

Araştırma makalesi/Research article

Enflasyon dönemlerinde pazarlama karması uygulamalarını etkileyen küçültme enflasyonu (shrinkflation) ve nitelik kaybı enflasyonu (skimpflation) stratejileri

Zeynep ERDOĞAN¹

Research Assistant, Department of Business Administration, Production Management and Marketing
Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
zeyneperdogan@ohu.edu.tr, 0000-0003-1712-3114

Esen GÜRBÜZ

Professor, Department of Business Administration, Production Management and Marketing
Niğde Ömer Halisdemir University, Türkiye
esen@ohu.edu.tr, 0000-0001-5156-1439

Geliş Tarihi/Received Date: 09.11.2023 **Kabul Tarihi/Accepted Date:** 09.12.2023

Önerilen Alıntılama/Suggested citation: Erdoğan, Z., & Gürbüz, E. (2023). Enflasyon dönemlerinde pazarlama karması uygulamalarını etkileyen küçültme enflasyonu (shrinkflation) ve nitelik kaybı enflasyonu (skimpflation) stratejileri [Shrinkflation and skimpflation strategies affecting marketing mix applications during inflation periods]. *Journal of Politics, Economy and Management* 6(2), 1-20.

Öz: Enflasyon dönemlerinde işletmelerin girdi maliyetlerinin ve üretim faktörlerinin fiyatlarının artması ve arzın talebi karşılayamaması, nihai/tüketim ürünlerinin fiyatını da doğrudan etkileyerek artırmaktadır. Bu ürünlerin fiyat artışından olumsuz etkilenen tüketicilerin talebinde azalma ve rakip ve/veya ikame rakip ürünlerine kaymalarının önlenmesi amacıyla, pazarlama karması elemanlarının yönetiminde, küçültme enflasyonu (shrinkflation) ve nitelik kaybı enflasyonu (skimpflation), uygulamalarına yaygın olarak rastlanılmaktadır. Küçültme enflasyonu stratejisinde fiyatı değiştirmemek veya fiyatta minimum değişiklikler yapmak adına miktar indirimi, ambalajı küçültme, aynı ambalajda gramaj düşüklüğü vb. taktikler uygulanmaktadır. Nitelik kaybı enflasyonu stratejisinde ise, ürün fiyatlarını değiştirmemek veya düşürebilmenin bir sonucu olarak, üretim ve faaliyet girdilerini daha düşük maliyetlerle sağlayabilmek adına girdi kalitesi, niteliği, sayısı vb. eksiltme taktikleri uygulanmaktadır. Bu uygulamaların pazarlama etiği, tüketici hakları, tüketici mevzuatı ve sürdürülebilir kalkınma açısından sorgulanması ve araştırılması probleminde yola çıkılarak, bu makalede enflasyon dönemlerinde pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararları etkileyen, küçültme enflasyonu ve nitelik kaybı enflasyonu stratejisi kavramsal düzeyde açıklanarak, konuya dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enflasyon dönemlerinde pazarlama karması, Küçültme enflasyonu (Shrinkflation), Nitelik kaybı enflasyonu (Skimpflation).

Shrinkflation and skimpflation strategies affecting marketing mix applications during inflation periods

Abstract: During inflation periods, the input costs of businesses and the prices of production factors increase, and the supply cannot meet the demand. For this reason, businesses are forced to increase the prices of final/consumer products. It is commonly observed that businesses apply shrinkflation and skimpflation in order to prevent consumers from decreasing their demand and shifting to rival and/or substitute competitor products in management of marketing mix elements. In the shrinkflation strategy, in order not to change the price (or to reduce the price, which can be seen in a less common practice), quantity discounts, packaging reduction, reduced weight in the same packaging, etc. tactics are implemented. In the skimpflation/quality loss inflation strategy, reduction tactics are applied in input quality, quality, number, etc. in order to provide production and activity inputs at lower costs as a result

¹ Correspondence author, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İİBF, İşletme Bölümü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD, Niğde Türkiye, zeyneperdogan@ohu.edu.tr.

of keeping product prices unchanged or reducing them. Based on the problem of questioning and researching these practices in terms of marketing ethics, consumer rights, consumer legislation and sustainable development, in this article it is aimed to draw attention to the issue by explaining the shrinkflation and skimpflation strategies, which affect the decisions regarding marketing mix elements in inflation periods, at a conceptual level.

Keywords: Marketing mix in inflation periods, Shrinkflation, Skimpflation.

JEL Codes: M31, O11, D01, D12.

