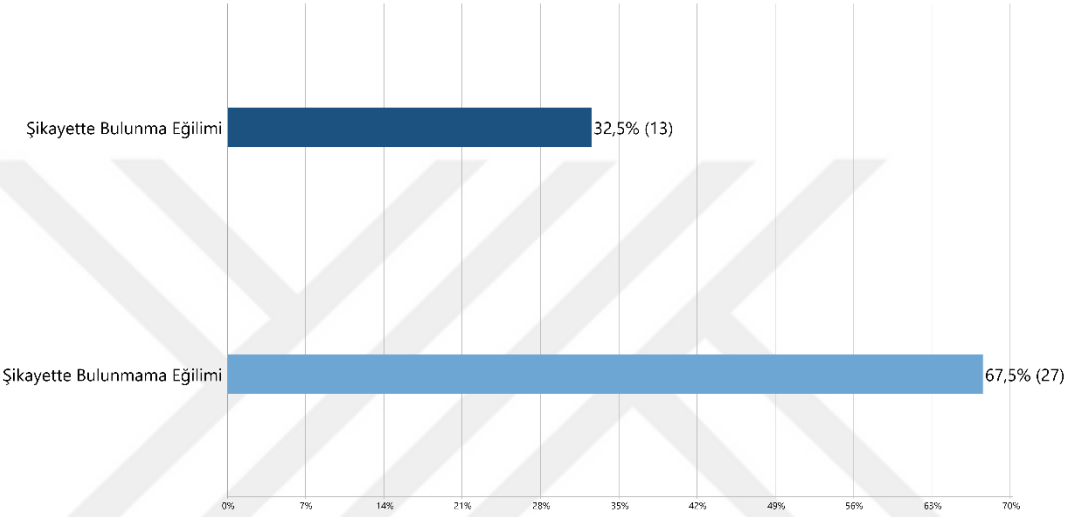
"Tamamen tüketiciye zarar olarak görüyorum çünkü en azından fiyatlar yükseldi ama ambalajını değiştirebilir, jelatinini daha uygun kullanabilir o yine bir yerden tasarruf sağlayıp bunu tüketiciye daha farklı yansıtabilir hani paketlerde hiçbir değişim yok kalite ambalaj değişiminde ama içindeki oranda farklılık var o zaman ben neden bunun ambalajları ben de yiyeyim." (T19)

"Etik bulmuyorum sonuçta insanları kandırıyorlar tüketicileri kandırıyorlar. Ama en sonunda yine kendilerini kandırıyorlar niye 2 tane satıcı yan üründen 3 tane satacağın üründen bir tanesi atıyorsun insanların alım gücü düşüyor zaten insanların geliri de aynı oranda artmadığı için insanlar eskiden 3 tane aldığı şeyi şimdi bir tane 2 tane alıyor yani işletmeler zarara giriyor en sonunda." (T29)

"Türkiye'de buluyorum. Çünkü dediğim gibi 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 artırmadan 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 22: Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi



Şekil 22'de shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimi temasına ait ana kodlara yer verilmiştir. 40 tüketiciden 27'si şikayette bulunmama eğiliminde olacağını, 13'ü ise şikayette bulunma eğiliminde olacağını belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T37, T8 ve T39 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

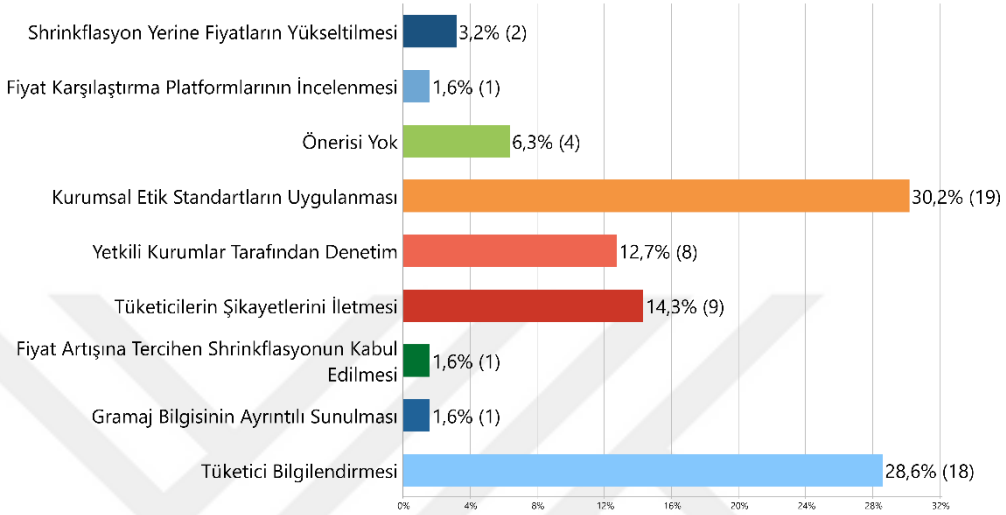
"Bulunmadım açıkçası bu konuda haksız sayılırım. Bir kişi bir kişidir birlikte bir ses getirilebilir aslında çok şikâyet toplansa ama maalesef bulunmadım şu ana kadar. Şimdiden sonra da önemli bir durum görmediğim sürece bulunmam ya da vakit bulamadığımdan böyle düşünüyor olabilirim." (T37)

"E tabii ki de. Tüketici hakları diye bir şey var sonuçta. Kesinlikle eğer yanlış gördüğüm bir şeyse belirli özel marketlerde de bunu çok yapıyorlar. Kurumsal hani her yerde bilinen markalarda değil de. Kesinlikle şikâyette bulunurum yani." (T8)

"Yani açık konuşayım bulunmuyoruz. Çünkü şöyle bunu kaale alıp yetkili merciilere şikâyette bulunsak bile bir şekilde bir süreçten sonra takip edilmiyor ya da

gerekli şeyler yaptırımlar uygulanmıyor. O yüzden insanlar buna çok yönelmiyor yani. Sadece lafta haberde kalıyor." (T39)

Şekil 23: Shrinkflasyona İlişkin Önerilerin Dağılımı



Şekil 23'te shrinkflasyona ilişkin önerilerin dağılımı temasına ait ana kodlar verilmektedir. Yoğun olarak 40 tüketiciden 18'i tüketicilerin konu hakkında bilgilendirilmesi gerektiğini belirtirken 19'u kurumsal etik standartların uygulanması gerektiğini, 9'u tüketicilerin ilgili platformlar üzerinden şikâyetlerini iletmesi gerektiğini yoğun olarak belirtmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T6, T33, T13 ve T37 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Ürünler daha fazla küçültülmesin fiyatları artırmasınlar. Ya tabii ki fiyatların, enflasyonun artmasına bir dur denmeli. Müdahale edilmeli ama ne şekilde bu yapılacak? Yapılamıyor bir türlü. Hani artmaya devam ediyor sürekli. Dolayısıyla fiyatlar yükseliyor sürekli. İşletmeler, üreticiler bu stratejiyi kullanıyor mecburen. Her iki tarafta dolaylı olarak etkileniyor. Bu devam etmesin bence. Ürünler de küçülmesin fiyatlar da daha fazla yükselmesin." (T6)

"Önerim şikâyette bulunsun tüketiciler ciddi bir durumla karşılaşmışlarsa. Üreticiler de bunu kâr için yapıyor farkındayım ama etik dışı davranmadan, insanları kandırmadan halkı da bilinçlendirerek yapsınlar." (T33)

"Bence bizim gibi yaşlıları böyle reklamlarda haberlerde falan bilgilendirmeleri gerekir böyle konularda. Bizim gibi gözü görmeyen olsun, az maaşla geçinen olsun işte yaşlılar anlamazlar böyle şeylerden. En azından herkes haber izliyordur evinde. Bütün kanallarda haberlerin sonunda veyahut işte reklamlarda bilgilendirsinler. Gençler bir yolunu bulup öğrenir bunu ama telefon kullanmayan yaşlılar için böyle bir yönteme başvurulabilir diye düşünüyorum." (T13)

"Fiyat artışı zaten şu durumda yapılan bir şey bunu kimse yadırgamaz sanırım. O sebeple ürünü azaltmak küçültmek yerine fiyatını artırsınlar daha etik olur." (T37)

4.5.1. Shrinkflasyon Farkındalığına Yönelik Analiz Bulguları

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 3: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Atıştırmalık Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı

	Erkek	Kadın	Toplam
SHRİNKFLASYON FARKINDALIĞI			
Atıştırmalık Ürünleri			
Fark etmedim	2		2
Fark ettim	4	4	8
TOPLAM	6	4	10
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı teması Tablo 3'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Tüketiciler "fark ettim" kodu üzerinde

yoğunlaşmıştır. 6 erkek ve 4 kadın tüketiciye atıştırmalık ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. 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 sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Kişisel Bakım Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı

	Erkek	Kadın	Toplam
SHRİNKFLASYON FARKINDALIĞI			
Kişisel Bakım Ürünleri			
Fark etmedim		3	3
Fark ettim	2	5	7
TOPLAM	2	8	10
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı teması Tablo 4'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Tüketiciler "fark ettim" kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. 2 erkek ve 8 kadın tüketiciye kişisel bakım ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. Buna göre 2 erkek tüketiciden 2'sinin de kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği; 8 kadın tüketiciden 5'inin kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyonu fark ettiği, 3'ünün fark etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Temel Gıda Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı

	Erkek	Kadın	Toplam
SHRİNKFLASYON FARKINDALIĞI			
Temel Gıda Ürünleri			
Fark etmedim	2		2
Fark ettim	7	1	8
TOPLAM	9	1	10
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Temel gıda ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı teması Tablo 5'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Tüketiciler "fark ettim" kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. 9 erkek ve 1 kadın tüketiciye temel gıda ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. Buna göre 9 erkek tüketicinin 7'si temel gıda ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği, 2'sinin fark etmediği; 1 kadın tüketicinin de gıda ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Temizlik Ürünlerindeki Shrinkflasyon Farkındalığı

	Erkek	Kadın	Toplam
SHRİNKFLASYON FARKINDALIĞI			
Temizlik Ürünleri			
Fark etmedim	1	6	7
Fark ettim		3	3
TOPLAM	1	9	10
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Gösterilen görsellerde temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı teması Tablo 6'da tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Tüketiciler "fark etmedim" kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. 1 erkek ve 9 kadın tüketiciye temizlik ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon görselleri gösterilmiştir. Buna göre 1 erkek

tüketicinin temizlik ürünlerinde uygulanan shrinkflasyon uygulamasını fark etmediği; 9 kadın tüketiciden 3'ünün temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark ettiği, 6'sının fark etmediği sonucuna ulaşılmıştır.

4.5.2. Cinsiyet Kimliğinin Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları

Araştırma kapsamında ele alınan temalar cinsiyet kimliği bağlamında aşağıda verilen tablolarda incelenmiştir.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Katılımcıların Tüketici Bilincine Yönelik Algısı

	Erkek	Kadın	Toplam
Katılımcıların Tüketici Bilincine Yönelik Algısı ve Görüşleri			
Bilinçsiz Tüketici	4	3	7
Kaynakları Tasarruflu Kullanımı	1		1
Fiyat Araştırmasından Kaçınma Eğilimi	3		3
İhtiyaç Dışı Alışveriş Eğilimi		3	3
Bilinçli Tüketici	12	14	26
Sürdürülebilir Yaşam Yaklaşımı	1	4	5
Marka Güvenilirliğine Dayalı Tercih	4	2	6
Fiyat Karşılaştırma ve Değerlendirme Yaklaşımı	3	5	8
İhtiyaç Odaklı Tüketim Davranışı	1	9	10
Kısmen Bilinçli Tüketici	2	5	7
Reklamların Etkisine Hassasiyet		1	1
İhtiyaç Dışı Alışverişten Kaçınma Davranışı	1	4	5
TOPLAM	32	50	82
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Katılımcıların tüketici bilincine yönelik algısı teması Tablo 7'de tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek ve kadın tüketiciler bilinçli tüketici kodu üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketiciler, yoğun olarak ihtiyaç odaklı tüketim davranışı sergilediklerinden dolayı kendilerini bilinçli bir tüketici olarak tanımlamıştır.

