

GIDA PERAKANDE SEKTÖRÜNDE SON TÜKETİM TARİHİNE İLİŞKİN MÜŞTERİ ŞİKAYETLERİNİN İNCELENMESİ

Volkan TEMİZKAN* & Muhammed Ali YETGİN**

Öz

Hem gıda perakende sektörü çalışanları hem de müşteriler Son Tüketim Tarihi'ne (STT) diğer bilinen adı ile Son Kullanma Tarihi'ne (SKT) dikkat etmemelerinden dolayı, özellikle müşteri tarafında ciddi mağduriyetler yaşanmaktadır. Bu mağduriyetlerin ve satıcı-üretici markaya karşı oluşabilecek olumsuz algıların giderilebilmesi için perakende yöneticilerinin STT'ye ilişkin sorunların çözümüne yönelik bir takım stratejileri hayata geçirmeleri gerekmektedir. STT konusu öncelikle insan sağlığı ardından da yasal, etik ve müşteri memnuniyeti boyutları ile incelenmesi gereken önemli bir konudur. Bu amaçla, Karabük İl Tarım ve Orman Müdürlüğü'nden alınan 86 müşteri şikâyeti ile sikayetvar.com sitesinden elde edilen 481 müşteri şikâyeti içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İncelenen veri setine göre; STT şikâyetlerinin en fazla olduğu ürünler; yumurta, süt ve süt ürünleri ile et ve et ürünleridir (%74,2). Ürünün STT'sinin geçmiş olduğu kötü rengi, kokusu ve tadı nedeniyle genellikle evde anlaşılmaktadır (%93,5). Perakendeci kaynaklı olarak ürünün STT tarihi geçmemiş bile olsa uygun olmayan saklama koşullarına bağlı olarak bozuk olabilmektedir (%59). STT'si geçmiş ürün aldığını fark eden müşterinin ilk şikâyet merci satıcıdır (%79,7). STT'si geçmiş ürünü iade etmek için perakendeciye müracaat eden müşterilerin sadece %45,5'inin anında sorunu çözülmüştür. STT'si geçmiş ürüne yönelik şikâyet yaşayan müşteriler perakendeci markayı terk etmektedir (%19,2). Ayrıca perakendeciye markaya karşı olumsuz tutum beslemektedir (%13,4). Sonuç olarak mağduriyetlerin temel sebebi tüketicilerin satın alma esnasında ürünlerin etiketlerini okumamalarından kaynaklansa da bu durum perakendecilerin sorumluluğunu ortadan kaldırmamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Son Tüketim Tarihi, Son Kullanma Tarihi, Müşteri Şikâyeti, Gıda Perakende Sektörü.

* Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, vtemizkan@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-1162-7912>.

** Dr. Öğr. Üyesi, Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, m.ali.yetgin@karabuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8120-4704>.

INVESTIGATION OF CUSTOMER COMPLAINTS REGARDING THE EXPIRY DATE IN THE FOOD RETAIL INDUSTRY

Abstract

Since both food retail industry employees and customers do not pay attention to the expiry date (EXP date), also known as the expiration date, serious grievances are experienced, especially on the customer side. To eliminate these grievances and the negative perceptions that may arise against the seller-manufacturer brand, retail managers need to implement several strategies to solve the problems related to the expiry date. The expiry date is a critical issue that needs to be examined first in terms of human health and then legal, ethical, and customer satisfaction. For this purpose, 86 customer complaints from the Karabük Provincial Directorate of Agriculture and Forestry and 481 customer complaints from *sikayetvar.com* were analyzed using the content analysis method. The findings showed that the main reason for consumer' complaints was that they did not read the expiry date when purchasing products. This situation does not remove the retailer's responsibility for selling defective goods whose expiry date has passed. According to the analyzed data set, the products with the highest number of expiry date complaints were eggs, milk, dairy products, and meat and meat products (74.2%). It was generally understood at home (93.5%) that the product's expiry date had passed due to its lousy color, odor, and taste. Even if the EXP date of the product had not passed due to the retailer, it may be damaged due to improper storage conditions (59%). The customers, who realized that they had bought a product whose expiry date had passed, first complained to the seller. (79.7%). Only 45.5% of the customers, who applied to the retailer to return the product whose expiry date had passed, found a solution to their problem immediately. Customers who had a complaint about a product whose expiry date had passed abandoned the retailer brand (19.2%). In addition, they adopted a negative attitude towards the retailer brand (13.4%).

Keywords: Expiry Date, Use-By Date, Customer Complaint, Food Retail Industry.

Giriş

Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği'nin m.4/2/(v) bendinde "Son tüketim tarihi: Mikrobiyolojik açıdan kolay bozulabilen ve bu nedenle insan sağlığı açısından kısa süre içerisinde tehlike oluşturması muhtemel olan gıdaların tüketilebileceği son tarihi" ifade etmektedir (Resmî Gazete, 2017). Son Tüketim Tarihi (STT) diğer adıyla Son Kullanım Tarihi (SKT) olarak da ifade edilen bu tarihten sonra ürünü tüketmek sağlık açısından riskli olmaktadır. Son tüketim tarihi geçmiş olan gıdalar, 5996 sayılı Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu'nun m.21/1/(a), (b), (c) ve (ç) bentlerine göre güvenilir olmayan gıda olarak kabul edilmektedir (Resmî Gazete, 2010). STT'si geçen gıdanın besin içeriği, etikette öncesinde belirtilen değerlerle aynı olmayabilir. Bu durumda STT'si geçmiş gıdaların etiketinde yer alan tarihten sonra tüketilmemesi, satın alınmaması ve satılmaması gerekmektedir. Bu tarihleme şekli daha çok riskli gıdalarda kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları; süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, yumurta gibi gıdalardan oluşmaktadır. Bu nedenle,

perakendeciler bu tür ürünleri STT'sine 2 gün kala kaldırmaktadır. Tüketiciler ise STT'si dolan ürünleri tüketmemelidirler (Yerlikaya vd., 2020).

Bilinçli bir tüketici olarak sağlıklı ve güvenilir gıda tüketmenin ilk adımı, ürünleri satın almadan önce ambalajları üzerindeki bilgileri okumaktır. Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği gıdaların ambalajında bulunması gereken bilgiler açıklanmıştır. İlgili yönetmeliğin m.9/1 fıkrasına göre gıda ambalajlarında a) gıdanın adı, b) bileşenler listesi, c) 25'inci maddede belirtilen alerjen bileşenler veya alerjen işlem yardımcıları, ç) belirli bileşenlerin veya bileşen gruplarının miktarı, d) gıdanın net miktarı, e) tavsiye edilen tüketim tarihi veya son tüketim tarihi, f) özel muhafaza ve/veya kullanım koşulları, g) dokuzuncu maddenin birinci fıkrasında bahsedilen gıda işletmecisinin adı veya ticari unvanı ve adresi, ğ) kayıt işlemine tabi olan gıda işletmelerinde üretilen veya ambalajlanan gıdalar için, gıdanın üretildiği veya ambalajlandığı gıda işletmesinin işletme kayıt numarası, h) menşe ülke, ı) kullanım bilgisi olmadığında gıdanın uygun şekilde tüketimi mümkün değilse, gıdanın kullanım talimatı, i) hacim olarak %1,2'den fazla alkol içeren içeceklerde gerçek alkol derecesi, j) beslenme bildirim bilgilerinin belirtilmesi zorunludur (Resmî Gazete, 2017). Güvenli gıdaya ulaşmak için ürünlerin ambalaj üzerindeki bilgilerinin doğru ve yasalara uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu bilgiler, ürünlerin hem fiziksel, kimyasal özelliklerini hem de besin değerlerini öğrenmek açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle bilinçli ve sağlıklı gıda tüketimi için etiket okuma davranışı son derece önemlidir (Güneş vd., 2014).

Türkiye'deki tüketicilerin gıda kaybına yol açan algı ve davranışlarını belirlemek amacıyla, Gıda Güvenliği Derneği (GGD, 2019) tarafından Nielsen Araştırma Şirketi'ne yaptırılan ve 26 şehirde 18-65 yaş arası 1545 kişi ile görüşerek gerçekleştirilen "Gıda Kaybı ve Etiket Okuma Araştırması"na göre tüketicilerin %63'ü gıda paketlerinin üzerindeki bilgileri her zaman veya genellikle okuduğunu belirtmiştir (Nielsen, 2019). STT'nin ardından en çok okunan bilgi türü ise içindekiler, üretim tarihi ve üretim yeridir. Aynı araştırmaya göre, tüketicilerin paket üzerindeki bilgileri en çok okuduğu gıda ürünleri; et ve süt ürünleri, dondurulmuş gıdalar, konserve ve salçalardır. Ancak tüketicilerin %62'si paket üzerindeki tarih bilgilerini anlaşılır bulmamaktadır. Paketin üzerindeki rakamların okunaklı olmaması ve iç içe geçmiş olması, tarih bilgisinin anlaşılır olmasının önündeki en büyük engeller olarak görülmektedir. Ayrıca rakamların silik çıkması ve birden fazla tarih yazması da tüketiciler tarafından kafa karıştırıcı bulunmaktadır. Tüketicinin, STT farkındalığı ve bilincinin olmaması, etiket okuma alışkanlığının olmaması, perakendeci veya markaya aşırı güvenmesi, ya da o anki alışverişte STT'sini kontrol etmeyi unutması gibi nedenlerden dolayı STT'si geçmiş ürün alabilmektedir. Hatta bazen tüketiciler STT'sini kontrol etmediği ürünleri bu şekilde tüketebilmektedir. Bu durumda, kişi, herhangi bir belirtiyi karşılaşmayacağı gibi, ciddi sağlık sorunları da yaşayabilmektedir. Çoğu zaman tüketici, (STT'si geçmiş olduğundan dolayı) ürünün bozuk olduğunu

görüntüsünden, kokusundan, tadından ya da pişirme esnasındaki belirtilerinden anlayabilmektedir.

Çok sık karşılaşılan diğer bir durum ise, tüketicinin dikkati ve kontrolü sayesinde, STT'si geçmeyen bir ürünün bozuk olduğunun anlaşılmasıdır. Çünkü tüketici, ürünü STT'sini kontrol ederek almıştır. Ancak üretim, taşıma, depolama ve saklama koşullarında standartlara uyulmadığından ürün bozulmuştur. Tüm bu olasılıklar neticesinde tüketiciler bozulmuş ürünler ile karşılaştıklarında maddi ve manevi mağduriyetler yaşamaktadırlar. Bu mağduriyetlerden ilki sağlık problemleridir. İkincisi ise ürünü iade etmek istediğinde yaşamış olduğu iade sorunlarıdır (Onurlubaş, 2015).