1. Giriş

Makro çevre faktörleri içerisinde yer alan ekonomi işletme faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemekte olması nedeniyle, yönetimin alacağı kararlarda, diğer faktörlere göre daha fazla önemli olmaktadır. Ekonomik kararların bireyler üzerindeki etkisi ise sadece tasarruf ve yatırım kararlarında değil, aynı zamanda tüketime yönelik harcamalarında da görülmektedir. Bireylerin tüketime yönelik harcamalarını en fazla etkileyen ekonomik çevre faktörü ise enflasyondur. Bir ekonomide tüketime yönelik harcamaların büyüklüğü ve ürün grubuna göre dağılımı, işletmelerin pazarlama kararlarını yakından ilgilendirmektedir. Enflasyon ve pazarlama arasındaki etkileşim, üretim ve tüketim açısından önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin makro çevreyle en yakın ilişkiye sahip olan departmanlarından biri olan pazarlama, makro çevre yapılarından hızlı bir şekilde etkilenmektedir. Her işletmenin pazarlama fırsatlarını ve yerine getirecekleri çalışma ve faaliyetlerini önemli ölçüde etkileyen makro çevre unsurları vardır (Mucuk, 2017, s. 25). Pazarlamanın dinamik ve hızlı değişimler göstermesinin nedenlerinden biri olarak çevresel durum ve olaylarla etkileşimli bir yapıya sahip olması gösterilebilir. Bu nedenle pazarlama, çevresel faktörlere hızlı bir şekilde ayak uydurabilmek ve kendini adapte edebilmek için sürekli gelişen ve dinamikliğini kaybetmeyen bir alandır.

İşletmeler tüketicilere ürün veya hizmet sunarken pazarlama faaliyetlerine yönelik stratejilerle hareket etmektedir. İşletmelerin zorlu ekonomik koşullar yaşamasına bağlı olarak bu stratejiler ve taktikler geliştirilip, değiştirilebilmektedir. Özellikle enflasyon dönemleri, pazarlama yöneticilerinin ürün fiyatları üzerinde sık sık değişiklik yapmasına neden olmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2017, s. 98). İşletmeler ürünlerindeki fiyat artışını belirleyebilmek ve ürünün artan fiyatını tüketiciye fazla hissettirmeden fiyat kararları almak için stratejik ve taktiksel çalışmalarda bulunmaktadır (Alvarez, Mendoza ve Torres, 2023, s. 1332). Dolayısıyla işletmeler enflasyon dönemlerinde hem ürün fiyatını korumak hem de müşterilerini elde tutmak için, farklı strateji ve taktikler geliştirmeleri gerekliliği ile karşı karşıya kalabilmektedir. Enflasyon dönemlerinde işletmeler, ürünlerinin girdi maliyet artışları nedeniyle ürün ve hizmetlerine yönelik talebin azalmaması için, fiyat seviyesini olabildiğince korumaya hatta fiyatları düşürmeye çalışabilmektedir (Karaca, 2003, s. 33).

Enflasyon dönemlerinde işletmelerin önem verdiği bir diğer konu ise, tüketici davranışları olmaktadır. Enflasyon, tüketici davranışlarında büyük değişiklikler yaratmaktadır (Ersoy, 1994, s. 38). Tüketiciler özellikle enflasyon dönemlerinde satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Tüketicilerin bu dönemlerde fiyat hassasiyetleri daha ağır basmakta ve ürün tercihlerini etkilemektedir. İşletmeler/markaların enflasyonist ortamda tüketicilerin davranış değişikliklerini önceden tahmin etmek ve bu tahminlerine göre stratejilerini geliştirmeleri beklenmektedir. Aksi halde rakiplerinin uygulamaları ve saldırı stratejileri sadık müşterilerinin kaybedilmesine neden olabilir. Her kriz durumunda olduğu gibi enflasyon ortamlarında da, işletme yöneticileri ve pazarlama karar vericilerinin tüketici davranışlarını anlamak, tüketicilere değer sunmaya devam etmek ve kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için, stratejilerinde değişiklikler yapmaları gerekmektedir (Schwarz, 2022, s. 1).

Pazarlamada *-ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma-* olarak sınıflanan ve bir bütünün ayrılmaz parçaları olarak görülen pazarlama karması elemanlarına yönelik kritik karar alma süreçleri, enflasyon dönemlerinde daha fazla önem kazanarak, bir pazarlama problemine dönüşmektedir. Bu kapsamda yaygın uygulanan iki stratejiden birincisinin küçültme enflasyonu stratejisi, ikincisinin nitelik kaybı

enflasyonu stratejisi olduğu bilinmektedir. Bu stratejilerin, tüketici hakları ve mevzuatı, pazarlama etiği ve sürdürülebilir kalkınma açısından ne anlam ifade ettiğine dikkat çekmek probleminde yola çıkılarak çalışmada günümüzde enflasyon dönemlerinde pazarlama karması elemanlarının yönetimi ve yaygın olarak kullanılan küçültme enflasyonu stratejisi ve nitelik kaybı enflasyonu stratejisinin kavramsal düzeyde açıklanması amaçlanmaktadır.