Tablo 8: Cinsiyete Göre Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler

	Erkek	Kadın	Toplam
Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler			
Stoklama Dürtüsü		2	2
Fiyatlarda Aşırı Yükseliş	8	15	23
Fiyat Artışlarının Gelir Artış Hızını Aşması	4	5	9
Temel İhtiyaçlara Erişimde Zorluk Yaşama	1	6	7
Ekonomik Koşullara Bağlı Doğal Artış	9	2	11
Fiyatlarda Hızlı Yükseliş	9	13	22
TOPLAM	31	43	74
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Fiyat değişimlerine yönelik görüşler teması Tablo 8'de tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler fiyatlarda hızlı yükseliş, fiyatlarda aşırı yükseliş ve ekonomik koşullara bağlı normal artış kodları; kadın tüketiciler, fiyatlarda hızlı yükseliş ve fiyatlarda aşırı yükseliş kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 9: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona İlişkin Kavramların Bilinirliği Üzerine Görüşler

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyona İlişkin Kavramların Bilinirliği Üzerine Görüşler			
Daha Önce Hiç Duymadım	3	3	6
Shrinkflasyon		1	1
Miktar Yolu ile Fiyatlandırma	12	6	18
Gizli Zam	11	14	25
Boyut veya Miktar Küçültme	13	14	27
TOPLAM	39	38	77
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Cinsiyete göre shrinkflasyona ilişkin kavramların bilinirliği üzerine görüşler teması Tablo 9'da tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler boyut ve miktar küçültme, miktar yolu ile fiyatlandırma ve gizli zam kodları üzerinde yoğunlaşırken; kadın tüketiciler boyut ve miktar küçültme ve gizli zam

kodları üzerinde yoğunlaşmıştır. Shrinkflasyon kavramını duyan yalnızca bir kadın tüketici bulunmaktadır.

Tablo 10: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Ürün Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı

	Erkek	Kadın	Toplam
Tüketicilerin Ürün Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı			
Miktar Bilgisinin Önemsiz Olması	2	2	4
Miktar Bilgisinin Önemli Olması	16	20	36
Alıcı ve Satıcı Rolünde Olma	1		1
Gereksinim Miktarında Satın Alım	1	1	2
Gramaj Fiyat Oranına Önem Verme	13	16	29
TOPLAM	33	39	72
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Tüketicilerin ürün miktar bilgisine yönelik duyarlılığı teması Tablo 10'da tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek ve kadın tüketiciler miktar bilgisinin önemli olması ana kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketiciler gramaj fiyat oranına önem verme sebebiyle miktar bilgisinin yazmasının gerekliliğine değinmiştir. 2 erkek ve 2 kadın tüketici ise ürünlerin üzerinde miktar bilgisinin yazmasının kendisi için önemli olmadığını belirtmiştir.

Tablo 11: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması			
Alternatiflerin İncelenmemesi	3	6	9
Rutin Alışveriş Alışkanlıklarına Sadık Kalma	2	4	6
Güvenilen Markaya Odaklanma	1	4	5
Alternatiflerin İncelenmesi	15	16	31
Güvenilen Markalar Arasında Karşılaştırma	2	3	5
Daha Ekonomik Olanı Tercih Etme	5	4	9
Markanın Kendi Ürünlerini Karşılaştırma	9	9	18
Çeşitli Markalarla Karşılaştırma	8	11	19
TOPLAM	45	57	102
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyona rastlanan ürünün alternatif ürünlerle karşılaştırılması teması Tablo 11'de tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler alternatiflerin incelenmesi ana kodu üzerinde yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda markanın kendi ürünlerini karşılaştırarak alternatif ürünleri değerlendireceklerini belirtmişlerdir. Kadın tüketiciler, alternatiflerin incelenmesi ana kodu üzerine yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda çeşitli markalarla karşılaştırma yoluyla alternatifleri değerlendireceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 12: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyon Nedeni İle Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi			
Tüm Ürün Kategorileri	11	10	21
Kişisel Bakım Ürünleri	2	5	7
Temizlik Ürünleri	4	10	14
Atıştırmalık Ürünleri	4	14	18
Temel Gıda Ürünleri	8	16	24
TOPLAM	29	55	84
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 12'de tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler tüm ürün kategorilerinde satın alıma devam edeceklerini; kadın tüketiciler temel gıdada satın alıma devam edeceklerini yoğun bir şekilde belirtmiştir.

Tablo 13: Cinsiyete Göre Aşırı Güvenilen Markanın Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı

	Erkek	Kadın	Toplam
Aşırı Güvenilen Markanın Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı			
Güven Kaybı Yaşama	7	7	14
Marka Sadakati Nedeni İle Satın Alıma Devam Etme	12	14	26
TOPLAM	19	21	40
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Aşırı güvenilen markanın ürünlerindeki shrinkflasyon algısı teması Tablo 13'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek ve kadın tüketiciler marka sadakati nedeni ile satın alıma devam etme kodu üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 14: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon ve Paket Tasarımının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyon ve Paket Tasarımının Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi			
Alışverişten Kaçınma		2	2
Marka Sadakati ve Satın Alma		2	2
Maddi Rahatlık ve Satın Alma		1	1
Ambalaj Odaklı Satın Alma	9	11	20
Ambalajdan Bağımsız Satın Alma	10	4	14
Tecrübe Amaçlı Satın Alma	1	9	10
Bilgiyi Yeniden Değerlendirme	1	1	2
TOPLAM	21	30	51
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon ve paket tasarımının tüketici satın alma davranışlarına etkisi teması Tablo 14'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler ambalajdan bağımsız satın alma davranışı ve ambalaj odaklı satın alma davranışı kodları; kadın tüketiciler ambalaj odaklı satın alma davranışı ve ürünü tecrübe amaçlı satın alma davranışı kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Shrinkflasyonun Etik Olup Olmamasına İlişkin Görüşler

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyonun Etik Olup Olmaması Üzerine Görüşler			
Etik Buluyorum	2	1	3
İçeriğin Korunması Dahilinde Problem Olmaması	1		1
İşletmeler Açısından Etik Bulma	2	1	3
Etik Bulmuyorum	16	21	37
Pazarlama Taktiği Olarak Değerlendirme	2		2
Firmaların Yanlış Politikası	1	4	5
Düşük Gelirli Tüketicileri Negatif Etkilemesi	1	2	3
Güven Sarsıcı Bulma	1	1	2
Tüketiciyi Yanıltma	10	15	25
TOPLAM	36	45	81
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Cinsiyete göre shrinkflasyonun etik olup olmamasına ilişkin görüşler teması Tablo 15'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek ve kadın tüketiciler shrinkflasyonun etik olarak değerlendirilmemesi ana kodu üzerine yoğunlaşmıştır. Tüketiciler, shrinkflasyon uygulamasını tüketiciyi yanıltma sebebiyle etik bulmadıklarını yoğun olarak belirtmiştir.

Tablo 16: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi			
Şikayette Bulunma Eğilimi	8	5	13
Şikayette Bulunmama Eğilimi	10	17	27
TOPLAM	18	22	40
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimi teması Tablo 16'da tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek ve kadın tüketiciler şikayette bulunmama eğilimi kodu üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 17: Cinsiyete Göre Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Öneriler

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyona İlişkin Öneriler			
Shrinkflasyon Yerine Fiyatların Yükseltilmesi		2	2
Fiyat Karşılaştırma Platformlarının İncelenmesi		1	1
Önerisi Yok	2	2	4
Kurumsal Etik Standartların Uygulanması	8	11	19
Yetkili Kurumlar Tarafından Denetim	5	3	8
Tüketicilerin Şikayetlerini İletmesi	3	5	8
Fiyat Artışına Tercihen Shrinkflasyonun Kabul Edilmesi		1	1
Gramaj Bilgisinin Ayrıntılı Sunulması		1	1
Tüketici Bilgilendirmesi	9	7	16
TOPLAM	27	33	60
N= Belgeler/Konuşmacılar	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon uygulamasına ilişkin öneriler teması Tablo 17'de tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Buna göre erkek tüketiciler tüketici bilgilendirmesi ve kurumsal etik standartların uygulanması kodları; kadın tüketiciler kurumsal etik standartların uygulanması kodu üzerine yoğunlaşmıştır.

5.2.2. Gelir Düzeyinin Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları

Araştırma kapsamında ele alınan son dönemlerdeki fiyat değişimlerine ilişkin görüşler, shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi ve shrinkflasyona rastlanan bir ürünün alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ilişkin görüşler aylık gelir bağlamında aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 18: Aylık Gelire Göre Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler						
Stoklama Dürtüsü	1	1				2
Fiyatlarda Aşırı Yükseliş	4	7	8	1	3	23
Fiyat Artışlarının Gelir Artış Hızını Aşması	1	4	2	1	1	9
Temel İhtiyaçlara Erişimde Zorluk Yaşama	3	2	1		1	7
Ekonomik Koşullara Bağlı Doğal Artış	1	1	4	3	2	11
Fiyatlarda Hızlı Yükseliş	1	6	10	1	4	22
TOPLAM	11	21	25	6	11	74
N= Belgeler/Konuşmacılar	7 (17,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Fiyat değişimlerine yönelik görüşler teması Tablo 18'de tüketicilerin aylık gelirlerine göre incelenmiştir. Buna göre gelir düzeyi açısından shrinkflasyon algısı 0-10.001 TL aralığında aylık geliri olan tüketiciler fiyatlarda aşırı yükseliş ve temel ihtiyaçlara erişimde zorluk yaşama kodları üzerinde; 10.001-20.000 TL aralığında aylık geliri olan tüketiciler fiyatlarda aşırı yükseliş ve fiyatlarda hızlı yükselik kodları üzerinde; 20.001-30.000 TL aralığında aylık geliri olan tüketiciler fiyatlarda hızlı yükseliş ve fiyatlarda aşırı yükseliş kodları üzerinde; 30.001-40.000 TL aralığında aylık geliri olan tüketiciler ekonomik koşullara bağlı doğal artış kodu üzerinde ve 40.001 TL ve üzeri aylık geliri olan tüketiciler ise fiyatlarda hızlı yükseliş ve fiyatlarda aşırı yükseliş kodları üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 19: Aylık Gelire Göre Shrinkfasyon Nedeni ile Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Shrinkflasyon Nedeni İle Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi						
Tüm Ürün Kategorileri	2	5	7	4	3	21
Kişisel Bakım Ürünleri	1	1	3		2	7
Temizlik Ürünleri	4	2	5	1	2	14
Atıştırmalık Ürünleri	5	4	6	1	2	18
Temel Gıda Ürünleri	7	4	8	1	4	24
Σ TOPLAM	19	16	29	7	13	84
# N= Belgeler/Konuşmacılar	7 (17,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Satın alma sürecinde shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 19'da tüketicilerin aylık gelirlerine göre incelenmiştir. Buna göre ortalama 0-10.000 TL, 10.001-20.000 TL, 20.001-30.000 TL ve 40.000 TL ve üzeri geliri olan tüketiciler temel gıda ürünlerinde; 30.001-40.000 TL geliri olan tüketiciler tüm ürün kategorilerinde satın alma davranışı göstereceğini yoğun olarak belirtmiştir.