Türkçe alan yazınında yer alan çalışmalar genellikle tüketicilerin son kullanma tarihine verdikleri önem, gıda güvenliği bilinci, ambalajların tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılama durumları, etiketleme (etiket bilgi düzeyleri, okuma alışkanlıkları) ve paketlemeye ilişkin araştırmaları kapsamaktadır (Özgül & Aksulu, 2006; Alpuğuz vd., 2009; Köse & Yaman, 2010; Gün & Orhan, 2011; Eryılmaz vd., 2018). Yabancı alan yazınında yer alan çalışmalar ise daha çok STT'si yaklaşan ürünlerin fiyatlandırılması ve bunlara yönelik yapılan kampanyaları kapsamaktadır (Kosa vd., 2007; Grunert vd., 2010; Theotokis vd., 2012; Avermaete vd., 2013; Van Boxstael vd., 2014; Newsome vd., 2014; Kavanaugh ve Quinlan, 2020; Thompson vd., 2020). STT'ye yönelik sınırlı sayıda araştırma olmasına rağmen, STT konusu perakendecilerin yoğun müşteri şikâyeti aldığı konulardan birisidir. Özellikle Covid-19 döneminde, çevrimiçi market alışverişi yapan müşterilerin STT'ye yönelik şikâyetlerinde yaşanan artışlar da, bu çalışmanın yapılmasında önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur Buradan hareketle yazarların imkânları dahilinde yapmış oldukları literatür taramaları sonucunda, STT'ye yönelik müşteri şikâyetlerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır.

Çalışmada tüketicilerin sikayetvar.com internet sitesi üzerinden ve ALO 174 üzerinden dile getirmiş olduğu şikâyetler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Ayrıca elde edilen sonuçları kuvvetlendirmek için iki zincir market yöneticisinin görüşlerine de yer verilmiştir.

Buradan hareketle çalışmada; tüketicilerin hangi tür ürünlerde mağduriyet yaşadığı, STT kontrolünü ne zaman yaptığı, ürünün bozulmuş olduğunu nasıl anladığı, ilk şikâyet mercisinin neresi olduğu, şikâyeti sonucunda nasıl bir tepki ile karşılaştığı, aldığı tepki karşısında oluşan duygu ve düşünceleri tespit edilmek istenmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen şikâyetlerde, STT nedeniyle mağdur olan tüketici hakkını aramak için önce perakendeciye ardından da yetkili mercilere başvurmuştur. Ayrıca perakendeci ve marka kaynaklı olarak yaşadığı bu olumsuz alışveriş deneyimini, internet üzerinden paylaşarak gerçekleştirdiği elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word of mouth, eWOM) ile çok daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Bu nedenle perakendeciler ilk olarak taşıma, depolama ve saklama standartlarına uygun hareket ederek, ürünlerin bozulmasını (kimyasal-mikrobiyal ve fiziksel bozulma) engellemelidir (Havelaar vd., 2004; Tromp, 2012). İkinci olarak

kendi içinde doğru stok-sipariş yönetimi ve günlük STT kontrolü ile STT'si geçmiş ürün satışına imkân tanımamalıdır. Eğer böyle bir hatada bulunmuş ise; telafi edilebilecek olan tüm mağduriyetleri tüketici memnuniyeti çerçevesinde, şartsız koşulsuz iade politikasını benimseyerek, en hızlı şekilde çözmelidir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Son Tüketim Tarihi ve Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi

STT bilgisinin olduğu gıdalarda, Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi (TETT) yer almamaktadır. STT (Expiration date, EXP, Expiry date, Use-by dates, Use By) ile TETT (Best Before Dates, BBE, Best if used by) aynı değildir. İlgili yönetmeliğin m.4/2/z/(bb) alt bendine göre TETT, “uygun şekilde muhafaza edildiğinde, gıdanın kendine has özelliklerini koruduğu süreyi gösteren tarihi” belirtmektedir (Resmî Gazete, 2017). O tarihe kadar ürün, kalitesini en iyi şekilde muhafaza edebilmektedir. Ancak belirtilen TETT geçtikten sonra ürünün kalitesi ve besin değeri azalmaya başlamaktadır (Hall-Phillips ve Shah, 2017). Özellikle bakliyat, çay, şeker gibi raf ömrü daha uzun olan gıdaların etiketinde TETT yer almaktadır (Li vd., 2020). Örneğin, aldığımız salça üzerinde yer alan TETT geçmiş olsa bile, kavanozu açtığımızda koku, renk ve duyu özellikler iyiyse, bu o ürünün kullanılmayacağı anlamına gelmemektedir. Fakat gıdalarda kötü koku veya lezzet varsa, kesinlikle tüketilmemelidir. Tahıllar, kuru bakliyatlar, konserve, şeker, pastane ürünleri gibi ürünler bu şekilde tüketici inisiyatifiyle karar verilebilecekler arasında sayılabilmektedir (Koçak, 2019). Ancak bunun için belirli koşullarında yerine getirilmesi gerekmektedir. İlk olarak ambalaj üzerinde belirtilen saklama koşullarına uyulması gerekmektedir (örn. Güneşten uzak, serin ve kuru yerde saklayınız). İkincisi ambalajı kapalı, sağlam, darbe görmemiş ve güvenli bir şekilde duruyor olmalıdır. Üçüncüsü ise ambalajı açtıktan sonra ürünün kokusu, tadı ve görüntüsü normal olmalıdır. Bu şartlar sağlandıktan sonra ürünün, TETT'si geçse de kullanmak riskli olmayabilir. Çünkü bu tarihin geçmesi ürünün bozulduğu anlamına gelmemektedir. Bazı gıdalar tavsiye edilen tüketim tarihinden günler, haftalar ve hatta aylar sonra da tüketilebilmektedir. Ancak uygun koşullarda, ambalaj bütünlüğü bozulmadan muhafaza edilmeli ve tüketilmeden önce tüketici tarafından test edilmelidir. Son kullanma tarihi ile tavsiye edilen tüketim tarihi arasındaki farkın yanlış anlaşılması nedeniyle, her yıl tonlarca gıda çöpe atılarak israf edilmektedir (Kavanaugh ve Quinlan, 2020). Bu açıdan TETT'nin doğru anlaşılması gıda israfının azaltılmasına yardımcı olacaktır (Tayar, 2021).

European Commission'ın (2015), yapmış olduğu araştırmanın önemli sonuçlarından biri de her 10 tüketiciden 9'u STT'nin anlamını doğru şekilde bilmektedir. Tüketicilerin %74'ü TETT'si geçen ürünü tüketmesinde sakınca olmadığını bilmemektedir. Diğer bir ifade ile 10 tüketiciden sadece 3'ü TETT ifadesinin doğru anlamını bilmektedir. Avrupa'daki tüketicilerin ortalama

%47'si TETT'den sonra ürünün kalitesinde bir değişiklik olabileceğini fakat tüketilirse sağlık sorunu yaşamayacağını bilmektedir. Bu oran en yüksek İsveç (%68) ve Estonya'da (%65) iken, Türkiye (%26), Romanya, Bulgaristan, Litvanya ve Polonya ile yakın seviyelerde yer almaktadır.

Ürünlerin güvenliği konusunda daha fazla netlik sağlamak ve gıda israfını önlemek için, tarih etiketlerinin gösterimi standart hale getirilmiştir. Ancak yine de tüketiciler STT, SKT, "...tarihine kadar tüketiniz" ile TETT, "...tarihinden önce tüketilmesi tavsiye edilir" gibi etiketlerin tam olarak ne anlama geldiği bilmediği için tereddüt yaşamaktadır. Bu kafa karışıklığı gıda israfına yol açabilmektedir. Dünyada her yıl 1,3 milyar ton gıda israf olmaktadır (FAO, 2019). Ayrıca bu gıdayı üretmek için harcanan su ve üretimde kullanılan diğer üretim faktörleri de boşa gitmektedir (Varlık ve Balıkçioğlu, 2021). Diğer yandan, üretim esnasında gerekli standartlara uymadığı gerekçesiyle birçok ürün de çöpe atılmaktadır. Gıda üretmek için boşa harcanan üretim faktörleri de hesaba katıldığından, israfın boyutları daha da artmaktadır (Buzby vd., 2014). İsrafın çoğunluğu tüketici tarafından ve çabuk bozulan ürünlerden (meyve ve sebze, et ve süt ürünleri, ekmek, dondurulmuş ürünler, alkolsüz içecekler) meydana gelmektedir (Nielsen, 2019). Tüketicilerin, ihtiyacından fazla aşırı yiyecek satın alması, stokçuluk yapması (yiyeceklerin zamanında kullanmaması), tarih etiketlerini doğru anlayamaması (STT ve TETT farkı) gibi çeşitli nedenlerle israf artmaktadır.

1.2. STT'nin Tüketici Şikâyet Davranışlarına Etkisi

İşletmelerin şikâyet yönetimi uygulamalarını gerçekleştirebilmesi için şikâyet kavramı, müşterileri şikâyete iten sebepler, şikâyet davranışını etkileyen faktörler, müşteri beklentileri gibi konularda bilinçli olması gerekmektedir. Böylece hem ürüne hem de sürece ilişkin aksaklıklar ile bu aksaklıkların sebep olduğu memnuniyetsizlikler telafi edilebilecektir (Singh, 1988). Bu bağlamda, literatürde, tüketicilerin memnuniyetsizlik durumunda verdiği tepkiler, şikâyet davranışını etkileyen durumsal ve kişisel faktörler, işletmelerin şikâyet davranışı sonrası uygulamaları, şikâyet etme ya da etmeme nedenleri gibi birçok konunun ele alındığı görülmektedir (Tronvoll, 2007). Ayrıca, literatürde memnuniyetsizlik ve şikâyet davranışının birlikte ele alındığı görülmüştür. Bunun temel sebebi memnuniyetsizliğin şikâyetin oluşması için bir başlangıç noktası olmasıdır (Day, 1984). Tüketici şikâyet davranışı çeşitli şekillerde gerçekleşebilmektedir. Şikâyetini firmaya dile getirme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, üçüncü kişi ve kurumlara şikâyet, satın almayı durdurma ya da hiçbir şey yapmama şeklinde gerçekleşebilmektedir (Huang vd., 1996). Tüketici genellikle işletmeye şikâyette bulunmak yerine çıkış (bir daha kullanmama), rakip ürüne geçme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim (Word of Mouth Communication-WOM), marka değiştirme gibi tepkileri tercih ettiğinden dolayı işletmeler hatalarını görememektedir. Tüketicilerin bu davranışları tercih etmesi, işletmelerin problemlerini görmesini ve çözmesini engeller iken müşteriyi elde tutma fırsatını da kaçırmalarına neden olmaktadır Ayrıca oluşabilecek olumsuz

WOM'ların da önüne geçilmesini engellemektedir. Önceden kısıtlı çevresine olumsuz WOM yapan tüketici, bugün özellikle de sosyal medya üzerinden yaptığı paylaşımlar ile çok daha büyük ve farklı kitlelere memnuniyetsizliğini iletebilmektedir. Online platformlarda bu tür olumsuz şikâyetler ile karşılaşan potansiyel müşteriler de etkilenmektedir. Özellikle var olan şikâyet siteleri de sorunu daha kurumsal ve kitlesel bir düzeye taşıyarak kamusal bir hal almasını sağlamaktadır (Huete-Alcocer, 2017). Bu nedenle perakendeciler, “her şikâyet bir fırsattır” anlayışı ile müşterilerini, yaşadığı memnuniyetsizliklerini dile getirmeleri konusunda cesaretlendirmelidir. Böylece hem müşterilerin sorunları çözülmüş olacak hem de müşterilerin elde tutulma şansı artacaktır. Ayrıca işletme aksayan yönlerini görerak bunları düzeltme/iyileştirme fırsatı elde etmiş olacaktır.