2. Enflasyonun pazarlamaya etkileri

İşletmelerin ürünlerine yönelik stratejik ve taktiksel kararlar almalarında ve faaliyetlerini tekrar gözden geçirmelerinde, pazarlamanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu nedenle pazarlama, işletme çevresinde neler olup bittiğiyle ilgilenmek ve takip etmek zorundadır. Pazarlama hareketli, değişen ve dinamik bir işletme faaliyetidir. Pazarlamada dünyada yaşanan malzeme ve enerji kıtlığı, enflasyon, ekonomik durgunluk, artan işsizlik, deprem, savaş gibi çeşitli krizler ve belirli endüstrilerdeki hızlı teknolojik değişiklikler nedeniyle, önemli ölçüde değişimler yaşandığı görülmektedir (Bala ve Verma, 2018, s. 323). Bununla birlikte pazarlama faaliyetlerinin içinde bulunduğu ekonomik konjonktüre göre şekillenmekte olduğu göz önünde bulundurulduğunda, ekonomik çevrede gerçekleşen faktörlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemi artmaktadır (Mucuk, 2017, s. 26).

Ekonomide belirli bir zaman diliminde fiyatların artış oranından kaynaklanan enflasyon (Jain, Sharma ve Kumar, 2022, s. 2980), mal ve hizmetlerin fiyatlar genel seviyesinde görülen sürekli değişimlerdir (Ersoy, 1994, s. 20; Birinci, 1989, s. 19). Enflasyon, hemen hemen tüm ürünleri etkileyen hammadde, nihai ürün ve hizmet fiyatlarının artması sürecini ifade etmektedir (Shama, 1978, s. 44). Ekonomi alanında enflasyon nedenlerine yönelik en çok karşılaşılan enflasyon türü talep enflasyonu olarak gösterilmektedir. Talep enflasyonu, harcamalar ve ihracat toplamının üretim ve ithalat toplamını aşması sonucunda, toplam arzın toplam talebi karşılamaması durumunda gerçekleşmektedir (Karluk, 1973, ss. 203-204). Diğer bir enflasyon türü olan maliyet enflasyonu; işgücü maliyeti, hammadde maliyeti ve sermaye malları maliyeti vb. üretim faktörlerinin maliyetlerindeki artışlardan kaynaklanmaktadır. İşletmeler toplam üretim maliyeti arttığında, kâr marjlarını koruyabilmek için mal/hizmet fiyatlarını artırmaktadır (Jain vd., 2022, s. 2982). Üretim faktörlerinde yaşanan fiyat artışlarının ürüne yansımalarıyla ortaya çıkan bu enflasyon türü maliyet enflasyonu olmaktadır (Karaca, 2003, s. 13; Çakır Yıldız, 2017, s. 156). İşletmeler üretim maliyetlerinde yaşanan artışları nihai tüketici pazarındaki ürünlere yansıtılmak amacıyla farklı stratejiler ve taktikler geliştirmektedir.