Tablo 20: Aylık Gelire Göre Shrinkflasyona Rastlanan Bir Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırmasına İlişkin Görüşler

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması						
Alternatiflerin İncelenmemesi	3	1	3	1	1	9
Rutin Alışveriş Alışkanlıklarına Sadık Kalma	2	2	1		1	6
Güvenilen Markaya Odaklanma	1	1	2		1	5
Alternatiflerin İncelenmesi	4	7	11	4	5	31
Güvenilen Markalar Arasında Karşılaştırma	1	2	2			5
Daha Ekonomik Olanı Tercih Etme	3	1	2	1	2	9
Markanın Kendi Ürünlerini Karşılaştırma	2	4	5	3	4	18
Çeşitli Markalarla Karşılaştırma	2	4	8	3	2	19
Σ TOPLAM	18	22	34	12	16	102
# N= Belgeler/Konuşmacılar	7 (17,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyona rastlanan bir ürünün alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ilişkin görüşler teması Tablo 20'de tüketicilerin aylık gelirlerine göre incelenmiştir. Buna göre tüm gelir grubuna ait tüketiciler alternatiflerin incelenmesi ana kodu; çeşitli markalarla karşılaştırma ve markanın kendi ürünlerini karşılaştırma alt kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

5.2.4. Medeni Durum, Çocuk Durumu ve Çocuk Sayısının Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları

Araştırma kapsamında ele alınan shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması medeni durum, çocuk durumu ve çocuk sayısı bağlamında aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 21: Medeni Duruma Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü

	Bekar	Evli	Toplam
Shrinkflasyon Nedeni İle Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi			
Tüm Ürün Kategorileri	5	16	21
Kişisel Bakım Ürünleri	1	6	7
Temizlik Ürünleri	2	12	14
Atıştırmalık Ürünleri	4	14	18
Temel Gıda Ürünleri	7	17	24
Σ TOPLAM	19	65	84
# N= Belgeler/Konuşmacılar	11 (27,5%)	29 (72,5%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 21'de tüketicilerin medeni durumuna göre incelenmiştir. Buna göre bekar olan tüketiciler temel gıda ürünlerinde, evli tüketiciler ise temel gıda ürünlerinde ve tüm ürün kategorilerinde satın alma davranışı gösterme üzerinde yoğunlaşmıştır.

Tablo 22: Çocuk Durumuna Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü

	Var	Yok	Toplam
Shrinkflasyon Nedeni İle Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi			
Tüm Ürün Kategorileri	14	7	21
Kişisel Bakım Ürünleri	4	3	7
Temizlik Ürünleri	8	6	14
Atıştırmalık Ürünleri	10	8	18
Temel Gıda Ürünleri	14	10	24
TOPLAM	50	34	84
N= Belgeler/Konuşmacılar	24 (60,0%)	16 (40,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 22'de tüketicilerin çocuk sahibi olma durumuna göre incelenmiştir. Buna göre çocuk sahibi olan tüketiciler tüm ürün kategorilerin ve temel gıda ürünlerinde; çocuğu sahibi olmayan tüketiciler ise temel gıda ürünlerinde satın alma davranışı üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 23: Çocuk Sayısına Göre Satın Alma Sürecinde Shrinkflasyonun Ürün Niteliği Üzerindeki Rolü

	-	Bir	İki	Üç	Toplam
Shrinkflasyon Nedeni İle Satın Alma Kararını Etkileyen Ürün Kategorisi					
Tüm Ürün Kategorileri	6	5	7	3	21
Kişisel Bakım Ürünleri	4	2	1		7
Temizlik Ürünleri	6	2	4	2	14
Atıştırmalık Ürünleri	9	1	7	1	18
Temel Gıda Ürünleri	10	3	8	3	24
TOPLAM	35	13	27	9	84
N= Belgeler/Konuşmacılar	16 (40,0%)	7 (17,5%)	13 (32,5%)	4 (10,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 23'te tüketicilerin kaç çocuk sahibi olduğuna göre incelenmiştir. Buna göre çocuğu olmayan tüketiciler temel gıda ürünlerinde; bir çocuk sahibi olan tüketiciler

tüm ürünlerde; iki çocuk sahibi olan tüketicilerin temel gıda ürünlerinde; üç çocuk sahibi olan tüketiciler ise tüm ürün kategorilerinde ve temel gıda ürünlerinde satın alma davranışı üzerine yoğunlaşmıştır.

5.2.7. Eğitim Seviyesi ve Dahil Olunan Meslek Grubunun Shrinkflasyon Algısına Etkileri ve Tutumları

Araştırma kapsamında ele alınan tüketicilerin shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin şikâyet görüşleri teması eğitim seviyesi ve dahil olunan meslek grubu bağlamında aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

Tablo 24: Eğitim Seviyesine Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

	İlköğretim	Lisans	Lise	Önlisans	Yüksek Lisans	Toplam
Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi						
Şikayette Bulunma Eğilimi	3	3	4	2	1	13
Şikayette Bulunmama Eğilimi	9	6	3	6	3	27
TOPLAM	12	9	7	8	4	40
N= Belgeler/Konuşmacılar	11 (27,5%)	11 (27,5%)	7 (17,5%)	8 (20,0%)	3 (7,5%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimi teması Tablo 24'te tüketicilerin eğitim seviyesine göre incelenmiştir. Buna göre tüketiciler şikâyette bulunmama eğilimi kodu üzerine yoğunlaşmıştır.

Tablo 25: Dahil Olunan Meslek Grubuna Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

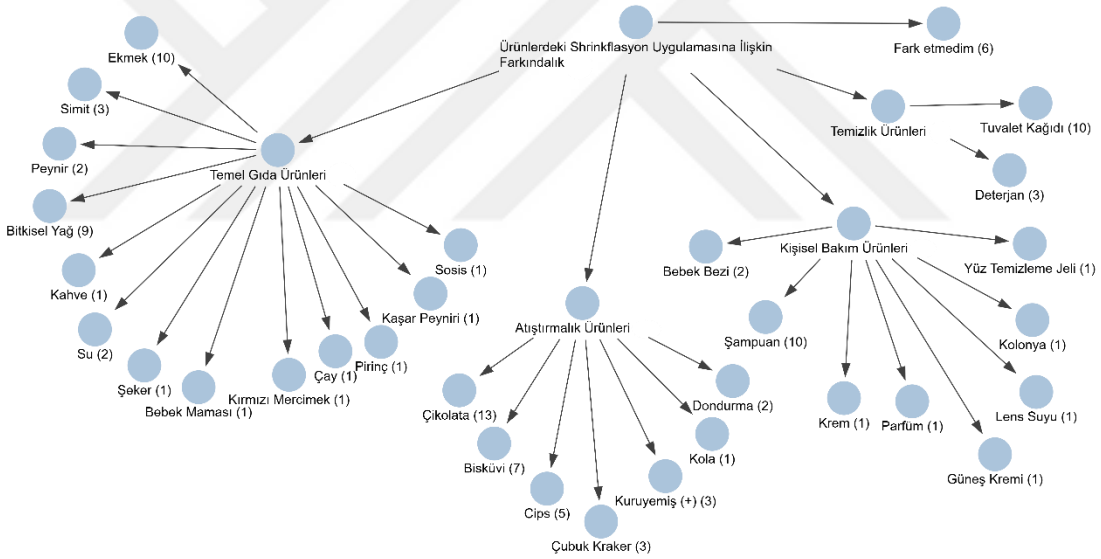
	Emekli	Esnaf	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	Öğrenci	Özel Sektör	Serbest Meslek	Toplam
Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi								
Şikayette Bulunma Eğilimi		1	1	1	1	5	4	13
Şikayette Bulunmama Eğilimi	2	4	4		2	12	3	27
TOPLAM	2	5	5	1	3	17	7	40
N= Belgeler/Konuşmacılar	2 (5,0%)	5 (12,5%)	4 (10,0%)	2 (5,0%)	3 (7,5%)	16 (40,0%)	8 (20,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimi teması Tablo 25'te tüketicilerin dahil oldukları meslek grubuna göre incelenmiştir. Buna göre özel sektörde çalışan, esnaf, ev hanımı ve öğrenci olan tüketiciler şikâyette bulunmama eğilimi kodu üzerinde; serbest meslek çalışanı tüketiciler şikâyette bulunma kodu üzerinde yoğunlaşmıştır.

5.2.6. Shrinkflasyon Uygulamasının Fark Edildiği Ürünler

Araştırma kapsamında ele alınan shrinkflasyon uygulamasına ilişkin farkındalık temasına ait 5 kod oluşturulmuştur. Bunlar; temel gıda ürünleri, atıştırmalık ürünleri, kişisel bakım ürünleri, temizlik ürünleri ve fark etmedimdir. Tüketiciler shrinkflasyon farkındalığına yönelik sorulan soruya karşılık daha önce hangi ürünlerde shrinkflasyona rastladıklarından bahsetmişlerdir. Hiçbir üründe shrinkflasyonu fark etmeyen tüketiciler "fark etmedim" cevabını vermişlerdir.

Şekil 24: Ürünlerdeki Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Farkındalık Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi



Temel Gıda Ürünleri

Şekil 24'te temel gıda ürünleri kategorisi altında 13 kod oluşturulmuştur. Bunlar; ekmek, simit, peynir, bitkisel yağ, kahve, su, şeker, bebek maması, kırmızı mercimek, çay, pirinç, kaşar peyniri ve sosistir. Temel gıda ürünleri kategorisinde tüketiciler ekmek ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Tüketiciler ekmekte shrinkflasyona rastladıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili T8 ve T4 kodlu katılımcılar 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)

"Ekmek küçüldü mesela. Zaten haberlerde de bas bas bağırarak ekmek küçüldü dendi zaten." (T4)

Temel gıda ürünleri kategorisinde tüketicilerin görüş bildirdikleri bir diğer yoğun kod bitkisel yağ olmuştur. Tüketiciler bitkisel yağlarda shrinkflasyona rastladıklarından bahsetmiştir. Konuyla alakalı T25 kodlu tüketici şunlardan söz etmiştir:

"Bitkisel yağlarda bunu çok fark ettim özellikle ayçiçek yağında." (T25)

Atıştırmalık Ürünleri

Atıştırmalık ürünleri kategorisi altında 7 kod oluşturulmuştur. Bunlar; çikolata, bisküvi, cips, çubuk kraker, kuru yemiş, kola ve dondurmadır. Atıştırmalık ürünleri kategorisinde tüketiciler çikolata ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Tüketiciler çikolatada shrinkflasyona rastladıklarından bahsetmiştir. Konuyla alakalı T9 ve T21 kodlu tüketiciler şunlardan söz etmiştir:

"Çikolatalarda ettim. Galiba Ülker çikolatalı gofretin çok fazla paketine dikkat ediyordum ben. Yavaş yavaş elime aldığım zaman paketi, pakette bir hafifleşme olduğunu fark ettim. Daha sonra baktığım zaman gerçekten gramaj anlamında bunu çok azaltmışlar." (T9)

"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)

Atıştırmalık ürünleri kategorisinde tüketicilerin görüş bildirdikleri bir diğer yoğun kod bisküvi olmuştur. Tüketiciler bisküvide shrinkflasyona rastladıklarından bahsetmiştir. Konuyla alakalı T1 kodlu tüketici şunlardan söz etmiştir:

"Küçük küçük tartlardan oluşan bir abur cubur vardı. Onun içinde normalde 9 tane tart oluyordu yanlış hatırlamıyorsam. Ama markette son zamanlarda her denk

gelişimde 6 tane tart var ve fiyat aynı. Paketin içindeki plastik büyük sanki içindeki tartlar da büyükmüş algısı yaratıyor." (T1)