Az sayıda şikâyet alan ya da hiç şikâyet almayan işletmeler ise, kendisini dev aynasında görmesini engellemek için belirli aralıklar ile memnuniyet anketleri ve gizli müşteri ölçümleri yaptırmalıdır. Bazı tüketiciler şikâyetlerini dile getirirken, bazıları bunu tercih etmemektedir. Bunun nedeni şikâyet davranışının kişisel (bireyin demografik ve psikografik özellikleri ile şikâyete yönelik tutumu) ve durumsal (memnuniyetsizliğe konu olan ürün ile yaşanan soruna ve çözüme ilişkin bir dizi algı ve beklenti üzerinden şekillenmektedir) unsurlardan etkilenen faaliyetlerin bir bütünü olmasıdır (Tronvoll, 2007).

Tüketici STT ile ilgili yaşadığı memnuniyetsizlik sonucunda üç farklı duruma ilişkin tutum geliştirebilmektedir. İlki, yaşadığı memnuniyetsizliği ürün ve markayla ilişkilendirir. İkincisi, hizmetten kaynaklanan bir memnuniyetsizlik var ise durumu satın alınan yer ya da hizmet sağlayıcısı ile ilişkilendirir. Üçüncüsü hem ürün hem de hizmete ilişkin bir sorun var ise bu durumu hem marka hem de hizmeti veren mağaza ya da aracı firma ilişkilendirebilir (Harcar ve Karakaya, 2005). Hirschman'a (1970) göre memnuniyetsizliğe verilen tepkiler üçe ayrılmaktadır: Çıkış (bir daha kullanmama), dile getirme (firmaya şikâyet etme) ve sadakat (kullanmaya devam etme). Day'e (1984) göre memnuniyetsizliğe verilen tepkiler de üçe ayrılmaktadır: Hiçbir şey yapmama, özel eylem (çıkış/boykot, olumsuz WOM) ve kamusal eylem (şikâyetini firmaya bildirme, yasal başvurular ve tüketici koruma derneği gibi üçüncü kurumlara şikâyet etme).

Üçüncü kişilere ya da kurumlara şikâyet, tüketicinin yaşanan durumu tüketicileri koruma derneği, işletmenin web sitesindeki şikâyet formunu doldurma, müşteri hizmetlerini arama, sosyal medya üzerinden yazma, işletmeye ya da markaya yönelik yasal yollara başvurma (Tüketici hakem heyeti-TÜBİS, ALO 175 tüketici danışma hattı, ALO 174 gıda hattı), şikâyet sitelerine yazma şeklinde gerçekleşebilmektedir (Raval, 2020). Bu davranışın özelliği, şikâyetini firmaya iletmeye istekli olan tüketicinin firmadan istediği düzeltmeyi elde edememesi ve mağdur olan tüketicinin hak arama mücadelesini kanunlar nezdinde devam ettirmek istemesidir (Day, 1984). Bu tür şikâyetler firmaların yapmış olduğu usulsüzlüklerin kamuoyu ile paylaşılmasına vesile olurken, başka mağduriyetlerinde önüne geçilmesini

sağlamaktadır. Usulsüzlük yaptığı tespit edilen firmalara da gerekli cezai işlemler uygulanmaktadır.

1.3. Literatür İncelemesi

Tsiros ve Heilman (2005) yapmış oldukları çalışmada, marketlerdeki çabuk bozulabilir ürünlere yönelik tüketici satın alma davranışını incelemiştir. Bu tür davranışlarının daha iyi anlaşılmasının, tüketicileri bozulabilir ürünlerle ilgili riskler konusunda eğitmeye ve yöneticilerin bu ürünler için (STT ve TETT'si yaklaşmış) etkili promosyon stratejileri uygulamalarına yardımcı olabileceğini ileri sürmüştür. Böylece bozulmadan kaynaklanan israfın azaltılmasına katkı sunulacağını düşünmüşlerdir. Yine aynı araştırmaya göre, farklı ürünlerde tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak STT'ye dikkat etme oranları değişmektedir. Harcar ve Karakaya (2005), ABD, Kanada ve Türkiye olmak üzere üç farklı kültürde yoğurt, reçetesiz ilaç ve kamera filmi ürünlerinin son kullanma tarihlerine yönelik tüketici tutumlarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucuna göre, Amerikalı ve Kanadalı tüketiciler, Türk tüketicilere göre ürünleri satın almadan ve kullanmadan önce ürünlerin son kullanma tarihlerini daha sık kontrol etmektedirler. Bu da kültürün tüketicinin belirsizlikten kaçınmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Sağlam vd. (1999), yapmış oldukları çalışmada şu bulguları elde etmiştir: Tüketicilerin %86'sı ürünün STT'sine önem vermektedir. Tüketicilerin %25,7'si aldıkları besinlerin bozuk çıkması halinde bu ürünleri kullanmayıp attıklarını, %59'u ürünü satın aldıkları kuruluşları uyardıkları ve bozuk malları iade ettiklerini, %15,3'ü ise bu konu ile ilgili resmî kuruluşlara bildirimde bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca etiket okuma alışkanlığı olan ve süt-yoğurt, konserve ürünlerini alan kişilerin yaklaşık yarısı STT'yi kontrol etmektedir.

Ketzenberg vd. (2018), yapmış oldukları çalışmada, domates ve balık gibi çabuk bozulabilir olan gıdaların son tüketim tarihleri ve sipariş miktarlarının optimum düzeyde tutulmasını gerektiğini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle perakendecilerin tasarruf yapmasını sağlayacak bir model önerisi üzerinde durmuşlardır. Ayrıca, perakendeci, çabuk bozulabilen meyve-sebze, et ve süt gibi ürünlerinin saklama koşullarına dikkat ederek ürünlerin bozulması engelleyecek ortamı sağlamalıdır. En önemlisi de bu tür ürünlerde fire oranını azaltmak ve elde kalmasını engellemek için iyi bir stok yönetimi ile stok miktarını optimum da tutabilmenin yollarını aramalıdır. Li vd. (2020) ise yapmış oldukları çalışmada, SKT'nin bir gıda ürününün algılanan tazeliğini büyük ölçüde etkilediğini göstermektedir. Çünkü ürünün açık bir SKT'si olmadığında, tüketiciler ürünün kalitesinin zaman geçtikçe monoton bir şekilde düştüğüne inanmaktadır (Wansink ve Wright, 2006). Theotokis vd. (2012), son kullanma tarihi yaklaştıkça ürünlerin daha düşük fiyatlı satılmasının, satılan markanın kalitesine ilişkin olumsuz algılara yol açtığına dair kanıtlar bulmuştur. Önerilen son kullanma tarihleri, tüketicilerin ürünü nasıl algıladıklarını etkiler ve SKT'ye dayalı fiyat değişiklikleri düşük

kaliteye işaret eder ve nihayetinde tüketicinin satın alma kararını etkiler. Kısaca SKT'si yaklaşan ürünlerin düşük fiyat ile satılması (kampanyalı) satılan ürünün markasına karşı olumsuz bir algı oluşturmaktadır. Bu sonuçlar çalışmanın bulgularını da desteklemektedir. Çünkü tüketiciler, yapılan kampanyalar neticesinde indirimli ve ucuz olduğu düşüncesiyle, bu tür çabuk bozulabilen ürünleri satın almış ancak eve gittiğinde almış olduğu ürünlerin STT'sine 2-3 gün kaldığını görmüştür. Neticede tüketici, ürünün STT'sinin yaklaşması nedeniyle kampanyaya yapıldığını ve indirim uygulandığını anlayarak kendini kandırılmış hissetmiştir. Bir kez bu durum ile karşılaşan ve kandırıldığını düşünen tüketici, bir dahaki sefere bu tür kampanyalara karşı risk algılayarak şüphe ile yaklaşacaktır. Eğer satıcı indirimin nedenini (STT nedeniyle) müşterisine şeffaf bir şekilde duyurursa, tüketici bilerek ve isteyerek satın alacağı için kendisini kandırılmış hissetmeyecektir (Sezen, 2004: 224).

Tüketiciler, STT'si geçmiş bir ürünün güvenli olmadığına inanmaktadır (Newsome vd., 2014). Van Garde ve Woodburn (1987) tüketicilerin genellikle SKT'si geçmiş gıda ürünlerini ek duyuşal değerlendirme yapmadan attığını tespit etmiştir. Tüketiciler, bir gıdanın yenilebilirliği konusunda kesin bir yargıç olarak duyularına güvenmediklerini, dolayısıyla kalite veya güvenlik sorgulandığında gıdayı atmayı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir (Kantor vd., 1997). Bu sonuçlar, tüketicilerin sıcaklık kontrolüne göre SKT'ye daha fazla güvendiğini göstermektedir. Aslında sıcaklık kontrolü, gıda güvenliğini belirlemede çok daha önemlidir, çünkü tarih etiketleri mikrobiyolojik gıda güvenliğini garanti etmemektedir (Newsome vd., 2014; Alongi vd., 2019). Bu durum, çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. İncelenen şikâyetlerin %60,5'i STT'si geçmemiş ürünlere aittir. Bu da çabuk bozulabilen gıdaların üretimden tüketime kadar geçen süreçte, özellikle de depolama, taşıma ve satış yerlerinde standartlara uygun şekilde muhafaza edilemediğini göstermektedir. Literatür incelemesi sonucunda, STT konusunun genel olarak tüketicilerin son kullanma tarihine verdikleri önem, gıda güvenliği bilinci, STT'si yaklaşan ürünlerin fiyatlandırılması, etiketleme ve paketlemeye ilişkin konular özelinde incelendiği görülmüştür. Bu çalışmada ise STT konusu, müşterilerin yaşamış olduğu mağduriyetler sonucunda doğan şikâyetler üzerinden ele alınmıştır. Bu açıdan STT'si geçmiş ürün satın alan tüketicilerin hangi tür ürünlerde mağduriyet yaşadığı, STT kontrolünü ne zaman yaptığı, ürünün bozulmuş olduğunu nasıl anladığı, ilk şikâyet merciinin neresi olduğu, şikâyeti sonucunda nasıl bir tepki ile karşılaştığı, aldığı tepki karşısında oluşan duygu ve düşüncelerinin neler olduğu ortaya koyulmuştur.