Kişisel Bakım Ürünleri

Kişisel bakım ürünleri kategorisi altında 8 kod oluşturulmuştur. Bunlar; bebek bezi, şampuan, krem, parfüm, güneş kremi, lens suyu, kolonya ve yüz temizleme jelidir. Kişisel bakım ürünleri kategorisinde tüketiciler şampuan ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Tüketiciler şampuanda shrinkflasyona rastladıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili T14 kodlu tüketici şunlardan bahsetmiştir:

"Şampuandaki küçülmeyi fark ettim ama. Bir iki marka kullanıyorum ben zaten. Onlar sanki küçülmüş dediğin gibi. 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)

Temizlik Ürünleri

Temizlik ürünleri kategorisi altında 2 kod oluşturulmuştur. Bunlar; deterjan ve tuvalet kağıdıdır. Temizlik ürünleri kategorisinde tüketiciler tuvalet kâğıdı ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Tüketiciler kağıdında shrinkflasyona rastladıklarını dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili T5 ve T12 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir:

"Daha yumuşak bir dokusu var sanki artık. Eskiden daha dolgunken daha yumuşak şu an aldıklarımız daha ince. Aynı markanın mesela yapraklar daha ince." (T5)

"Evet yaprak sayısı azaldı. İç kısmındaki karton ruloyu büyütüyorlar kâğıdı azaltıyorlar." (T12)

Fark Etmedim

Fark etmedim kategorisi altında kod oluşturulmamıştır. Tüketiciler burada hiçbir üründe shrinkflasyon fark etmediklerini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili T17 ve T35 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir:

"Yani çok nadirdir ya fark etmemişimdir yani. Hiçbirinde fark etmiyorum dikkat etmiyorum aklıma gelmiyor daha doğrusu." (T17)

"Hiç fark etmedim. Haftada 5 gün sabah 9 akşam 7 çalışıyorum. Marketten bir şey alacaksam ürün neyse onu alıp çıkıyorum yorgun argın. Yani günde bazen 5-6 ameliyat yapıyorum yorucu oluyor bu sebeple de o yorgunlukla gerçekten bir şeylerin küçüldüğü ilgimi çekmiyor." (T35)

SONUÇ

Geleneksel iktisat yaklaşımına göre tüketiciler, rasyonel kararlar vermekte ve verdikleri kararlarda fayda ve fiyat gibi ekonomik faktörleri göz önünde bulundurmaktadır. Buna karşın davranışsal iktisat, geleneksel iktisadın rasyonel birey kavramını sorgulamakta ve tüketicilerin karar verme eğilimlerini şekillendiren psikolojik, demografik veya dış etkenler gibi birçok faktörü ortaya koymaktadır.

Shrinkflasyon, tüketicilere sunulan ürünlerin miktar, gramaj ve/veya boyutlarının küçültülmesiyle birlikte fiyatların sabit kalması ya da artırılması durumunu ifade etmektedir. Shrinkflasyon, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir olgudur. Son dönemlerde tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de shrinkflasyon özellikle gıda sektöründe gözlemlenmektedir. Özellikle ambalajlı ürünlerde gramaj, boyut, miktar küçültme ve paketleme malzemelerinde kalite düşürülmesine sıkça rastlanmaktadır. İşletmeler kâr odaklı olduğundan maliyet artışları karşısında ürünlerin fiyatlarını sabit tutarak veya artırarak ürünün kalitesinde veya miktarında küçültme yoluna gitmektedir.

Davranışsal iktisatta tüketicilerin beklentileri ve algıları önemli bir yere sahiptir. Fiyat değişimlerinde olduğu gibi ürünün miktarı, gramajı, boyutu veya kalitesindeki değişiklikler tüketicilerin algısal bir çerçevede ürünün performansını değerlenmesinde etkili olmaktadır. Shrinkflasyon gibi durumlar, fiyatı sabit tutulup miktarı azaltılarak sunulan ürünler, tüketicilerin algılarını etkileyerek ve karar verme süreçlerini karmaşık hale getirerek satın alma eğilimlerini etkileyebilmektedir.

Çalışmada, enflasyon sürecinde tüketicilerin shrinkflasyonu ne ölçüde fark ettiklerini ve karar verme süreçlerini somut göstergelerle ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, davranışsal iktisat yaklaşımı çerçevesinde shrinkflasyon ve tüketici davranışları ilişkisi incelenmiş, literatürde tüketici davranışı modelleri ile ilgili yapılan akademik çalışmalar perspektifinde konuya odaklanılmıştır. Nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşme ile elde edilen veriler MAXQDA Analytics Pro 2024 ile programı ile analiz edilmiştir. Analizde tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve bu durumda satın alma eğilimlerinin ne yönde değiştiği belirlenmeye çalışılmıştır.

Demografik faktörler tüketicilerin satın alma kararlarını büyük ölçüde belirlemektedir. Yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, medeni durum ve çocuk sayısı gibi demografik özellikler tüketici tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli bir etkiye sahiptir.

Genç tüketiciler fiyat veya gramaj karşılaştırma uygulamalarını teknolojik anlamda daha etkin kullanabildiklerinden yaşlı tüketicilerden daha fazla bilgi sahibi olabilmektedir (Odabaşı & Barış, 2003). Elde edilen bulgular doğrultusunda genç tüketicilerin shrinkflasyon gibi pazarlama stratejileri hakkında bilgi edinme konusunda daha bilinçli oldukları gözlemlenmiştir.

Kadın ve erkek tüketiciler arasında temel ihtiyaçların veya tercihlerin önceliği değişebilmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 136). Elde edilen bulgulara göre, kadın tüketicilerin temel gıda ürünlerinde, erkek tüketicilerin ise genel olarak tüm gıda ürünlerinde shrinkflasyona rastlasa bile satın alıma devam ettikleri gözlemlenmiştir. Buna ek olarak kadın tüketicilerin temizlik ürünlerindeki shrinkflasyonu göz ardı ederek alışılmış satın alma davranışı sürdürdükleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, kadın ve erkek tüketicilerin farklı alışveriş davranışlarına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi de bilgiye daha açık olmayı sağlayabilmektedir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Örneğin shrinkflasyon ile ilgili güncel haberleri takip etmek tüketicinin gelecek kararlarını etkileyebilmektedir. Ancak elde edilen bulgular, tüm eğitim seviyelerindeki tüketicilerin shrinkflasyon olgusunu benzer şekilde algıladığını ve çoğunlukla şikayette bulunma eğiliminde olmadıklarını ortaya koymuştur. Bu sonuç, eğitim seviyesinin shrinkflasyona uğramış ürünler üzerinde tüketici algısını değiştirmede herhangi bir etkisinin olmadığını veya diğer demografik faktörlerin etkisinin daha belirleyici olabileceğini göstermektedir.

Gelir düzeyi, tüketicilerin satın alma gücünü belirlemektedir (Akın ve Baştuğ, 2007: 266). Gelir düzeyi yüksek olan tüketiciler shrinkflasyonu önemsemezken veya daha lüks ürünlere yönelebilirken, gelir düzeyi düşük olan tüketiciler shrinkflasyona uğramış ürün yerine o ürünün ikamesi ve daha uygun fiyatlı bir ürüne yönelebilmektedir. Ancak elde edilen bulgular, shrinkflasyona uğramış

ürünler üzerinde gelir düzeyinin genel olarak farklılık yaratmadığını ortaya koymaktadır.

Medeni durum ve çocuk sahibi olmak bireylerin önceliklerinde farklılıklara sebep olabilmektedir (Selvi, 2003: 26). Tüm bunlara ek olarak coğrafi konum, meslek ve etnik köken gibi demografik faktörler de tüketicilerin satın alma tercihlerini belirlemede rol oynamaktadır (Bakırcı, 1999). Ancak bunun aksine çalışmada meslek grubunun, shrinkflasyona rastlama durumunda tüketici davranışlarında etkili bir faktör olmadığı gözlemlenmiştir. Demografik özelliklerin tümünde shrinkflasyon gibi pazarlama stratejilerinin algılanışı ve tüketici davranışları üzerindeki etkisinin farklılık göstermediği belirlenmiştir. Bu bulgular, demografik faktörlerin satın alma tercihlerini etkilemede karmaşık bir role sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapısı, fiyat hassasiyeti, ürün kategorisi ve duygusal algılar gibi sebeplerden dolayı cinsiyetin karar vermede önemli bir rolü olduğu bilinmekle birlikte shrinkflasyona rastlanan ürünler üzerinde tüketicilerin cinsiyet farklılığı kararlarını etkilememiştir. Hem kadın hem erkek tüketiciler yoğun olarak shrinkflasyona uğrayan ürünleri etik bulmadığı halde satın almaya devam edeceğini ve herhangi bir şikayette bulunmayacağını belirtmiştir. Buna ek olarak çocuk sahibi olan tüketiciler de tüm ürün kategorilerinde satın alıma devam edeceğini, çocukların isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik davranmaya devam edeceğini açıklamıştır.

Tüketicilerin, bir üründen bekledikleri faydayı değerlendirirken kimi zaman sınırlı rasyonel kararlar da verebildiği belirlenmiştir. Sosyal etkileşimler ve referans grupları gibi çevresel faktörler de tüketicilerin kararlarını belirleyen önemli faktörler arasındadır. Tüketiciler, çevrelerinde bulunan diğer tüketicilerin davranışlarına ve tercihlerine duyarlı tepkiler verebilmektedir. Shrinkflasyon karşısında tüketiciler çevrelerindeki bireylerin davranışlarına benzer davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin bir ürüne shrinkflasyon uygulanmış olsa bile tüketicilerin o ürüne olan yoğun talebi diğer tüketicilerin de karar verme eğilimini etkileyebilmektedir. Sınırlı rasyonellik tüketicilerin bilgi eksikliği, zaman ve kaynak kısıtı sebebiyle çeşitli pazarlama stratejilerine duyarsız kalmasına sebep olabilir. Bu bağlamda tüketiciler, sınırlı rasyonellik sebebiyle ambalajlı ürünlerin boyutundaki, gramajındaki veya

miktarındaki küçülmeyi fark etmekte güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin bilinçsiz bir şekilde shrinkflasyona tepkisiz kalması, fiyat-performans değerlendirmelerinde yanılgılara yol açabilmektedir.

Yapılan görüşmelerde tüketicilerin satın aldıkları üründen bekledikleri faydayı ürünün özelliklerinden değil marka değeriyle ilişkilendirdikleri görülmüştür. Örneğin Howard-Sheth Modeli'nde otomatik sorun çözme davranışı, tüketicilerin sıklıkla ürünlerini satın aldığı markaların yanı sıra diğer markaları da değerlendirme eğilimi olduğu düşüncesi shrinkflasyona rastlama durumunda da devam ettiği çalışmada tespit edilmiştir. Tüketicilerin aşırı güvendiği markalar bazında değerlendirildiğinde fiyat algısı vb. faktörlerin yanında ürün miktarında, gramajında veya boyutundaki küçültmenin tüketicilerin kararını büyük oranda etkilemediği, ürünü satın almaya devam etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Literatür araştırmasında bahsedilen Engel-Blackwell-Miniard Modeli ve AIDA Modeli, bu araştırmada sorulan "Shrinkflasyon uygulanan ürünün paketinin ilgi çekici şekilde tasarlanması sonucu tüketicinin kararı ne yönde etkilenir?" sorusuna verilen cevapları destekler niteliktedir. Tüketicilerin büyük çoğunluğu üründe shrinkflasyon fark etse bile ambalajın ilgi çekici tasarımından etkilenip ürünü satın alacağını belirtmiştir.