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi olarak içerik analizi kullanılmıştır. Ayrıca farklı veri kaynaklarını ve yöntemlerini kullanarak araştırmadaki inandırıcılığı artırmak, kategorileşmeye yardımcı olmak,

sınıflamak, çalışmada yapılanları desteklemek ve onaylamak için farklı bir kanıt kaynağı olarak sektörde alanında uzman iki yönetici görüşüne yer verilmiştir (Eisner, 1991; Kiral, 2020).

2.2. Evren ve Örneklem

1 Ocak 2021 ile 21 Ağustos 2021 tarihleri arasında “www.sikayetvar.com” adlı internet sitesi üzerinden tüketicilerin perakendeci markası başlığı altında “Son Tüketim Tarihi” ve Son Kullanma Tarihi’ne yönelik 2443 şikâyet içerisinde 481 şikâyet incelenmiştir. Ayrıca Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı’nın “Alo 174 Gıda Hattı’na gelen şikâyetlerden Karabük İl Müdürlüğü’ne yönlendirilen SKT kapsamındaki şikâyetler talep edilmiştir. Bu talep üzerine ilgili kurum 1 Ocak 2016 ile 17 Mart 2021 arasında STT kapsamında yer alan 100 şikâyeti e-posta yolu ile tarafımıza iletmıştır. 14 şikâyetin STT kapsamında olmaması nedeniyle 86 şikâyet analize dahil edilmiştir.

2.3. Verilerin Analizi

Dokümanın seçimi ve dokümana erişim ile başlayan analiz sürecinde, Karabük İl Tarım ve Orman Müdürlüğünden alınan ve analize uygun olan 86 müşteri şikâyeti ve “sikayetvar.com” sitesinden alınan 481 müşteri şikâyeti içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Gıda perakendecilerinin satmış olduğu gıdaların STT ile ilgili şikâyetlere yönelik doküman sınırlaması yapılarak incelenecek olan kısımlar belirlenmiştir. Ardından şikâyetlerin detaylı ve derinlemesine okuması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın problemi ve alt problemlerine göre müşteri şikâyetleri NVivo 11 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Bunu takiben doküman analizi için temalar oluşturulmuş ve analiz birimlerine yerleştirilerek içerik analizi gerçekleştirilmiştir (Kiral, 2020). Daha sonra dokümanlardan elde edilen veriler sayısallaştırılarak raporlanmıştır.

3. BULGULAR

STT’si geçmiş ürünlere yönelik şikâyetler aşağıdaki Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Son Tüketim Tarihi Geçmiş Ürünlere Yönelik Şikâyetler

Gıda türü (A)	STT’nin farkına varıldığı yer(B)	Ürünün durumu (C)	STT’si geçmiş mi? (D)	İlk şikâyet merci (E)	Firmanın Tepkisi (F)	Tüketicinin tepkisi (G)	Şikâyet say.
Peynir	Ev	Bozuk	Evet	Satıcı	Fiş olmadığından iade almadı	Perakendeci markayı terk etme	35
Peynir	Ev	Küflü	Hayır	İnternet	Yeni ürün gönderimi ve özür dileme	Markaya yönelik güven artışı	28
Yoğurt	Ev	Kötü renk	Evet	Satıcı	Yenisi ile değişim	Memnuniyet	42

*Tüketicilerin Son Tüketim Tarihine İlişkin
Şikâyetlerinin İncelenmesi*

Yoğurt	Mağaza	STT'si geçmiş	Evet	Satıcı	Perakendecinin ürünü kaldırmaması	Alo 174'e şikâyet	4
Süt	Ev	Bozuk	Hayır	Satıcı	Yenisi ile değişim	Memnuniyet	29
Süt	Ev	Bozuk	Evet	Alo174	Denetim geçirmesi	Denetimden memnuniyet	23
Süt	Ev	Bozuk	Evet	İnternet	Mağazanın geri dönüş sağlayarak iade alması	Memnuniyet	31
Tereyağ	Ev	Bozuk	Evet	Satıcı	Fiş olmadığından iade almadı	Perak.'nin ceza almasını isteme	14
Yumurta	Ev	Bozuk	Hayır	Satıcı	Para iadesi	Perakendeciye olumsuz tutum	68
Tavuk eti	Ev	Pis koku	Hayır	Satıcı	İade almadı	Perakendeci markayı etme	74
Kırmızı et	Ev	Pis koku	Hayır	Satıcı	Şikâyeti kabul etmeme	Alo 174'e şikâyet	56
Sosis	Ev	Belirtisiz	Evet	Satıcı	Fiş olmadığından iade almadı	Olumsuz eWOM	9
Döner	Ev	Belirtisiz	Evet**	İnternet	Herhangi bir çözüm sunmama	Perakendeciye olumsuz tutum	8
Tatlılar	Ev	Ekşi	Hayır	Satıcı	Fiş var ancak ürün yok diye iade alınmadı	THH şikâyet	34
Çiğ köfte	Ev	Kötü tat	Evet	Satıcı	Farklı şubeden alındı diye iade alınmadı	Olumsuz eWOM	11
Ekmek	Mağaza	STT'si geçmiş	Evet	Satıcı	Ürünü raftan kaldırmadı	Alo 174'e şikâyet	8
Ekmek	Ev	Küflü	Evet	Satıcı	Yenisi ile değişim	Perakendeciye şikâyet	14
Yaş maya	Ev	Küflü	Hayır	Satıcı	Yenisi ile değişim	Memnuniyet	5
Meyve suyu	Ev	Ekşi	Evet	Satıcı	Para iadesi	Yetkili mercilere şikâyet*	8
Bakliyat	Ev	Kurtlu	Hayır	Satıcı	İade ettim	Olumsuz eWOM	41
Diğer gıdalar	Mağaza	STT'si geçmiş	Evet	Alo174	Denetim geçirmesi	Denetimden memnuniyet	25
İncelenen Toplam Şikâyet Sayısı							567

*Tüketici halk sağlığını korumak adına yine de yetkili mercilere şikâyet etmiştir.

** Ürünü kampanya nedeniyle tüketiciye ucuza teklif etmişlerdir.

Tablo 2'de ise Tablo 1'de gösterilen "STT'si geçmiş ürünlere yönelik şikâyetler" yüzdeleri ile birlikte gösterilmiştir.

Tablo 2. STT'si Geçmiş Ürünlere Yönelik Şikâyet Yüzdeleri

A	%	C	%	G	%	F	%
Peynir	11,1	Bozuk	35,2	Perakendeci markayı terk etme	19,2	Fiş olmadığından iade almadı	10,2
Yoğurt	8,1	Küflü	8,2	Markaya yönelik güven artışı	5	Yeni ürün gönderimi ve özür dileme	5
Süt	14,6	Kötü renk	7,4	Memnuniyet	18,8	Yenisini ile değişim	15,8
Tereyağ	2,4	STT'si geçmiş	6,5	Alo 174'e şikâyet	12	Ürünü raftan kaldırmadı	2,1
Yumurta	12	Pis koku	23	Denetimden memnuniyet	8,4	Denetim geçirmesi	8,4
Tavuk eti, Kırmızı et, Sosis, Döner	25,9	Belirtisiz	3	Perak.'nin ceza almasını isteme	2,5	İade alma	12,6
Tatlılar, Çiğ köfte	7,9	Ekşi	7,4	Perakendeciye olumsuz tutum	13,4	Para iadesi	13,4
Ambalajlı Ekmek	3,8	Kötü tat	2	Olumsuz eWOM	10,7	İade almadı	13
Yaş maya	0,8	Kurtlanmış	7,3	THH şikâyet, Yetkili mercilere şikâyet	7,5	Şikâyeti kabul etmeme	9,8
Meyve suyu	1,4	D	%	Perakendeciye şikâyet	2,5	Herhangi bir çözüm sunmama	1,4
Bakliyat	7,23	Evet	41	E	%	Fiş var ancak ürün yok diye iade alınmadı	6
Diğer gıdalar	4,4	Hayır	59	Satıcı	79,7	Farklı şubeden alındı diye iade alınmadı	1,9
B	%			İnternet	11,8		
Mağaza	6,5			ALO174	8,5		
Ev	93,5						

Tablo 1 incelendiğinde iki önemli husus göze çarpmaktadır. İlki STT'den mağdur olan tüketicinin ilk müracaat ettiği yerin (ilk şikâyet merci) tüketiciye verdiği tepkidir. İkincisi ise firmanın tepkisi karşısında tüketicide oluşan duygu ve neticesinde verdiği tepkidir (tüketicinin tepkisi). Genellikle tüketicinin ilk müracaat (şikâyet merci) yeri satıcıdır. Burada perakendecinin kurumsal iade politikası büyük önem arz etmektedir. Son yıllarda, tüketici memnuniyetine önem veren kurumsal markalar koşulsuz iade politikasını benimsenmektedir. Ancak aldığı ürünü iade etmek isteyen tüketici alışveriş fişini ve ürünü yanında bulundurmak zorundadır. Müşteri odaklı hareket eden bazı gıda perakendecileri, fiş veya üründen herhangi biri olsa da ürünü iade almaktadır. Hatta hiçbiri olmasa da sadık müşterilerinin sözüne itimat ederek iadeyi kabul etmektedir. Özellikle bazı zincir gıda perakendecileri, kendi üretimi olan veya ürettirmiş olduğu özel markalı (Private Label-PL) ya da market markalı ürünlerini fiş dahi talep etmeden iade alabilmektedir.

Tablo 2'ye göz atıldığında ise, genellikle çabuk bozulabilen, buzdolabında muhafaza edilmesi gereken ürünler hakkında STT ile ilgili

şikâyetlerin olduğu görülmektedir. Bu ürünlerin paketlenmesinden satışına kadar soğuk zincirinin bozulmaması çok büyük önem arz etmektedir. Bu sağlandığı takdirde ürünün, STT'si dolmadan önce bozulması pek mümkün olmayacaktır. Ancak incelenen şikâyetlerin %59'u STT'si geçmemesine rağmen bozulan ürünlere yöneliktir. Tablo 3'de buna dair "sikayetvar.com" sitesinden alınan üç şikâyet örneğine de yer verilmiştir.

Tablo 3. STT Kontrolüne Rağmen Ürünün Bozuk Çıkması Alt Temasına Ait Örnek Şikâyet İfadeleri

"Süt içinde ne olduğunu bilmediğim pütürlü şeyler vardı. Son kullanma tarihi geçmemişti. 1 litrelik kutu idi ve hepsini bir kerede boşalttığım için bu şeyleri fark edebildim ama 200 ml olanları çocuklara içiriyorum belki onlarda da vardı ve fark etmedik. GörSELLERDE DE NET BİR ŞEKİLDE GÖRÜLÜYOR."

"Son kullanma tarihi geçmemiş kutu ayran küflü çıktı! Genelde kapağı tamamen açmadan yandan biraz açar ve içerim ancak bu sefer içmek için tamamen kapağı açtım ve şoka girdim iğrenç bir görüntü çıktı kapağın altından. Nasıl olabilir böyle bir ihmal, çok tiksindim. Ya bakmadan içseydim!"