Çalışmada belirtilen Henry Asseal Modeli'ni destekler nitelikteki konu ise tüketicilerin alışılmış satın alma davranışını shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerinde de devam ettirmesidir. Tüketicilerin shrinkflasyon uygulanan temel gıda ürünlerini satın almaktan vazgeçmemesi ve bu ürünler üzerinde düşünmeden satın alması bu duruma örnek verilebilir.

Çalışmanın temel bulgularına bakıldığında tüketicilerin gramaj, boyut, miktar küçülterek fiyat artırma veya sabit tutma uygulamasının ortaya çıkardığı shrinkflasyona rağmen, normal satın alma davranışlarını sürdürdükleri görülmüştür. Bu bağlamda shrinkflasyonun tüketicilerin satın alma kararları ve tüketici alışkanlıkları üzerinde anlamlı bir etki yaratmadığını göstermektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin shrinkflasyon algıları nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme ile gerçekleştirilmiş olduğundan bazı

sınırlılıkları bulunmaktadır. Araştırma Tekirdağ il merkezinde market alışverişi yapan 18 yaş ve üzeri 40 tüketici ile sınırlandırılmıştır.

Çalışmanın, son yıllarda tüketici davranışları ve ekonomik araştırmaların odak noktası haline gelen shrinkflasyon olgusunun tüketiciler tarafından ne ölçüde fark edildiğini belirleyerek satın alma davranışlarını incelemeye bir katkı sağlayacağı öngörülmüştür. Buna ilaveten, enflasyonist durumlarda yaşanan shrinkflasyon gibi aldatıcı bir uygulamanın tüketiciler açısından bilgilendirici bir kaynak olacağı düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular, shrinkflasyon kavramına ve pratiklerine ilişkin dinamikleri farklı açılardan resmetme olanağı tanıyarak, mevcut literatüre katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Açıkalın, S. (2022). Davranışsal Ekonominin Gelişimi ve Tüketici Davranışına Etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 307-338.

Adams, A., Benedetto, A. D., & Chandran, R. (1991). Can You Reduce Your Package Size Without Damaging Sales. *Long Range Planning, 24*(4), 86-96.

Akar, S. (2015). Obezite İle Mücadelede Vergilendirme: Türkiye'de Mümkün mü? *Journal of Life Economics, 2*(4), 29-46.

Akerlof, G. A. (1970). The Market "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *The Quarterly Journal of Economics, 84*(3), 488-500.

Akın, H. B., & Baştuğ, S. (2007). Gelir Düzeyi ve Cinsiyete Göre Tüketici Hipermarketlerde Alışveriş Tercihleri Üzerine Konya İl Merkezinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi*(12), 264-271.

Aksulu, İ. (1992). Tüketicilerin Sosyo-Ekonomik ve Demografik Özellikleri ve Marka Seçimi Davranışı Üzerinde Etkileri. *Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi.

Aktan, C. C. (2008). *Yeni İktisat Okulları* (2. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Aktan, C. C., & Dileyici, D. (2007). Siyasal Süreçte Enformasyon Sorunları ve Demokrasinin Başarısızlığı. C. C. Aktan, & D. Dileyici içinde, *Modern Politik İktisat: Kamu Tercihi* (s. 81-121). Ankara: Seçkin Yayınları.

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.

Aktan, C. C., Yılmaz Genç, S., Basılgan, M., & Göçen, S. (2020). Davranışsal İktisat, Deneysel İktisat ve Nobelite. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Derneği*, 1-101.

Ali, G. N. (2022, August 21). *Warta Eq*. https://wartaeq.com/riset/jelajah-pokok/shrinkflation/ (Erişim Tarihi: 27.02.2023).

Alkan, B. Ş. (2022, June 10-12). Zihinsel Muhasebe Bağlamında İnsan Psikolojisinin Finansal Kararlar Üzerine Etkisi. *11th International Conference on Social Research and Behavioral Sciences*. Antalta, Turkey.

Altınışık, İ. (2019). *Enflasyonun İşletmeler Üzerindeki Etkisi ve Bu Etkileri Gidermeye Yönelik Yöntemler.* Ankara: İKSAD Publishing House.

Altman, M. (2016). A Bounded Rationality Assesment of the New Behavioral Economics. F. Heukelom, K. Dopfer, R. S. Frantz, S. Mousavi, & S. H. Chen (Dü) içinde, *Routledge Handbook of Behavioral Economics* (s. 170-197). New York, London: Routledge.

Angner, E., & Loewenstein, G. (2006). *Behovioral Economics* (Cilt 5). Amsterdam: Elsevier: Elsevier. 03 26, 2023 tarihinde https://www.cmu.edu/dietrich/sds/docs/loewenstein/BehavioralEconomics.pdf adresinden alındı

Ariely, D. (2010). *Akıldışı Ama Öngörülebilir.* (A. Hekimoğlu Gül, & F. Şar, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.

Ariely, D. (2010). *Akıldışının Mantığı.* (A. H. Gül, Çev.) İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım.

Ariely, D. (2019). *Akıldışı Ama Öngörülebilir.* (A. Gül Hekimoğlu, & F. Şar , Çev.) İstanbul: Optimist Yayın.

Ariely, D. (2019). *Akıldışı Ama Öngörülebilir.* (F. Şar, & A. Hekimoğlu Gül, Çev.) İstanbul: Optimist Yayın.

Arıkan, R., & Odabaşı, Y. (1994). *Tüketici Davranışları ve Tüketici Bilinci.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Etam A.Ş. Tesisleri.

Arman Zengi, C. (2022). Davranışsal İktisat Bağlamında, Demografik Farklılıkların Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın İlinde Bir Uygulama. *Doktora Tezi*. Aydın.

Arslan, M. (2014). Tüketici Davranışları. *Ders Notları*. Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu.

Asch, S. E. (1956). Studies of Independence and Conformity: I A Minority of One Against A Unanimous Majority. *Psychological Monographs. General and Applied, 70*(9), 1-70.

Ashraf, N., Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2005). Adam Smith, Behavioral Economist. *Journal of Economic Perspectives, 19*(3), 131-145.

Assael, H. (1987). *Consumer Bhevaior and Marketing Action.* Boston: Kent Publishing.

Atiyas, İ. (2000). Devletin Düzenleyici Rolü. İ. Atiyas içinde, *Ne İçin Regülasyon?* (s. 19-33). İstanbul: Tesev Yayınları.

Authory, C. (2002, July 1). Submission in Response to the Consultation. *Submission to Consultation on Better Regulation(S/02/001)*. 09 01, 2023 tarihinde alındı

Aydın, B., Akbağ, M., Tuzcuoğlu, S., Yaycı, L., & Ağır, M. (2005). *Gelişim Ve Öğrenme.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11*(1), 91-110.

Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. *Yönetim ve Ekonomi, 11*(1), 92-110.

Aygün, Y. (2022, Haziran 6). *Listelist.com*. https://listelist.com/shrinkflation-nedir/ (Erişim Tarihi: 23.07.2023).

Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8*(1), 141-156.

Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Doktora Tezi, 16*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.

Barbaros, M., Kalaycı, S., & Bakır, D. (2019). Türkiye'de Gıda İhracatı, Gıda Fiyatları ve Enflasyon Arasındaki Nedenselliğin Analizi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 537-548.

Barber, W. J. (2007). *İktisadi Düşünce Tarihi.* (İ. Durdu, Çev.) İstanbul: Metropol Yayınları.

Barrett, J. (2023, June 16). *The Guardian*. Shrinkflation: Don't Want to Upset Customers with Price Rises? Just Make Your Product Smaller: https://www.theguardian.com/australia-news/2023/jun/17/shrinkflation-price-rises-product-smaller (Erişim Tarihi: 25.09.2023).

Başarır, Y. (2021). Yatırım Kararlarının Alınmasında Sürü Davranışı: Literatür Taraması. *Ekonomi ve Finansal Araştırmalar Dergisi, 3*(2), 129-141.

Bayazıt Hayta, A. (2007). Tüketicinin Korunmasında Tüketici Örgütlerinin Rolü ve Önemi. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 15*(1), 13-20.

Begg, D., Fischer, S., & Dornbusch, R. (2010). *Economics* (8 b.). (V. Serin, Çev.) İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Bennett, J. (2022, December). *Beyond Inflation Numbers: Shrinkflation and Skimpflation.* Federal Reserve Bank of St. Louis. Focus on Finance. (Erişim Tarihi: 26.09.2023).

Bernoulli, D. (1738). Specimen Theoariae Novae de Mensura Sortis. *Commentarri Academiae Scientiarum Imperialis Petropolitanae, Tomus V*, 175-192.

Bilir, İ. (2021). Davranışsal İktisat Çerçevesinde Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Adıyaman İli Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Adıyaman, Türkiye.

Bingöl, M. E. (2023). E-Ticaret Platformları Lehine Öngörülen En Çok Kayrılan Müşteri Kayıtlarının Rekabet Hukuku Bakımından Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 72*(1), 1-44.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior.* Melbourne: South-Western.

Blinder, A. S., Canetti, E. R., Lebow, D. E., & Rudd, J. B. (1998). *Asking About Prices: A New Approach to Understanding Price Stickness.* New York: Russell Sage.

Bocutoğlu, E. (2012). *İktisadi Düşünceler Tarihi.* İstanbul: Murathan Yayınları.

Bodie, Z., Kane, A., & Marcus, A. J. (2009). *Investments.* Singapore: Mc Graw Hill Publishing Company.

Bogost, I. (2007). *Persuasive Games: The Expresive Power of Videogames.* Cambridge: MA: MIT Press.

Boudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu.* (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bruni, L., & Sudgen, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology was Removed From Economics, and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal,* 146-173.

Bruni, L., & Sugden, R. (2007). The Road Not Taken: How Psychology was Removed from Economics, and How It Might Be Brought Back. *The Economic Journal,* 146-173.

Buğra, A. (1995). *İktisatçılar ve İnsanlar: Bir Yöntem Çalışması.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral Economics: Past, Present, Future. *Advences in Behavioral Economics*, 3-51.

Can Kamber, S. (2018). Davranışsal İktisat ve Rasyonellik Varsayımı: Literatür İncelemesi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 168-199.

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cemalcılar, İ. (1988). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Cennet, S. M., & Çondur, F. (2021). Makroekonomik Göstergeler ve Tüketici Davranışları. *Aydin Faculty of Economics Journal*, 52-67.

Chisnall, P. M. (1995). *Consumer Behavior*. London: McGraw.

Coşkun, S. (2011). Küreselleşme Sürecinde Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Creswell, J. (2015). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research.* New York: Pearson.

Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları .

Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın.

Çekiç, S. (2016). Davranışsal İktisat Bağlamında Cinsiyet Farkının Tüketici Tercihlerine Etkisi: Bartın Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşımı: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(1), 171-203.

Çelik, Ş., Şengül, T., Şengül, A. Y., & İnci, H. (2018). Tüketici Fiyat İndeksini Etkileyen Bitkisel ve Hayvansal Üretim Değerlerinin Çok Değişkenli Uyarlanabilir Regresyon Uzanımları ile İncelenmesi: Türkiye Örneği. *II. Rating Academy Kongresi, 3*, s. 399-408. Üsküp/Makedonya.

Çeltek, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources, 6*(1), 8-17.

De Bono, E. (1996). *Rekabetüstü* (İkinci b.). (O. Özel, Çev.) İstanbul: Remzi Kitabevi.

Demir, Ö. (1995). Joseph A. Schumpeter: Hayatı, Eserleri ve Katkıları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 50*(1-2), 155-172.

Devrez, G. (1998, Kasım). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Devrez, G. (1998, Kasım). Tüketici Pazarları ve Alıcı Davranışları: Tüketici Satınalma Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Diamond, P., & Vartiainen, H. (2007). *Behavioral Economics and Its Applications.* New Jersey: Princeton University Press.