"Bir hafta önce xxx den almış olduğumuz xxx sucuk son kullanma tarihi geçmemiş olmasına rağmen buzdolabında paketi açılmamış haldeyken şişti ve içi nemlendi. İnternette araştırduğumuzda bu sucuğun bakteri ürettiği, sağlığa zararlı olduğu ve kesinlikle tüketilmemesi gerektiğini öğrendik. Yıllardır tükettiğimiz markanın böyle bir ürünü tüketiciye sunması bizi hayrete düşürdü."

"xxx ilçesi xxx şubesinde bugün karşılaştığım bir durum. Kaşar peyniri, süzme peyniri, tava yoğurdu gibi ürünlerde inanılmaz bir indirim vardı ve şaşırđım. Ürünlerin son kullanma tarihini incelediğimde hepsinin geçmiş olduğunu gördüm. Yapmayın! Çoğu insanımız bu kadar dikkatli olmayıp bu ürünlerden alıyor. Çöpe atmak yerine, üç beş lira daha fazla kazanmak için insanlara satıyorsunuz, yazıktır!"

Tablo 3'deki örnek şikâyetlerde de görüleceği üzere, tüketici STT'sini kontrol ederek almasına rağmen ürün bozuk çıkmıştır. Tüketici kimi zaman, ürünü açar açmaz kokusundan, tadından, görüntüsünden hemen fark edebilir iken kimi zaman da bir kısmını tükettikten sonra fark edebilmektedir. Hatta birkaç şikâyette tüketiciler kendilerinin ve çocuklarının ciddi manada zehirlendiğini ve hastaneye yatmak zorunda kaldığını beyan etmiştir. Bu durumda tüketici, sadece perakendeciye değil markaya karşıda olumsuz tutum besleyebilmektedir. Ancak tüketici, ürünün markasına güveniyor ve daha önce güvenle tükettiği bir marka ise suçu daha çok (%68,7) perakendecide arama eğilimindedir.

İkinci olasılıkta ise tüketici ürünü STT'sine bakmadan satın almaktadır. Buradaki sorun tamamen tüketicinin etiket okuma alışkalığının olmamasından kaynaklanmaktadır. Eğer tüketici ürünü almadan önce, STT'sine bakmış olsa,

zaten STT’si geçmiş olan ürünü satın almayacak ve mağduriyet yaşamayacaktır. Ancak etiketi okumadan alan (%93,5) tüketici, eve gelip ürünün bozuk olduğunu anladığında mağduriyet yaşamaktadır. Hatta bozuk olduğunu, ancak zehirlendikten sonra anlayabilmektedir. Tablo 4’te buna dair “sikayetvar.com” sitesinden alınan üç şikâyet örneğine yer verilmiştir.

Tablo 4. STT’si Kontrol Edilmeden Alınan Ürünün Bozuk Çıkması Alt Temasına Ait Örnek Şikâyet İfadeleri

“Çocuğumun doğum günü için xxx marketten pasta aldım ancak akşam misafirlerimle pastayı kesip yediğimizde pastanın ekşimiş ve bozulmuş olduğunu anladık. Sonra kutusundaki son kullanma tarihine baktım ve geçmiş olduğunu gördüm. Ve o akşam doğum günü pastasını bile yiyemeyen çocuğumun doğum günü mahvoldu. Biz fark etmesek belki de çocuklar yiyecek ve zehirlenecekti. Yarın pastayı götürdüğümde biraz direndikten sonra neyse ki yetkili kişi geldi ve iade aldılar. Sonra da özür dilediler. Bazı şeyler özür dilemek kadar basit değil. Kaçan keyfim, iade etmek için onca geldiğim yol ve harcadığım zaman ne olacak...”

“Bir paket xxx kemiksiz tavuk göğsü et aldım. Hemen ardından eve geçtim ve pişirmek üzere paketi açtığım anda inanılmaz derecede kötü bir koku yayıldı. Bildiğiniz, bozuk! Son kullanma tarihine 1 gün kaldığını gördüm. Fişiyile beraber aldığım markete geri götürdüm. Nitekim onlar da koktuğuna karar verdi. Hatta sabah teslim aldıklarını söyleyerek topu tedarikçiye attılar. Geri iade yapıldı. Paramı geri aldım. Lakin bunların yanı sıra; Tedarikçi firma veya market nasıl olur da son kullanma tarihine 1 gün kalan ürünü satışa sunar?”

“xxx marka bir paket tavuk kanat satın aldık. Aynı günün akşamında, eşimle beraber tükettik. Son kullanma tarihine henüz 4 gün olduğu için açıkçası pişirme öncesinde rengine veya kokusuna dikkat etmedim. Yedikten 3-4 saat kadar sonra bende aşırı derecede mide bulantısı ve ağrısı, istifra şeklinde gelen semptomlar başladı. Doktora şikâyetleri anlattığımızda, gıda zehirlenmesi yaşadığımızı öğrendik. Ertesi gün yine acillik olduk. Ya xxx marka bozuk ürün gönderiyor ya da xxx market soğuk zincirde muhafaza edilmesi gereken ürünleri önemseniyor veya daha da kötüsü raf ömrü bitince yeni etiket basıyor. İnsan hayatı bu kadar ucuz olmamalı.”

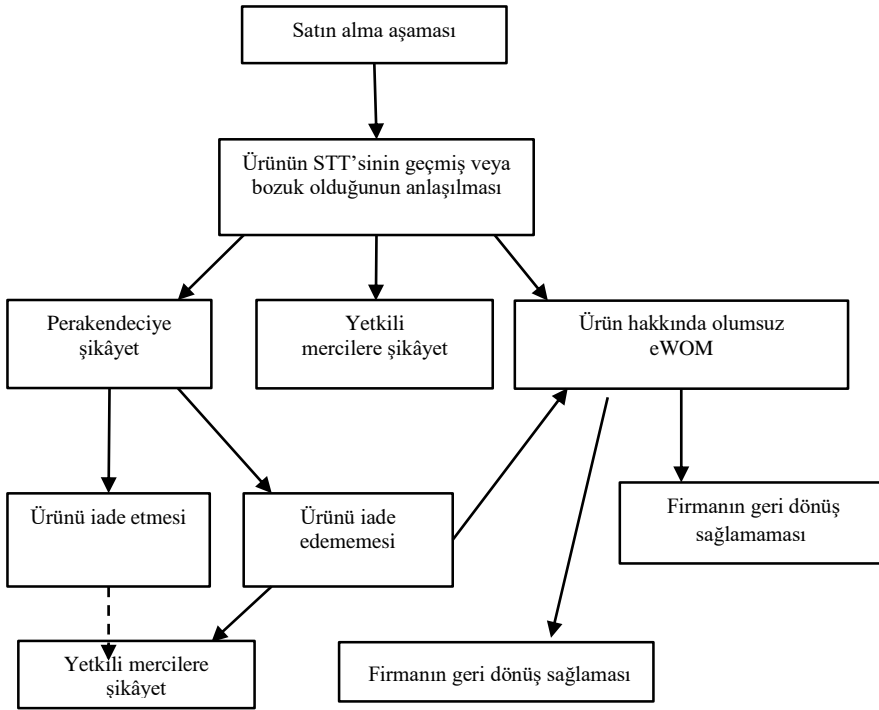
Tablo 5. Zincir Market Yöneticilerinin Konuya İlişkin Görüşleri

Yönetici 1: “Kurumsal ve müşteri memnuniyetini ilke edinen gıda perakendecileri hem SKT hem de iade konusunda çok titiz davranmaktadırlar. Artık nakliye yapan araçlar ve depolar otomasyon sistemi ile takip edilmektedir. Her mal teslim işleminde de ilgili kişiler bu kontrolleri yapmalıdır. Yine her gün düzenli olarak personeller SKT kontrollerini yapmalıdır. Eğer bu önlemlere rağmen gözden kaçan veya istisnai bir durum yaşanmış ise müşteriler fiş ve kredi kartı slipi ile birlikte alışverişini yaptığı yere veya en yakın şubesine giderek ürününü iade etmelidirler. Yoğun rekabetin yaşandığı sektörde artık çoğu kurumsal marka koşulsuz iade garantisi politikası ile hareket etmektedir. Elllerinden gelen kolaylığı da müşteri memnuniyeti açısından göstermeye çalışmaktadırlar.”

Yönetici 2: “Normal şartlar altında tüketicilerin STT’si geçmemiş ancak yine de bozuk olan ürünler ile karşılaşılması gerekir. Eğer böyle bir durum söz konusu ise başka tüketicilerin de sağlığı açısından hemen yetkili mercilere şikâyet edilmesi gerekiyor. Üretici, aracı ve satıcı soğuk zinciri kırmış ise yani bunlardan biri gerekli depolama, sevkiyat ve saklama koşullarına uymamışsa ürün STT tarihinden önce bozulabilir. Özellikle et, süt ve donuk ürünlerin korunmasında sıcaklık hayati önem taşır. Çünkü bu sıcaklık değişimleri ve hijyenik olmayan şartlar mikroorganizmaların üremesine zemin hazırlar. Bunların ürememesi için üretimden tüketime kadar diğer bir ifade ile tarladan çatala kadar soğuk zincirin kırılmaması gerekiyor. Ayrıca zincirin her bir halkası da kendine gelen malları kontrol ederek teslim almalıdır.”

Kaynak: İki zincir market yöneticisinin online toplantı platformundaki konuşmalarından derlenmiştir.

Çalışmanın kapsamını, fiziksel mağaza alışverişlerinden kaynaklı şikâyetler oluşturmaktadır. Bundan dolayı, bir ürünün STT’sinin geçmiş olması veya gıdanın bozuk olması ayıplı mal kapsamında değerlendirildiğinden, tüketici yasal olarak iade etme hakkına sahiptir. Bu durumda, incelenen şikâyetler kapsamında, tüketicilerin Şekil 1’de görülen semaya benzer bir sırayı-süreci takip ettiği görülmektedir.