Diaz, C. (2022, March 22). *World Economic Forum*. https://www.weforum.org/agenda/2022/03/how-companies-are-hiding-inflation-without-charging-you-more/ (Erişim Tarihi: 27.02.2023)

Domjan, M. (2014). *The Principles of Learning and Behavior*. Toronto: Nelson Education.

Dumludağ, D., Özge, G., Neyse, L., & Ruben, E. (2015). *İktisatta Davranışsal Yaklaşımlar.* Ankara: İmge Kitabevi.

Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı.* Ankara: Detay Yayıncılık.

ENAG. (2021). *Enflasyonun Diğer Yüzü: Ağırlıktan Azaltma, Hacimden Küçültme.* Enflasyon Araştırma Grubu. Enflasyonun Diğer Yüzü: Ağırlıktan. (Erişim Tarihi: 27.02.2023).

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Hinsdale: IL: The Dryden Press.

Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde Davranış.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Erkul, E. (tarih yok). *ODS Danışmanlık*. https://odsdanismanlik.com/tr/makaleler/aida-modeli-nedir/ (Erişim Tarihi: 30.05.2023).

Eroğlu, Ö. (2002). *Türkiye Ekonomisi* (Birinci b.). Isparta: Bilim Kitapevi.

Esen, Ş. (2019). Türk Rekabet Politikası ve Rekabet Politikasından Beklentiler. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu*, 36-45.

Eser, R., & Toigonbaeva, D. (2011). Psikoloji ve İktisadın Birleşimi Olarak, Davranışsal İktisat. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(1), 287-321.

Estelami, H. (2003). Sources, Characteristic, and Dynamics of Postpurchase Price Complaints. *Journal of Business Research*, 411-419.

Euronews. (2022, 07 28). *euronews*. https://tr.euronews.com/2022/07/28/stagflasyon-srinkflasyon-ve-skimpflasyon-ne-demek-enflasyondan-daha-mi-kotu

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü* (Birinci b.). (M. Küçük, Çev.) Ayrıntı Yayınları (Erişim Tarihi: 28.02.2023).

Feda, R. (2020, 04 08). *Psikolog Reyhan Feda*. Buzdağı, Bilinç ve Ötesi: https://www.reyhanfeda.com/topografikmodelfreud/ (18.05.2023).

Foxall, G. R. (1980). *Consumer Behavior.* New York: Chapman-Hall Inc.

Frantz, R., & Leeson, R. (2013). *Hayek and Behavioral Economics.* London: Palgrave Macmillan.

Frasca, G. (2007). *Play the Massage. Play, Game and Videogame Rhetoric.* Copehagen: IT University Copenhagen.

Frey, B., & Benz, M. (2002). From Imperialism to Inspiration: A Survey of Economics and Psychology. *Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich*, 3-18.

Ganesan, S., & Paul, J. (2005). *Business Management.* Yeni Delhi: Allie Publishers.

Garrison, R. W. (1999). *Eugen von Bohm-Bawerk: Capital, Interest, and Time.* (R. G. Holcombe, Dü.) Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute.

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA Model for Advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 90-98.

Ghisellini, F., & Chang, B. Y. (2018). *Behavioral Economics Moving Forward*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Ghisellini, F., & Chang, B. Y. (2018). *Behavioral Economics: Moving Forward.* Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.

Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı. (2017). *Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği.* Ankara: Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı.

Göcekli, S. G. (2022). Davranışsal İktisat ve Beklenti Teorisi: Riskten Kaçınma, Kayıptan Kaçınma ve Sahiplenme Etkisi Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *Doktora Tezi*. Aydın.

Göksu, N., & Bilge, F. A. (2010). *Tüketici Davranışları.* Ankara: Gazi Kitabevi.

Göle, C. (1983). *Ticaret Hukuku Açısından Aldatıcı Reklamlara Karşı Tüketicinin Korunması.* Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.

Gözükara, F. (2012, Haziran). Fiyat Karşılaştırma Ürün Arama Motoru Geliştirme. *Yüksek Lisans Tezi*. Mersin: Mersin Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Guatam, R. K. (2012). Internet Marketing Usage by Small Indian Enrepreneurs: An Exploratory Study of Punjab. *International Review of Management and Marketing, 2*(1), 43-51.

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 Tüketiciye İlişkin Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 9*(1-2), 153-178.

Gültekin, V. (2019, Temmuz 01). Davranışsal İktisatta Tüketici Davranışları ve Güven Sorunu. *Yüksek Lisans Tezi*. Diyarbakır.

Güney, M. (2022, 06 09). *melihguney.com*. https://www.melihguney.com/shrinkflation-bir-fiyatlandirma-hilesi-mi-yoksa-kacinilmaz-bir-zorunluluk-mu.html (Erişim Tarihi: 28.09.2023).

Hall, R. L., & Hitch, C. J. (1939). Price Theory and Business Behaviour. *Oxford Economic Papers,* 12-45.

Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2006). Karar Alma Sürecindeki Gizli Tuzaklar. *Harvard Business Review,* 1-21.

Hartley, J. L., Zirger, B. J., & Kamath, R. R. (1997). Managing The Buyer-Upplier Interface for On-Time Performance In Product Development. *Journal of Operations Management, 15*(1), 57-70.

Henry, W. A. (1976). Cultural Values Do Correlate with Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research, 13*(2), 121-127.

Herman, R. (2002). Consumerizm: Its Goals Organization and Future. *Journal of Marketing, 2*(1), 17-25.

Hoekmann, B., & Kostekcki, M. M. (1997). *The Political Economy of The World Trading System: From GATT to WTO.* Oxford: Oxford University Press.

Hortwitz, S. (2011). Smith'ten Menger'e ve Hayek'e: Kendiliğinden Doğan Düzen Geleneğinde Liberalizm. *Liberal Düşünce Dergisi*, 91-106.

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). A Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association*, 467-487.

Humphrey, T. M. (2005). The Early History of The Box Diagram. P. A. Samuelson, J. C. Wood, & M. Mclure (Dü) içinde, *Critical Assessments of Contemporary Economics* (Cilt Second, s. 90-127). New York: Routledge.

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.

Innolytics. (2019, Mart 24). https://innolytics.net/organizational-innovation-examples/ (Erişim Tarihi: 05.06.2023).

İslamoğlu, A. H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.

İslamoğlu, A. H., & Altunışık, R. (2017). *Tüketici Davranışları* (5. b.). İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2000). *Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, H. (2003). *Tüketici Davranışları.* İstanbul: Beta Yayınları.

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.

Jevons, W. S. (1871). *Theory of Political Economy* (İkinci b.). London: MacMillan and Co.

Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations,Inc.: From Boomers to Linksters--Managing the Friction Between Generations at Work* . New York: AMACOM.

Kahneman, D. (2015). *Hızlı ve Yavaş Düşünme.* (F. Deniztekin, & O. Ç. Deniztekin, Çev.) İstanbul: Varlık Yayınları.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1974). Judgments Under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, 185*(4157), 1124-1131.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica, 47*(2), 263-291.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science, 211*(4481), 453-458.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Pyschologist, 39*(4), 341-350.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, Values, and Frames. *American Psychologist, 39*, 341-350.

Kamilçelebi, H. (2018). *The Difference between Expected and Experienced Utility: A Case Study on a Salary Increase.* Saarbrücken : Lambert Academic Publishing.

Kamilçelebi, H. (2019). *Davranışsal İktisat.* London: IJOPEC Publication Limited.

Kanev, D., & Terziev, V. (2017). Behavioral Economics: Development, Condition and Perspectives. *International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 413-423.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: Fatih Yayınevi.

Karabulut, M. (1989). *Tüketici Davranışı.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi.

Karabulut, M. (1990). *Profesyonel Satışçılık.* İstanbul: Beta Basım-Yayım Dağıtım A.Ş.

Karafakıoğlu, M. (2006). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Karalar, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışı.* Eskişehir: Birlik Yayıncılık.

Karalar, R. (2009). *Çağdaş Tüketici Davranışı* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Karavardar, A., & Karavardar, G. (2017). Denetim Kararlarını Etkileyen Bilişsel Önyargılar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 26-48.

Kardes, F. R., Cronley, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer Behavior*. Ohio: South-Western Cengage Leaming.

Kardeş, S. (1991, Nisan). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katona, G. (1947). Contribution of Psychological Data to Economic Analysis. *Journal of the American Statistical Association, 42*(239), 449-459.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The Part Played By People In The Flow Of Mass Communications.* Columbia: Glencoe, 3: Free Press.

Kavas, A. C., Katrinli, A., & Özmen, Ö. T. (1995). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaya, F., & Özçim, H. (2019). Davranışsal İktisat, Sınırlı Rasyonellik ve İslam İktisadı İlişkisi. *Toros Üniversitesi İİBF Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(11), 1-24.

Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili.* İstanbul: Bilge Yayıncılık.

Kaykusuz, M. (2001). *Maliyet Enflasyonu ve Türkiye'de Maliyet Enflasyonunun Nedenleri.* http://www. ceterisparibus. net/arsiv/m_kaykusuz2. doc. (Erişim Tarihi: 07.08.2023).

Khemani, R. S. (2007). Genel Bakış ve Tavsiyeler. T. E. Vakfı içinde, *Türkiye'de Rekabetçilik ve Düzenleme* (s. 1-55). Ankara: TEPAV.

Kılıç, S., & Göksel, A. (2004). Tüketici Davranışları: İndirim Kartlarının Tüketici Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Etkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. *Standard Dergsi, 6*(2), 147-163.

Kılıçbay, A. (1984). Türk Ekonomisinde Enflasyonun Anatomisi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*(507), 1-218.

Kırlı, Ö. (2013). John Locke v David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9*(29), 99-114.

Kırmızıaltın, E. (2017). *İktisat ve Rasyonalite: K. Marx, W. S. Jevons ve T.B. Veblen'de Rasyonalite, İnsan, Teori.* Ankara: Heretik Yayınları.

Kirzner, I. M. (1985). *Discovery and The Capitalist Process.* Chicago: University of Chicago Press.

Koç Aytekin, G. (2013). Ekonomi Biliminde Avusturya İktisat Okulu ve Hayekçi Düşünce Üzerine. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2*(4), 145-164.

Koç, E. (2015). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Kotler, P. (1972). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim* (Cilt 1). İstanbul: Bilimsel Yayınlar Derneği.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (11. b.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Kulalı, İ. (2001). Regülasyon ve Rekabet . *Regülasyon ve Rekabet Sempozyumu* (s. 71-72). Ankara: Rekabet Kurumu.

Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışlarının Davranışsal İktisat Açısından Açıklanması: Batman Üniversitesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Batman: Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Kuru, A. H. (2014). Tüketim Rasyonalitesi ve Isparta Uygulaması. *Doktora Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lachmann, L. (1956). *Capital and Its Structure.* Kansas City: Sheed Andrews and McMeel Publishing.

Lachmann, L. (1977). *Austrian Economics in the Present Crisis of Economics Thought. Capital, Expectations, and the Market Process.* Kansas City: Sheed, Andrews and McMeel.

Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award-Winning SMEs Manage the Barriers to Innovation. *Creativity and Innovation Management, 16*(2), 142-151.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind In A Presidential Campaign.* New York: Duell, Sloan, and Pearce.

Lazol, İ. (1987). Üretim Maliyet Yapısı ve Enerji Giderleri. *Uludağ Üniversitesi İktisat ve İdari Bilimler Dergisi, 8*(1-2), 125-131.

Leibenstein, H. (1966). Allocative Efficiency vs. X-Efficiency. *The American Economic Review, 56*(3), 392-415.

Levin, I. P., Schneider, S. L., & Gaeth, G. J. (1998). All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 76*(2), 149-188.

Levy, M., & Levy, H. (2002). Prospect Theory: Much Ado About Nothing. *Management Science, 48*(10), 1334-1349.

Lewin, S. B. (1996). Economics and Pyschology: Lessons for Our Own Day from the Early Twentieth Century. *Journal of Economic Literature,* 1293-1323.

Malterud, K. (2001). Qualitative Research: Standarts, Challenges, and Guidelines. *The Lancet, 358*(9280), 483-488.

Marshall, A. (1890). *Principles of Economics: An Introductory Volume.* Canada: McMaster University.

Martinoia, R. (2003). That Which is Desired, Which Pleases, and Which Satisfies: Utility According to Alfred Marshall. *Journal of History of Economic Thought, 25*(3), 349-364.

Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review, 50,* 370-396.

McCracken, G. (1998). *The Long Interview.* London: Sage Publications.

Menger, C. (1871). *Principles of Economics.* (A. K. Çelebi, Çev.) Auburn, Alabama: Ludwig von Mises Institute.

Mert, S. (2001). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Sosyal Sınıfların Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Mihm, S. (2021, June 30). *PressReader*. https://www.pressreader.com/india/the-asian-age/20210630/281960315730429 (Erişim Tarihi: 26.07.2023).

Mises Institute. (2018, March 13). *Ludwig von Mises*. 08 03, 2023 tarihinde https://mises.org/profile/ludwig-von-mises (Erişim Tarihi: 03.08.2023).

Mola, H. (2020). Davranışsal İktisat Perspektifinden İktisadi Karar Alma Sürecinde Gizli Tuzaklar ve Dürtmeler. *Oltu Beşeri ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(1), 20-35.

Morgan, D. L. (1996). *Focus Groups As Qualitative Research* (Cilt 16). New York: Sage Publications.

Moshrefjavadi, M. H., Dolatabadi, H. R., Nourbaksh, M., & Poursaeedi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumer. *International Journal of Marketing Studies, 4*(5), 81-98.

Mucuk, İ. (1990). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri* (11 b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Nart, S. (2008). Tüketici Haklarının Pazar Ortamındaki Fonksiyonelliği: Hak Arama Davranışı ve Bilgi, Bilinç, Tutum İlişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6*(10), 2-30.

Nicosia, F. M. (1966). *Consumer Decision Processes: Marketing and Advertising Implications.* Englewood Cliffs: N.J. Prentice-Hall.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı* (2. b.). İstanbul: MediaCat Akademi.

Oruç, E., Güngör, M., Evren , G., Cantekinler, M. K., & Güçlü, T. (2003, Nisan). Rekabet Poltikası. *Sektörel Araştırma ve Stratejiler Dairesi Başkanlığı*. Telekümikasyon Kurumu.

Özbölük, T. (2010, Temmuz). Pazarlamada Bilinçli Tüketim ve Tüketicilerin Bilinçli Tüketime İlişkin Tutumlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: T.C. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2*(2), 81-91.

Özen, Y. (2018). Karar Heuristikleri Bağlamında Optimal Terapi. *Kesit Akademi Dergisi, 4*(16), 83-98.

Öztopçu, A. (2019). Davranış ve Ekonomik Karar Verme İlişkisi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1*(4), 364-376.

Öztopçu, A. (2019). Davranış ve Ekonomik Karar Verme İlişkisi. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 364-376.

Öztürk, D., & Tekin, M. (2021). Hammmadde Tedarikçi Seçiminde AHP-TOPSIS Yöntemlerinin Kullanılması ve Gıda Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25*(2), 411-432.

Öztürk, F. (2021, 11 23). *BBC News Türkçe*. https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-59394233 (Erişim Tarihi: 23.07.2023).

Pavlov, I. P. (1928). *Lectures on Conditioned Reflexes.* (W. Gantt, Çev.) London: Oxford University Press.

Pompian, M. M. (2006). *Behavioral Finance and Wealth Management: How to Build Optimal Portfolios for Private Clients.* New Jersey: John Wiley & Sons.

Porter, M. E. (2000). *Rekabet Stratejisi.* (G. Ulubilgen, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Rahman, M. A., Islam, A., Esha, B. H., & Sultana, N. (2018). Consumer Buying Behavior Towards Online Shopping: An Empirical Study on Dhaka City, Bangladesh. *Cogent Business and Managment*, *5*(1), 1-22.

Rau, P., & Samiee, S. (1981). Models of Consumer Behavior: The State of The Art. *Journal of The Academy of Marketing Science*, *9*(3), 300-316.

Rehman, T. u. (2018). *Behavioral Economics: Trends, Perspectives and Challenges.* New York: Nova.

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.

Robbins, L. (1984). *An Essay On The Nature and Significance of Economic Science.* New York: New York University Press.

Roberts, J. A. (1995). Profiling Levels of Socially Responsible Consumer Behavior: A Cluster Analytic Approach and Its Impications for Marketin. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, *3*(4), 97-117.

Rotemberg, J. J. (2002). Customer Anger At Price Increases, Time Variation In The Frequency of Prices Changes and Monetary Policy. *National Bureau of Economic Research Working Paper*(9320), 1-42.

Ruben, E., & Dumludağ, D. (2015). Davranışsal İktisadın Gelişimi. *İktisat ve Toplum, 5*(58), 4-9.

Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and the Practice of Marketing.* USA: Merrill Publishing Company.

Sahney, S. (2016). *Consumer Behavior.* Kharagpur, India: Indian Institute of Technology. https://www.academia.edu/42880720/Module_5_CONSUMER_BEHAVIOR (Erişim Tarihi: 23.05.2023).

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.

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (1992). *Economics.* New York: McGraw-Hill Int. Editions.

Sarıçoban, K. (2012). Avusturya İktisat Okulu, Temsilcileri ve Metodolojik İlkeleri. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 4*(1), 157-165.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior.* New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior.* Englewood Cliffs: Pretice Hall Inc.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1993). *Consumer Behavior.* New York: Prentice Hall.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior.* Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Schmölders, G. (1959). Fiscal Psychology: A New Branch of Public Finance. *National Tax Journal, 15,* 184-193.

Scitovsky, T. (1976). *The Joyless Economy.* Oxford: Oxford University Press.

Sefil, S., & Çilingiroğlu, K. H. (2011). Davranışsal Finansın Temelleri: Karar Vermenin Bilişsel ve Duygusal Eğilimleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(19), 247-268.

Selvi, M. S. (2003). Kaplıca Merkezlerinde Devre Tatil Satın Alma Nedenlerinin Tüketicilerin Bazı Demografik Özellikleri ile İlişkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 24-29.

Selvi, M. S., & Cavlak, N. (2022). Tüketicilere Yönelik Etik Dışı Fiyatlama Uygulamaları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23*(2), 363-378.

Sendhil, M., & Richard , T. (2000). *Behavioral Economics.* Cambridge: NBER Working Papers 7948.

Sent, E. M. (2004). Behavioral Economic: How Psychology Made Its (Limited) Way Back Into Economics. *History of Political Economy, 36*(4), 735-760.

Seyidoğlu, H. (2002). *Ekonomik Terimler Ansiklopedik Sözlük* (Üçüncü b.). İstanbul: Güzem Can Yayınları.

Shatz, I. (2021, Temmuz 29). *Evrim Ağacı*. https://evrimagaci.org/onyargi-azaltma-teknikleri-bilissel-onyargilarinizdan-nasil-kurtulursunuz-10709 (Erişim Tarihi: 28.02.2023).

Shiller, R. J. (1998). Human Behavior and the Efficency of the Financial System. *NBER Working Paper*(6375), 1-36.

Simon, H. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics, 69*(1), 99-118.

Singh, J. (1989). Determinants of Consumers' Decisions to Seek Third Party Redress: An Emprical Study of Dissatisfied Patients. *Journal of Consumer Affairs*(23), 329-363.

Skousen, M. (2014). *İktisadi Düşünce Tarihi Modern İktisadın İnşası.* (M. Toprak , M. Acar , & E. Erdem, Çev.) Ankara: Adres Yayınları.

Sloman, J. (2004). *İktisat Makro.* (A. Çakmak, Çev.) İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments.* Scotland: Paper Books.

Smith, P. R. (1994). *Marketing Comunication An Integrated Approache.* London : Kogan Page Limited.

Solak, T. (2019, 12 12). Davranışsal İktisat ve Bireylerin Karar Verme Sürecinde Ortaya Çıkan Gizli Tuzaklar Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın.

Solomon, M. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being.* New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3 b.). New York: Prentice Hall.

Stanford, J. (2019). *Herkes İçin İktisat: Kapitalist Sömürüyü Anlama Klavuzu.* (T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicilerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.

Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi, 1*(1), 43-85.

Şen, B. (2008). Türkiye'de Küreselleşme Tartışmaları ve Sonuçları. *Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şener, U. (2015). Beklenen Fayda Yaklaşımı ve Bu Yaklaşımın Sistematik İhlalleri. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 27*, 37-68.

Şimşek, H., & Kurt, M. (2019). *Tüketim Eğiliminin Davranışsal İktisat Açısından İncelenmesi Batman Üniversitesi Örneği.* Batman: İKSAD Publishing House.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı. (2015). *Gıda İşlemede Ham Madde ve Yardımcı Maddeler*. Ankara.

Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in The Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yasar University, 17*(5), 2910-2921.

Tandoğan, H. (1977). *Tüketicilerin Korunması ve Sözleşme Özgürlüğünün Bu Açıdan Sınıflandırılması.* Ankara: Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayını.

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekaran, M. (1998). Costumer Evaluations of Service Complaint Expriences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*(62), 60-76.

TCMB. (2013). *Enflasyon ve Fiyat İstikrarı.* Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

TCMB. (2013). *Enflasyon ve Fiyat İstikrarı.* Ankara: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası.

TDK. (tarih yok). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri*. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim Tarihi: 18.06.2023).

Team, C. (2022, December 21). *Corporate Finance Institute*. https://corporatefinanceinstitute.com/resources/economics/shrinkflation/ (Erişim Tarihi: 27.02.2023).

Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar.* İzmir: Cemal Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Tekarslan, E. (1980). Davranışsal Bir Etken Olarak Tutumun Karar Vermedeki Rolü. *Bursa Üniversitesi İktisadi ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi, 1*(2), 73-81.

Thaler, R. (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behaviour and Orginazation, 1*, 39-60.

Thaler, R. (1999). Mental Accounting Matters. *Journal of Behavioral Decision Making, 12*(3), 183-206.

Thaler, R. (2019). *Akıllı İnsanların Mantıksız Kararları.* (Z. Akın, Çev.) İstanbul: Pegasus Yayıncılık.

Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Dürtme.* (E. Günsel, Çev.) UK: Penguein Books.

Thaler, R., & Sunstein, C. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness.* London: Penguin Books.

Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi.* Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.

Tomer, J. F. (2007). What's Behavioral Economics. *Journal of Socio Economics, 36*(3), 463-479.

Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü.* İstanbul: İnkılap Yayınları.

Trading Economics. (2023, Temmuz). *Trading Economics*. Turkey Inflation Rate: https://tradingeconomics.com/turkey/inflation-cpi (Erişim Tarihi: 01.08.2023).

Tuna, İ. (1993, Ocak). Pazarlamada Marka ve Dayanıklı Tüketim Mallarında Markanın Tüketici Tercihine Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi.

Tunay, B. K. (2001). *Hiperenflasyon ve Hiperenflasyon Sürecinde Para İkamesi.* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Turan, S. A. (2010). Enflasyon ve Ekonomik Büyüme İlişkileri: Türkiye Üzerine İncelemeler. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye Cumhuriyet Ticaret Bakanlığı. (2018). *Kamu Politikası Tasarımında Davranışsal Yaklaşım.* Ankara.

Türkiye Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. (2018, Aralık). *Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu*. Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.