Şekil 1. Ürünün STT'sinin geçmiş veya bozuk olduğunu anlayan tüketicinin yaşamış olduğu süreç

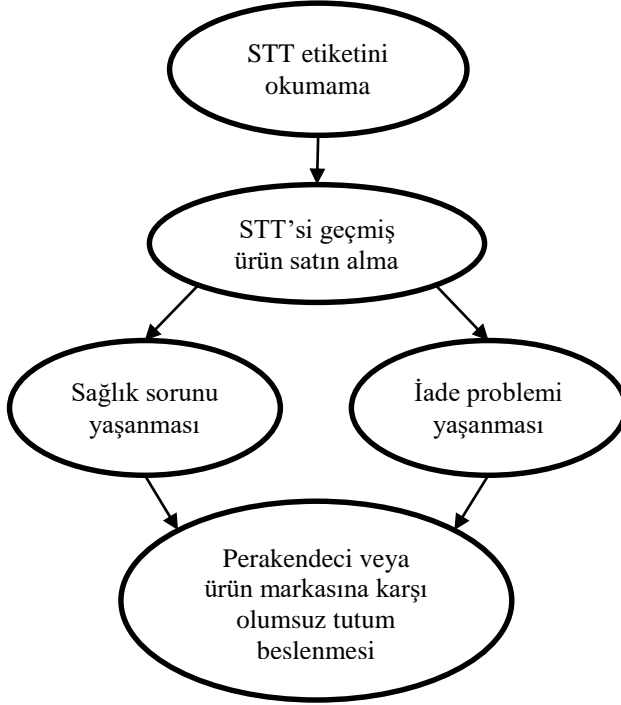
Kaynak: Çalışma kapsamında zazarlar tarafından incelenen müşteri şikâyetlerine dayalı olarak geliştirilmiştir.

Tüketiciler, bazı şikâyetlerinde perakendecilerin indirim ve kampanya adı altında STT tarihi yaklaşan hatta geçen ürünleri satmaya çalıştığını ifade etmişlerdir. Bu durumun tüketicide, kampanyaya giren gıda ürünlerinin STT'sinin yaklaşmış olabileceği, yönünde algı oluşturduğu gözlenmiştir. Bu tür usulsüzlükler, ileride gerçekten kampanyaya giren STT'li ürünlere, şüpheyle yaklaşılmasına neden olabilir. Diğer açıdan, TETT'si yaklaşan uzun ömürlü ürünlerinde kampanyaya girmesi, tüketicide benzer endişeler oluşturabilir.

STT, bir yandan tüketiciyi mağdur eder iken, diğer yandan da perakendecinin karlılığını (fire olarak düşülmektedir) düşürmektedir. Ayrıca israf boyutu ile de her yıl milyarlarca ton gıdanın çöpe atılmasına neden olmaktadır (Toma, 2020).

Son olarak incelenen şikâyetler kapsamında; satın alma esnasında ürünün STT'sini okumayan bir müşterinin (%93,5), STT'si geçmiş bir ürün satın alması durumunda (%41), ürünün bozulmuş olabileceği ihtimalinden dolayı sağlık sorunu ya da iade problemi (%42,3) yaşayabileceği görülmüştür. Ayrıca bu problemleri yaşayan tüketicilerin, perakendeci veya ürün markasına

karşı olumsuz tutum beslediği görülmüştür (%32,6). İncelenen şikâyetler kapsamında elde edilen bu sonuçların daha rahat anlaşılabilmesi için Şekil 2 oluşturulmuştur.



Şekil 2. STT kaynaklı müşteri şikâyeti sonucunda perakendeci veya ürün markasına karşı gelişen olumsuz tutuma ilişkin süreç

Kaynak: Çalışma kapsamında analiz edilen müşteri şikâyetlerine dayalı olarak yazarlar tarafından şematize edilmiştir.

Sonuç

Gıda perakendecilerinin, müşteri memnuniyetini arttırmaya çalıştığı ve bu konuda yoğun rekabet ettiği bir gerçektir. Ancak STT'ye yönelik şikâyetler, çoğu zaman anlık çözümler ile ortadan kaldırılmaktadır. STT'ye önlem olarak raftaki ürünlerin tarihine bakılarak göz ile kontrolü gerçekleştirilmektedir. Ancak yetersiz sayıda ve deneyimsiz personel ile çalışılması STT kontrolündeki hataları arttırmaktadır. Bu konuda işletmelerin STT'ye yönelik tutum ve politikaları önem arz etmektedir (Amorim vd., 2014). STT sorunlarına hem kurumsal hem de şahıs işletmelerinde rastlanabilmektedir. Bugün, kurumsal işletmeler dahil bu konuda otomasyona dayalı bir çözüm bulamamıştır. Çünkü kısa zaman aralıklarında çok fazla ürün sirkülasyonu (mal giriş ve çıkışları) yaşanmaktadır. Bu farklı ürünlerin farklı STT tarihlerinin her birini sisteme girmek ve aktarmak şuan için zaman ve maliyet açısından karlı değildir. Ancak buna yönelik dijital çözümler üzerinde

çalışılmaktadır (Grunow ve Piramuthu, 2013). Çalışma sonucunda, STT kaynaklı olarak mağdur olan tüketicinin, hakkını aramak için çeşitli şekillerde tepkisini (perkandeciye ve yetkili mercilere şikayet, olumsuz WOM) gösterdiği görülmüştür. Özellikle gıda perakende sektöründe yoğun rekabetin yaşandığı bir dönemde, STT kaynaklı mağduriyetler göz ardı edilmemelidir. Bu açıdan telafi edilebilecek olan tüm mağduriyetler müşteri memnuniyeti temelinde, şartsız koşulsuz iade politikasını benimseyerek, en hızlı şekilde çözümlenmelidir.

Bugün, STT'si geçen bir ürünü satın alan tüketicinin, STT tarihini kontrol etmeden aldığı anlaşılmaktadır. Çünkü tüketicilerin %93,5'i bu ürünlerin STT'sinin geçmiş olduğunu evde fark ettiklerini beyan etmiştir. Bu ürünlerin STT'sinin geçmiş olduğunu ise çoğunlukla, ürünü aldıktan sonraki görüntüsü ve kokusundan anlamaktadırlar (%74,3). Bazı ürünlerin ise görüntü ve koku olarak normal olduğu, ancak pişirme esnasında bozuk olduğunun anlaşılabilirliği ifade edilmiştir (%3). Hatta bir çok tüketici, ürünün STT'sinin geçmemiş olmasına rağmen, bir şekilde (görüntü, koku ve tat) ürünün bozuk olduğunu fark edebilmiştir (%83,2). Kimi tüketiciler ise ancak yaşadığı acil ve ciddi sağlık problemleri (halsizlik, karın ağrısı, kramplar, bulantı, kusma, iştah kaybı, ishal vb.) neticesinde ürünün STT'sinin geçmiş veya bozulmuş olduğunu anlayabilmiştir. Benzer şekilde Van Boxstael vd. (2014) Belçika'da 907 tüketici ile yapmış olduğu çalışmada, tüketiciler bir gıdanın yenilebilir olduğuna karar verirken %82,5'i görsel olarak kontrol etme ve koklama yolunu tercih ederken %67,5'i raf ömrüne, %50,4 ise tadına bakmayı tercih etmiştir.

İncelenen şikâyetlerde, tüketiciler STT'si geçen veya geçmese de bozulmuş ürünlerden dolayı sağlıklarının tehlikeye atıldığını, insan hayatı ile oynandığını ve bununda cezasız kalmaması gerektiğini düşünmektedirler. Ancak tüketiciler çoğu zaman, ürünü iade etmemekte ve gıda denetiminin yapılmasını sağlayacak yetkili mercilere başvurmamaktadır. İncelenen şikâyetler içerisinde doğrudan yetkili mercilere başvuruların oranı %29,8 iken ALO174'e müracaat edenlerin oranı %8,4'tür. ALO 174, son tüketim tarihi geçmiş olan ürünlerin ihbar edilmesi gereken en önemli yetkili mercilerden biridir. ALO 174'e yapılan şikâyet sonucunda tüketiciye muhakkak geri dönüş yapılarak bilgi verilmektedir. Şikâyet sonucunda satıcı ve üretici firmada olumsuzluk tespit edildiğinde gerekli yasal işlemler başlatılmaktadır. STT'si geçmiş ürünün tüketiciye bir zararı tespit edilirse savcılığa suç duyurusu, ürünlerin imhası ve gerekli para cezaları uygulanmaktadır. Tüketicinin zehirlenmesi durumunda, Tarım ve Orman Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı yetkilileri gerekli değerlendirmeleri yaparak zehirlenmenin kaynağı ve etkilenen kişi sayısını tespit ederek idari ve adli işlemleri tesis etmektedir.

STT'den dolayı, hem sağlık hem de iade problemleri yaşayan tüketiciler, maddi ve manevi mağdur olduklarını ifade etmişlerdir. Bu mağduriyetleri sonucunda perakendeciye ve markaya karşı güvenlerinin azaldıklarını ifade etmişlerdir (%76,3). Başta perakendeciye daha sonra ürün markasına karşı oluşan güven sorunu, tüketicinin bu markalara karşı algılamış

olduğu riski arttırmaktadır. Tüketicinin, sağlığının riske atılması, iade sürecinde enerji, zaman ve para kaybetmesi, perakendeci ve ürün markasına karşı olumsuz tutuma neden olmaktadır. Bu olumsuz tutum ileriki zamanlarda perakendeci (%19,2) ve ürün markasını terk etme şeklinde gerçekleşebilmektedir.

STT'si geçmiş ürün satışı, ayıplı ürün satışı olarak değerlendirildiğinden dolayı, 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'a (TKHK) göre, tüketicinin dört seçimlik hakkı bulunmaktadır. İlgili kanunun m.11/1/ (a) ve (ç) bentlerine göre, ürünlerinin iadesinde tüketici ister ürünü yenisi ile değiştirebilir isterse de parasını geri alabilir (Resmî Gazete, 2013). Yine ilgili kanunun m.10/1 fıkrasına göre, *“Teslim tarihinden itibaren altı ay içinde ortaya çıkan ayıpların, teslim tarihinde var olduğu kabul edilir. Bu durumda malın ayıplı olmadığına ispatı satıcıya aittir. Bu karine, malın veya ayıbın niteliği ile bağdaşmıyor ise uygulanmaz.”* Hükmü ile ispat yükünün satıcıya ait olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle fiş satıcının ispat yükü açısından önemlidir. Ancak bazı durumlarda perakendeci fiş veya ürün olmadığı, başka şubeden alındığı, iade süresinin geçtiği gibi gerekçeler ile iade almayabilmektedir. Satın aldığı ürün bozuk ve tüketilemez durumda olduğu için maddi ve manevi mağdur olan tüketici bir de ürünü iade edemediğinde, kendini kandırılmış ve haksızlığa uğramış hissetmektedir. Bu durumda, ürünü iade edemediği için perakendeciye kızgın olarak mağazadan ayrılmaktadır. Kızgınlığının derecesine bağlı olarak da bir karara varmaktadır. Ya bir daha o perakendeciye tercih etmeyecektir, ya da kızgınlığı geçtikten sonra aynı yerden alışverişe devam edecektir. Evine en yakın mağaza olması, fiyatlarının uygun olması, aradığı markaların orada bulunması gibi nedenlerle de aynı yerden alışverişe devam etmek zorunda da kalabilir. Kızgın olan tüketicinin diğer bir davranışı ise, yetkili mercilere şikâyettir. Böylece mağduriyetinin giderilmesini ve firmanın denetlenmesini sağlayabilir.

Bu açıdan 6502 sayılı TKHK'nın temel amacı, tüketicilerin ekonomik çıkarlarının korunması ve tüketicilerin zararlarının tazminidir. Ancak, tüketicilerin zararlarının tazmin edilmesi, temel olarak satın aldığımız mal veya hizmetin ayıplı ve kusurlu olması şartına bağlanmıştır. Çünkü 6502 sayılı Kanun gereğince, mağaza, işyeri gibi satış mekânlarında yapılan peşin satımlarda satışa konu mallarda herhangi bir ayıp yoksa tüketicilerin değişim veya iade etme hakkı bulunmamaktadır. Ancak ilgili firma tarafından iade veya değişim hususunda herhangi bir taahhütte bulunulması halinde iade veya değişim mümkün olabilmektedir. *“Kanunlarda veya taraflar arasındaki sözleşmede daha uzun bir süre belirlenmediği takdirde, ayıplı maldan sorumluluk, ayıp daha sonra ortaya çıkmış olsa bile, malın tüketiciye teslim tarihinden itibaren iki yıllık zamanaşımına tabidir.”* ibaresi yer almaktadır (Resmî Gazete, 2013). Tüketici iki yıllık zamanaşımı süresi içerisinde tüketici hakem heyetine başvuruda bulunarak mağduriyetinin giderilmesini talep edebilmektedir. Fakat mesafeli sözleşmeler yönetmeliğinin m.14/1 fıkrasına göre internet üzerinden yapılan satışlarda *“Tüketici, on dört gün içinde*

herhangi bir gerekçe göstermeksizin ve cezai şart ödemeksizin sözleşmeden cayma hakkına sahiptir.” ibaresi yer almaktadır (Resmî Gazete, 2014).

Tüketicinin etiket okuma alışkanlığı kazanması, hem bozuk gıda ürünlerinin tüketilmesinden doğan mağduriyeti engelleyecek, hem de kişinin iade sürecinde zaman ve enerjisi kaybetmesini engelleyecektir. Grunert vd.’nin (2010: 177), yapmış olduğu çalışmaya göre kişinin gıda etiketlerindeki beslenme bilgilerini anlaması o kişinin temel beslenme bilgisine (nutrition information) sahip olup olmadığına dayanmaktadır. Samotyja (2021), ambalajın en önemli işlevlerinden birinin iletişim ve bilgi iletmek olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca STT’nin ambalaj üzerinde standart (teknik yönleriyle) bir gösterimi (yazı tipi, boyutu gibi) olduğunda özellikle gençler ve yaşlılar açısından daha okunur, görünür ve anlaşılır olacağını düşünmektedir. Yine, kamunun da STT ve TETT konusunda yapacağı bilgilendirme çalışmaları gıda israfının azaltılmasına katkı sağlayacaktır. Köse ve Yaman (2010) tüketicilerin, ürünlerin STT’sini kontrol etmeyi alışkanlık haline getirmesi gerektiğini bunun için de ilköğretim çağlarında müfredatta bu konuya yer verilmesi gerektiğini beyan etmişlerdir. Bakal (2021) ise online alışverişlere dikkat çekerek tüketicinin internet üzerinden yaptığı alışverişlerde STT kontrolü yapamadığını bu nedenle ürün teslim alır almaz bu kontrolü gerçekleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Özgül ve Aksulu (2006), incelenen bilgi türü açısından STT’nin hala en önemli bilgi olma özelliğini koruduğunu vurgulamışlardır.

STT ve TETT tarihinin ayrımını bilen tüketicilerin sayısındaki artış, gıda israfının önlenmesine yardımcı olacaktır (Kavanaugh ve Quinlan, 2020: 2). Tüketici, satın aldığı gıda ürününü evde stoklarken, TETT’sini üzerine not düşebilir. Böylece, ilk giren ilk çıkar (First in First Out-FIFO) ilkesi ile STT’si önce olanı öne koyabilir. Ayrıca Tsiros ve Heilman’a (2005) göre tüketiciler STT ile ilgili geçmiş satın alma deneyimlerine dayalı olarak bazı ürünlerde daha fazla risk algılamaktadır. Bu durum o ürünleri satın alırken, STT’sini kontrol etme eğilimini arttırmaktadır. Eğer belirli markaların son tüketim tarihinden kaynaklı sıkıntılar yaşanmış ise tüketiciler o markalara karşı olumsuz tutum beslemektedir.

Bu nedenle tüketiciler, son kullanma tarihi en geç olan ürünü, satın alma eğilimindedirler (McLean-Meynsse ve Cavalier, 2004: 47). ABD’de bir gıda mağazasının stoklarının, bir senede ortalama %4,5’i son kullanma tarihini doldurmaktadır. Bu oran mağaza büyüklüğüne göre senelik 70.000 ile 340.000 \$ arasında bir gider ortaya çıkarmaktadır. Firmalar bu meblağı en aza indirebilmek için bazı çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmalardan biri de son kullanma tarihi yaklaşan ürünleri karlı bir şekilde elden çıkarabilmek ve israfı azaltabilmek için ürün bedelinde indirim (çeşitli promosyonlar) yapmaktır (Tsiros ve Heilman, 2005: 114).

Ancak incelenen şikâyetlerde tüketicilerin, son kullanma tarihli kampanyaya giren ürünleri satın almalarından dolayı mağduriyetler yaşadığı görülmüştür. Bu nedenle tüketiciler, kampanyalı ve çabuk bozulabilen (et, süt, yumurta vb.) ürünlere karşı temkinli yaklaşmakta hatta şüphe ile bakmaktadır.

Bu durum, özellikle mağduriyet yaşayan tüketicilerin, aynı perakendecinin uzun ömürlü gıda ürünlerine yönelik yapmış olduğu kampanyalara da şüphe ile yaklaşılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler bu tür ürünlerin siparişini, geçmiş dönem satış ortalamalarını analiz ederek, optimum düzeyde vermelidir. Gün ve Orhan (2011)'da bireylerin en çok üretim ve son kullanma tarihi ile besin öğelerini dikkate aldığı belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin en fazla uzun ömürlü süt (UHT süt), yoğurt ve beyaz peynirde etiket bilgisine göre değerlendirme yaptığı tespit etmiştir.

Örnekleme, "sikayetvar.com" web sitesine ve ALO174'e şikâyet edebilecek yeterlilikte (teknoloji kullanım seviyesi) ve bilincinde (hakkını arama yollarını bilmesi) olan tüketicilerden oluşmaktadır. Çalışma, bu gibi yöntem ve örneklem seçiminden kaynaklı belirli sınırlılıklara sahiptir. Bu nedenle sonuçlar genellenemez. Gelecek araştırmalarda farklı örneklem ve veri toplama araçları seçilebilir. Ayrıca müşteri şikâyetleri bağlamında, ayıplı ve kusurlu mal ile iade ve cayma hakkı konuları incelenebilir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış Bağımsız

Yazar Katkısı: Volkan Temizkan %50 – Muhammed Ali Yetgin %50

Destek ve Teşekkür Beyanı: T.C. Tarım ve Orman Bakanlığı Karabük İl Tarım ve Orman Müdürlüğü yöneticilerine, göstermiş olduğu ilgiden dolayı teşekkürlerimizi sunarız.

Etik Onay: Bu makale, insan veya hayvanlar ile ilgili etik onay gerektiren herhangi bir araştırma içermemektedir

Çıkar Çatışması Beyanı: Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Peer Review: Independent double-blind

Author Contributions: Volkan Temizkan %50 – Muhammed Ali Yetgin %50

Funding and Acknowledgement: We would like to thank the managers of the Ministry of Agriculture and Forestry, Karabük Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, for their interest.

Ethics Approval: This study does not contain any human or animal research that requires ethical approval.

Conflict of Interest: The authors declare that they have no conflicts of interest.

Kaynakça

- Alongi, M., Sillani, S., Lagazio, C., & Manzocco, L. (2019). Effect of expiry date communication on acceptability and waste of fresh-cut lettuce during storage at different temperatures. *Food Research International*, 116, 1121-1125.
- Alpuğuz, G., Erkoç, F., Mutluer, B., & Selvi, M. (2009). Gençlerin 14-24 Yaş gıda hijyeni ve ambalajlı gıdaların tüketimi konusundaki bilgi ve davranışlarının incelenmesi. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 66(3), 107-115
- Amorim, P., Costa, A. M., & Almada-Lobo, B. (2014). Influence of consumer purchasing behavior on the production planning of perishable food. *OR Spectrum*. 36(3), 669-692.

- Avermaete, T., Roest, R., Mathijs, E., & Vranken, L. (2013). Consumers' behavior regarding the use of expiry dates on food packages. *Proceedings of the Nutrition Society*. 72(OCE5).
- Bakal, S. (2021). İnternette alışıverışte 'son kullanım tarihi' uyarısı, *Hürriyet Ekonomi Haberleri*, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/internette-alisveriste-son-kullanim-tarihi-uyarisi-41860352/> (Erişim tarihi: 07 Şubat 2021).
- Buzby, J. C., Farah-Wells, H., & Hyman, J. (2014). The estimated amount, value, and calories of postharvest food losses at the retail and consumer levels in the United States. *USDA-ERS Economic Information Bulletin*, (121).
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*. 11(1), 496-499.
- Eisner, E. W. (1991). The enlightened eye: Qualitative inquiry and the enhancement of educational practice. Toronto: Collier Macmillan, Canada
- Eryılmaz, G. A., Kılıç, O., & Başer, U. (2018). Gıda güvenliği konusunda tüketici davranışlarının belirlenmesi: Samsun ili kentsel alan örneği. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 237-245.
- European Commission (2015) Flash eurobarometer 425: food waste and date marking. *European Commission*, Brussels
- FAO-Food and Agricultural Organization of the United Nations (2019). Food loss and foodwaste. <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/en/>, (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2021).
- GGD-Gıda Güvenliği Derneği (2019). Gıda kaybı ve etiket okuma araştırması. <https://www.ggd.org.tr/gida-kaybi-ve-etiket-okuma-arastirmasi/> (Erişim Tarihi:11.08.2021)
- Grunert, K. G., Wills, J. M., & Fernández-Celemín, L. (2010). Nutrition knowledge, and use and understanding of nutrition information on food labels among consumers in the UK. *Appetite*, 55(2), 177-189.
- Grunow, M., & Piramuthu, S. (2013). RFID in highly perishable food supply chains—Remaining shelf life to supplant expiry date? *International Journal of Production Economics*, 146(2), 717-727.