UKEssays. (2018, November). *What Is Consumer Behavior?* https://www.ukessays.com/essays/business/consumer-behaviour-9815.php#citethis (Erişim Tarihi: 26.05.2023).

Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ulusoy, A. *YeniŞafak*. https://www.yenisafak.com/yazarlar/ahmet-ulusoy/dolandiriciligin-yeni-adi-shrinkflasyon-2058798 (Erişim Tarihi: 18.06.2023).

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin, & C. Atay, Çev.) İstanbul: Babil Yayınları.

Velioğlu, M. N., Çiftçi, S., Dölarslan, E. Ş., Kıyan, Ş. S., & Karsu, S. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici* (1. b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Webster, J., & Frederich, e. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *The Journal of Consumer Research, 2*(3), 188-196.

White, L. (2003). *Methodology of Austrian School of Economist.* Auburn, Alabama: The Ludwig von Mises Institue.

Wilkinson, N. (2008). *An Introduction to Behavioral Economics.* UK: Palgrave Macmillan.

Yaşın, C., & Cengiz, C. (2018, Mart 15). *İletişim Ansiklopedisi: İletişim Bilimleri Hiper Görsel Kaynak*. http://yenimedya.info/2018/03/15/iki-asamali-akis/ (Erişim Tarihi: 06.06.2023).

Yayla, A. (2002). *Liberalizm.* Ankara: Liberte Yayınları.

Yaylalı, M. (2004). *Mikroiktisat* (3. b., Cilt 1). İstanbul: Beta Basım Dağıtım A.Ş.

Yeni Şafak. (2021, 10 15). *Akşam*. https://www.aksam.com.tr/ekonomi/listede-gofret-de-var-tuvalet-kagidi-da-icindeki-kuculdu-paket-ayni/haber-1211505 (Erişim Tarihi: 23.06.2023).

Yeniçeri, T., & Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*(18), 135-168.

Yiğit, A. G. (2018). Davranışsal İktisadın Anlaşılmasına Yönelik Bir Literatür Taraması. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 16*(2), 161-190.

Yıldırım, K., Şıklar , İ., Bakırtaş, İ., Koyuncu, C., Yılmaz, R., Yıldırım, O., & Erdinç, Z. (2017). *İktisada Giriş.* Eskişehir: Nisan Kitabevi.

Yıldırım, Ö. (2019, 11 14). *Felsefe.gen*. https://www.felsefe.gen.tr/mantikci-olguculuk-mantiksal-pozitivizm-nedir/ (Erişim Tarihi: 29.03.2023).

Yılmaz, F. (2002). Hayek'de Piyasanın Epistemik Rolü. *Liberal Düşünce Dergisi, 7*(27), 137-150.

Yılmaz, M. (2010). *Kişisel Satış.* İstanbul: Kumsaati Yayıncılık.

Yürük, P. (2010). Kriz Dönemlerinde Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarındaki Değişiklikler: Edirne İlinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yürük, S. (2017). Davranışsal İktisat Bağlamında Tüketici Davranışlarının İncelenmesi: Örnek Çıpalama Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*, 4-76. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı.

Zengin, H. (2015). *Slide Player*. https://slideplayer.biz.tr/slide/10504911/ (Erişim Tarihi: 24.05.2023).

http-1: https://www.akakce.com/gofret/en-ucuz-ulker-cikolatali-36-gr-fiyati,4104627.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-2: https://www.trendyol.com/pd/ulker/cikolatali-gofret-maxi-47gr-24-lu-paket-p-760327695?boutiqueId=61&merchantId=388451 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-3: https://www.macrocenter.com.tr/ulker-cikolatali-gofret-39-g-p-6b608c (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-4: https://www.akakce.com/gofret/en-ucuz-ulker-cikolatali-mini-1000-gr-fiyati,394210791.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-5: https://www.trendyol.com/elseve/komple-direnc-550-ml-sampuan-p-244426741?boutiqueId=61&merchantId=108283 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-6: https://www.migros.com.tr/loral-paris-elseve-arginine-direnc-x3-dokulme-karsiti-sampuan-2si-1-arada-450-ml-p-20ab3a6 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-7: https://www.akakce.com/peynir/en-ucuz-icim-700-gr-taze-kasar-i-fiyati,614116363.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-8: https://www.carrefoursa.com/icim-kasar-peyniri-600-gr-p-30220678 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-9: https://www.trendyol.com/superfresh/superfresh-ton-baligi-aycicek-80-gr-24-p-73291162?boutiqueId=61&merchantId=355030 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-10: https://www.trendyol.com/superfresh/ton-baligi-75-gr-x-24-adet-p-95474435 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-11: https://www.trendyol.com/sensodyne/dis-macunu-ferah-nefes-50ml-p-41510672?boutiqueId=61&merchantId=856664 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-12: https://www.hepsiburada.com/sensodyne-ferah-nefes-75-ml-pm-HBC00002YUG6S (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-13: https://www.migros.com.tr/sensodyne-ferah-nefes-dis-macunu-100-ml-p-206f97a (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-14: https://www.butikkahvalti.com/pinar-beyaz-200-gram-urun564.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-15: https://www.peynircibaba.com/pinar-beyaz-tam-yagli-taze-peynir-180-gr (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-16: https://mopas.com.tr/ariel-sivi-parlak-renkler-2-145-l/p/722964 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-17;: https://www.akakce.com/sivi-deterjan/en-ucuz-ariel-parlak-renkler-1-56-lt-24-yikama-renkliler-icin-fiyati,285837813.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)ı

http-18: https://www.trendyol.com/ulker/kremali-sandvic-biskuvi-8x61grx8-p-72981158 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-19: https://www.hepsiburada.com/ulker-b-1109-8-kremali-biskuvi-272-gr-pm-zyhpulkerbsk048 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-20: https://indirimdemarket.com/ulker-kremali-biskuvi-4x69-g-72950 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-21: https://www.enflasyon.co/urun/ulker-kremali-biskuvi-4039lu-272-g-30006025 (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-22: https://www.akakce.com/bebek-mamasi/en-ucuz-eti-cicibebe-1000-gr-4-lu-fiyati,557153981.html (Erişim Tarihi: 01.11.2023)

http-23: https://www.akakce.com/kek/en-ucuz-eti-tartini-frambuazli-114-gr-fiyati,309751749.html (Erişim Tarihi: 08.01.2024)

http-24: https://www.akakce.com/kek/en-ucuz-eti-tartini-171-gr-frambuazli-turta-fiyati,423278410.html (Erişim Tarihi: 08.01.2024)

http-25: https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/ (Erişim Tarihi: 08.01.2024).

EKLER

EK-1. Derinlemesine Görüşme Formu

Değerli katılımcı,

Elinizde bulunan görüşme formundaki sorular Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim dalında yürütülen tez kapsamında akademik bir çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Kişisel bilgileriniz herhangi bir kişi, kurum veya kuruluşla paylaşılmayacaktır. Anket formu iki sayfadan oluşmakta olup tahmini cevaplama süresi 15-20 dakika arasındadır. Destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Ebru Zümrüt BOYACIOĞLU **Hilal TAŞ**

1. BÖLÜM

1.1. Yaşınız

18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

1.2. Cinsiyetiniz?

Kadın ( ) Erkek ( )

1.3. Medeni Durumunuz?

Bekar ( ) Evli ( )

1.4. Çocuğunuz var mı?

Evet ( ) Hayır ( )

1.5. Evet ise kaç tane?

Bir ( ) İki ( ) Üç ( ) Dört ( ) Beş ( ) Daha fazla ( )

1.6. Eğitim Durumunuz?

İlköğretim ( ) Lise ( ) Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora ( )

1.7. Mesleğiniz nedir?.....

1.8. Aylık geliriniz nedir?

0-10.000 TL ( ) 10.001-20.000 TL ( ) 20.001-30.000TL ( ) 30.001-40.000 TL ( ) 40.001TL ve Üzeri ( )

2.BÖLÜM

1. Bilinçli bir tüketici olduğunuzu düşünüyor musunuz?

2. Son dönemlerdeki fiyat artışları hakkında ne düşünüyorsunuz?

3. Boyut veya miktar küçültme, gizli zam, miktar yolu ile fiyatlandırma ve shrinkflasyon kavramlarını daha önce duydunuz mu?

4. Herhangi bir ürünü satın alırken miktar veya boyutundaki küçülmeyi fark ettiniz mi?

5. Ürünlerin üzerinde miktar bilgisinin yazması sizin için önemli midir?

6. Boyutu veya miktarı küçülen bir ürün fark ettiğinizde ürünün ikameleriyle fiyat karşılaştırması yapar mısınız?

7. Temel gıda (ekmek, peynir, yağ vb.), kişisel bakım (tuvalet kâğıdı, deterjan vb.) ve atıştırmalık ürünlerinde (cips, gofret vb.) yapılan miktar veya boyut küçültme uygulaması satın alma kararınızı hangi yönde etkiler?

8. Ürünlerinde boyut ve miktar küçültme uygulayan bir markanın ürünlerini almaya devam eder misiniz?

9. Aşırı güvendiğiniz bir markanın ürünlerinde boyut ve miktar küçültme uygulaması o markaya olan güveninizi ne yönde etkiler?

10. Boyutu veya miktarı küçülmüş ancak fiyatı sabit kalmış bir ürünün paketi ilginizi çekecek şekilde tasarlanmışsa (sağlıklı olduğu, daha az yağlı olduğu veya çamaşırları daha beyaz yapacağı iddiası vb.) yine de o ürünü satın alır mısınız?

11. Boyut veya miktar küçültüp fiyatın sabit tutulması veya artırılması uygulamasını etik buluyor musunuz?

12. Boyut veya miktar küçültüp fiyatın sabit tutulması veya artırılması uygulamasına rastladığınızda ilgili mercilere şikâyette bulunur musunuz?

13. Konuyla ilgili herhangi bir öneriniz var mı?

EK-2 Katılımcılara Gösterilen Shrinkflasyon Örnekleri (Türkiye)






içim
Taze
Kaşar
Peyniri
Tam Yağlı


SuperFresh
Bütün Dilim
NET: 80 g
Ton Balık


içim
Taze
Kaşar
Peyniri
Tam Yağlı


SuperFresh
Bütün Dilim
Ton Balık


SENSODYNE
Extra Fresh
Yeni paket
SENSODYNE
Ferah Nefes
100ml


SENSODYNE
Extra Fresh
Yeni paket
SENSODYNE
Ferah Nefes
75ml


yeni
SENSODYNE
Ferah Nefes


PINAR
BEYAZ
Tam Yağlı
Taze Peynir


PINAR
BEYAZ
Tam Yağlı
Taze Peynir


1 YIKAMADA MÜKEMMEL
ARIEL
PARLAK RENKLER


RENKLİLER
ARIEL
CANLI PARLAK RENKLİLER


HER YIKAMADA
ÇAPCANLI
RENKLER
ARIEL
PARLAK RENKLER


ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
608 g


ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
488 g


4'lü EKONOMİK PAKET
ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
300 g


ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
276 g


ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
272 g


ÜLKER
KREMALI
SANDVİÇ BİSKÜVİ
244 g


ETİ
CİCİBEBE
Bebek Bisküvisi
EKONOMİK PAKET


x4 Paket
ETİ
CİCİBEBE
Bebek Bisküvisi
700g


orkide
RAFİNE
AYÇİÇEK YAĞI
REFINED SUNFLOWER OIL
5L


orkide
RAFİNE
AYÇİÇEK YAĞI
REFINED SUNFLOWER OIL
4.5L


orkide
RAFİNE
AYÇİÇEK YAĞI
REFINED SUNFLOWER OIL
4L

EK-3 Shrinkflasyon Örnekleri (Dünya)







Fotoğraf: The Wall Street Journal