- Gün İ., & Orhan, H. (2011). Süt ve ürünleri tüketicilerinin etiket bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2011, 1.1: 45-51.
- Güneş, F. E., Aktaş, Ş., & Korkmaz, B. İ. O. (2014). Tüketicilerin gıda etiketlerine yönelik tutum ve davranışları. *Akademik Gıda*, 12(3), 30-37.
- Hall-Phillips, A., & Shah, P. (2017). Unclear confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 118-126.
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
- Harcar, T., & Karakaya, F. (2005). A cross-cultural exploration of attitudes toward product expiration dates. *Psychology & Marketing*, 22(4), 353-371.
- Havelaar, A. H., Nauta, M. J., & Jansen, J. T. (2004). Fine-tuning food safety objectives and risk assessment. *International Journal of Food Microbiology*, 93(1), 11-29.
- Hirschman, E. C. (1980). Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of consumer research*, 7(3), 283-295.
- Huang, J. H., Huang, C. T., & Wu, S. (1996). National character and response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15(3), 229-243.
- Kantor, L. S., Lipton, K., Manchester, A., & Oliveira, V. (1997). Estimating and addressing America's food losses. *Food Review/National Food Review*. 20(1482-2016-121447), 2-12.
- Kavanaugh, M., & Quinlan, J. J. (2020). Consumer knowledge and behaviors regarding food date labels and food waste. *Food Control*, 115, 107285.
- Koçak, D., (2019). Son Kullanma Tarihi ve Tavsiye Edilen Tüketim Tarihi farkı, <https://www.milliyet.com.tr/cadde/dilara-kocak/son-kullanma-tarihi-ve-tavsiye-edilen-tuketim-tarihi-farki-2894919>, (Erişim tarihi: 25 Haziran 2021).

- Kosa, K. M., Cates, S. C., Karns, S., Godwin, S. L., & Chambers, D. (2007). Consumer knowledge and use of open dates: results of a web-based survey. *Journal of Food Protection*, 70(5), 1213-1219.
- Köse, N. & Yaman, K. (2010). Tüketicilerin gıda maddelerinin son kullanma tarihine verdikleri önem üzerine bir araştırma: Kastamonu ili merkez ilçe örneği. *Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18(1), 233-240.
- Ketzenberg, M., Gaukler, G., & Salin, V. (2018). Expiration dates and order quantities for perishables. *European Journal of Operational Research*, 266(2), 569-584.
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Li, T., Messer, K. D., & Kaiser, H. M. (2020). The impact of expiration dates labels on hedonic markets for perishable products: *Food Policy*, 93, 101894.
- McLean-Meynsse, P. ve Cavalier M.D., 2004, An Empirical Investigation of Factors Influencing Consumption or Interest in Consuming Goat Cheese and Goat Milk, *Journal of Product Marketing*, Vol. 10, Iss. 3.
- Newsome, R., Balestrini, C. G., Baum, M. D., Corby, J., Fisher, W., Goodburn, K., ... & Yiannas, F. (2014). Applications and perceptions of date labeling of food. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 13(4), 745-769.
- Nielsen, (2019). *Gıda Kaybı ve Etiket Okuma Algı Araştırma Raporu*. İstanbul: Nielsen.
- Onurlubaş, E., & Gürler, A. Z. (2015). Tüketicilerin gıda güvenliği konusunda bilinç düzeylerinin ölçülmesi: Tokat ili örneği. *Doktora Tezi*. Gaziosmanpaşa Üniversitesi FBE Tarım Ekonomisi ABD
- Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı gıda ürünlerinde tüketicilerin etiket duyarlılığındaki değişimler. *Ege Academic Bakış Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Raval, D. (2020). Whose voice do we hear in the marketplace? Evidence from consumer complaining behavior. *Marketing Science*, 39(1), 168-187.
- Resmî Gazete (2010). *Veteriner Hizmetleri, Bitki Sağlığı, Gıda ve Yem Kanunu*, <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2010/06/20100613-12.htm> (Erişim tarihi: 20 Ağustos 2021).

- Resmî Gazete (2013). *Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, <https://www.resmîgazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> (Erişim tarihi: 10 Temmuz 2021).
- Resmî Gazete (2017). *Türk Gıda Kodeksi Gıda Etiketleme ve Tüketicileri Bilgilendirme Yönetmeliği*, <https://www.resmîgazete.gov.tr/eskiler/2017/01/20170126M1-6.htm> (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2021).
- Samotyja, U. (2021). The system of date labeling in the food supply chain- the weak links from the perspective of final consumers. *LogForum*, 17(3), 331-339
- Sağlam, F., Gümüş, A., & Dokcan, B. (1999). Tüketicilerin besin satın alımına ilişkin bilgi tutum ve davranışları. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 28(1), 39-46.
- Sezen, B. (2004). Expected profit approach used in discount pricing decisions for perishable products, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32 No. 4, pp. 223-229.
- Tayar, M. (2021) Gıda İsrafını Önlemede SKT ve TETT, Gıda Bilinçlendirme Platformu, <http://www.mustafatayar.com/gida-israfini-onlemede-skt-ve-tett/>, (Erişim tarihi: 1 Ağustos 2021).
- Theotokis, A., Pramatarı, K., & Tsiros, M. (2012). Effects of expiration date-based pricing on brand image perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), 72-87.
- Thompson, B., Toma, L., Barnes, A. P., & Revoredo-Giha, C. (2020). Date-label use and the waste of dairy products by consumers. *Journal of Cleaner Production*, 247, 119174.
- Toma, L., Costa Font, M., & Thompson, B. (2020). Impact of consumers' understanding of date labeling on food waste behavior. *Operational Research*, 20(2), 543-560.
- Tronvoll, B. (2007). Customer complaint behavior from the perspective of the dominant service logic of marketing. *Managing Service Quality*, 17(6), 601-620.
- Tromp, S. O., Rijgersberg, H., da Silva, F. P., & Bartels, P. (2012). Retail benefits of dynamic expiry dates-Simulating opportunity losses due to product loss, discount policy, and out of stock. *International Journal of Production Economics*, 139(1), 14-21.

- Tsiros, M., & Heilman, C. M. (2005). The effect of expiration dates and perceived risk on purchasing behavior in grocery store perishable categories. *Journal of Marketing*, 69(2), 114-129.
- Van Garde, S. J., & Woodburn, M. J. (1987). Food discard practices of householders. *Journal of the American Dietetic Association*, 87(3), 322-329.
- Van Boxstael, S., Devlieghere, F., Berkvens, D., Vermeulen, A., & Uyttendaele, M. (2014). Understanding and attitude regarding the shelf life labels and dates on pre-packed food products by Belgian consumers. *Food Control*, 37, 85-92.
- Varlık, N., Balıkçioğlu, E. Y. (2021). Kırılđan beşlide gıda fiyatlarının enflasyona geçiş etkisi. *Akademik Hassasiyetler*, 8(16), 23-39.
- Wansink, B., & Wright, A. O. (2006). "Best if used by..." how freshness dating influences food acceptance. *Journal of Food Science*, 71(4), S354-S357.
- Yerlikaya, S., Karaman, Ş. N., Tuna, Ş., & Şen Arslan H. (2020). Karaman İl Merkezinde Yaşayan Halkın Bilinçli Gıda Tüketim Derecesinin Araştırılması. *Iğdır Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 1006-1013, 2020.

Extended Abstract

The last date on which foods that are microbiologically perishable and likely to pose a danger to human health should be consumed is called the Expiry Date (EXP). It is a legal obligation to show this date on the packaging. The expiry date is an important issue that needs to be examined in terms of human health, legal, ethical, and customer satisfaction.

From this point of view, in this study, the products that consumers generally suffer from, where the consumers control the EXP and how they understand that the product is defective, whether the EXP of the defective product has passed, to whom the consumers complain first, what kind of reaction the consumers encounter as a result of their complaint, the reaction they get and their feelings and thoughts are against this reaction were investigated.

In this study, content analysis, one of the qualitative research methods, was used. 481 of the 2443 complaints containing the keywords "Expiry Date" and "Expiry Date" were examined under the retailer complaints title on the website www.sikayetvar.com between January 1, 2021 and August 21, 2021. In addition, EXP complaints directed to the Karabük Provincial Directorate "Alo 174 Food Line" were requested. Upon this request, 100 complaints

between January 1, 2016, and March 17, 2021 were obtained via e-mail. Since 14 complaints were not about the Expiry Date, only 86 were included in the analysis. In addition, the opinions of two chain market managers were obtained to clarify the practice and general approach in the field.

In the analysis process, which started with the selection of the document and access to the document, 86 customer complaints received from the Karabük Provincial Directorate of Agriculture and Forestry and 481 customer complaints received from the "sikayetvar.com" site were analyzed by content analysis method. The parts to be examined were determined by limiting the documents for the complaints about the Expiry Date of the foods sold by the food retailers. Afterward, a detailed and in-depth investigation of the complaints was carried out. According to the problem and sub-problems of the research and customer complaints, the opinions of two chain market managers were obtained. Then, themes were created to analyze the document, and content analysis was conducted (Kıral, 2020). Finally, the obtained data were digitized and reported.

Table 1 shows two important issues. The first is the reaction of the consumers who are victims of EXP to the consumer, where they apply first. The second is the emotion of the consumer against the reaction of the company and the reaction given as a result of this emotion. In short, it is the consumer's reaction to the firm's impact, similar to the "action-response principle" in physics. When it exerts an opposing force on the consumer, it will move away from the brand. In other words, "He who sows injustice will reap disaster" Generally, the consumer first made a complaint to the seller. Here, the retailer's corporate return policy is of great importance. In recent years, corporate brands that attach importance to consumer satisfaction have adopted the unconditional return policy. However, the consumer who wants to return the product he bought has to have the shopping receipt and the product. Some food retailers, which are customer-oriented, take the product back when the receipt or any of the product is presented. It even accepts returns, taking the word of its loyal customers, even if there is no receipt or product. In particular, some chain food retailers can take back their private label (Private Label-PL) or market branded products without even asking for a receipt.

It is a fact that food retailers try to increase customer satisfaction and compete intensely in this regard. However, complaints about the Expiry Date are mostly eliminated with instant solutions. As a precaution against the expiration date, the shelf products are visually controlled by looking at the date. However, working with an insufficient number of inexperienced personnel increases the errors in the Expiry Date control. In this regard, the attitudes and policies of enterprises toward the Expiry Date are essential. Expiry Date problems can be encountered in both corporate and individual businesses. Today, even corporate companies have not been able to find an automation-based solution in this regard because too much product circulation is experienced in short time intervals. Entering and transferring each of the

different Expiry Date dates of these products into the system is not profitable in terms of time and cost.

Most consumers stated that they would not have bought them anyway if they had checked the products whose Expiry Date had passed during shopping. On the other hand, some consumers declared that they noticed it at the last moment by checking the Expiry Date at home before consuming. After opening the product, they understood that the Expiry Date had passed from its appearance and smell. It was stated that some products were standard in appearance and smell, but it can be understood that they were deteriorated during cooking. Many consumers noticed that the product was faulty, even though the Expiry Date had not passed.

On the other hand, some consumers understood that they consumed expired or damaged products due to severe and urgent health problems (weakness, abdominal pain, cramps, nausea, vomiting, loss of appetite, diarrhea, etc.). In the examined complaints, consumers thought that their health was endangered due to spoiled products, even if the Expiry Date was passed or not, that they put human life in danger, and that this should be punished.