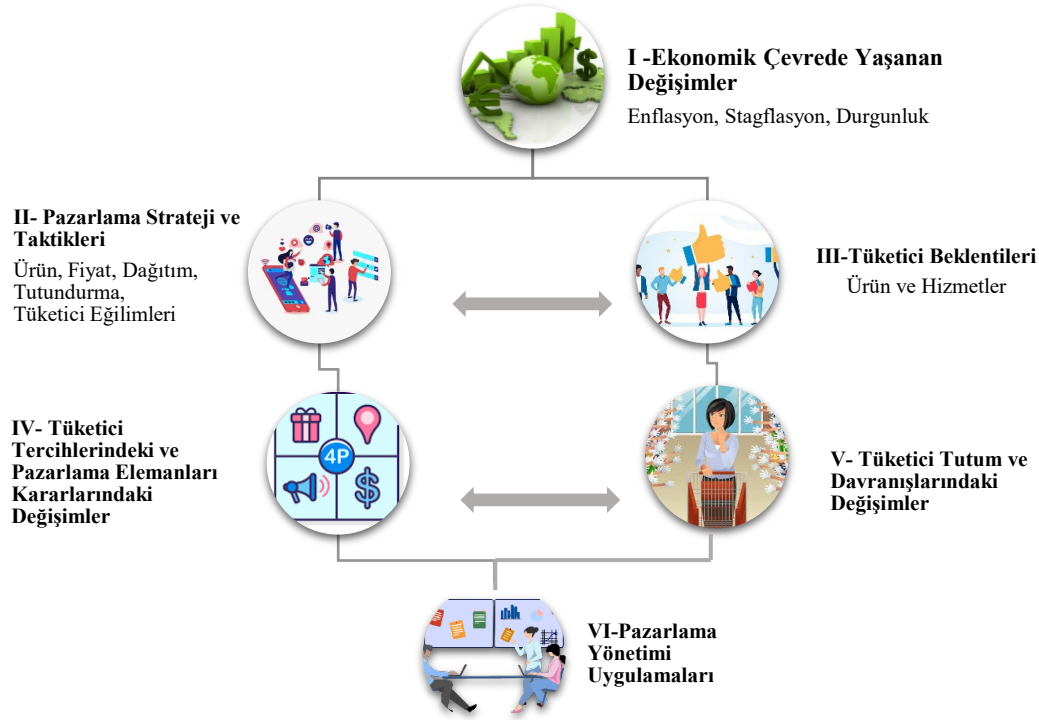
Tüketicilerin özellikle enflasyon ortamında ürün fiyatlarına yönelik hassasiyetleri artmaktadır. Enflasyonun neden olduğu fiyatlar genel seviyesindeki değişimler, ürünler arasındaki fiyat farkları vb. etkenlerle, tüketicilerin satın alma karar ve davranışları doğrudan etkilenmektedir (Baloğlu, 2000, s. 138). Tüketiciler ürünlerin fiyat artışlarını fark edip farklı ürünlere veya daha uygun fiyatlı aynı ihtiyacı karşılayacak ikame ürünlere yönelmeye başlayabilmektedir. Bu durum tüketicilerin fiyat artışı karşısında satın alma eğilimlerinin değiştiğini göstermektedir.

Enflasyon ortamlarında pazarlama karar alıcı ve uygulayıcıları da, birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Şekil 1'de ekonomik çevre, pazarlama yönetimi ve tüketiciler arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Şekil 1 genel olarak ekonomik ortamda kıtlık, enflasyon, durgunluk ve stagflasyonun hem pazarlama uygulamalarını hem de tüketicileri etkilediğini göstermektedir. İşletmeler yeni ekonomik koşullara ve tüketici davranışlarındaki değişimlere uyum sağlayabilmek için yeni stratejiler ve taktiklere yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Shama, 1978, s. 44).

Şekil 1'de de ekonomik çevrede yaşanan değişimlerden biri olarak gösterilen enflasyon, tüketicilerin satın alma gücünü azaltmakta ve satın alma davranış ve kararlarını etkilemektedir (Saleem, 2023, s. 64). Ancak enflasyon dönemlerinde tüketicilerin satın almama ya da tüketmeme gibi bir durumu yoktur. Aksine tüketiciler satın alma davranışları göstermektedir. Tüketim her an gerçekleşen bir eylemdir (Karluk, 1973, s. 204). Ancak enflasyonun olduğu dönemlerde tüketiciler ürün fiyatında ve satın almada daha hassas ve duyarlı bir harcama eğiliminde bulunmakta, temel

gereksinimlerine yönelik ürünlere öncelik vererek, satın alımlar gerçekleştirmektedir. Bunun yanı sıra tüketicilerin markaların/işletmelerin/perakendelerin satış tutundurma faaliyetlerini takip ettikleri ve daha fazla tüketim eğilimi gösterdikleri bilinmektedir (Saleem, 2023, s. 64). Ürün fiyatlarına ilişkin hassasiyetin yoğun olarak yaşandığı enflasyonist dönemlerde, tüketiciler farklı marka/ürünlere kayma ya da daha uygun fiyatlı ürünler satın alma davranışı gösterebilmektedir. Diğer bir ifadeyle ekonomide yaşanan fiyat dalgalanmaları tüketicilerin tüketim eğilimlerinin değişimine neden olmaktadır (Karluk, 1973, s. 204). Bu bağlamda enflasyon tüketicilerin bütçelerini ve harcama kararlarını etkilemektedir (Bennett, 2022, s. 1).

Şekil 1. Ekonomik çevre, işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin kavramsal bir çerçevesi



Kaynak: Shama (1978, s. 44); Eser (2006, s. 55).

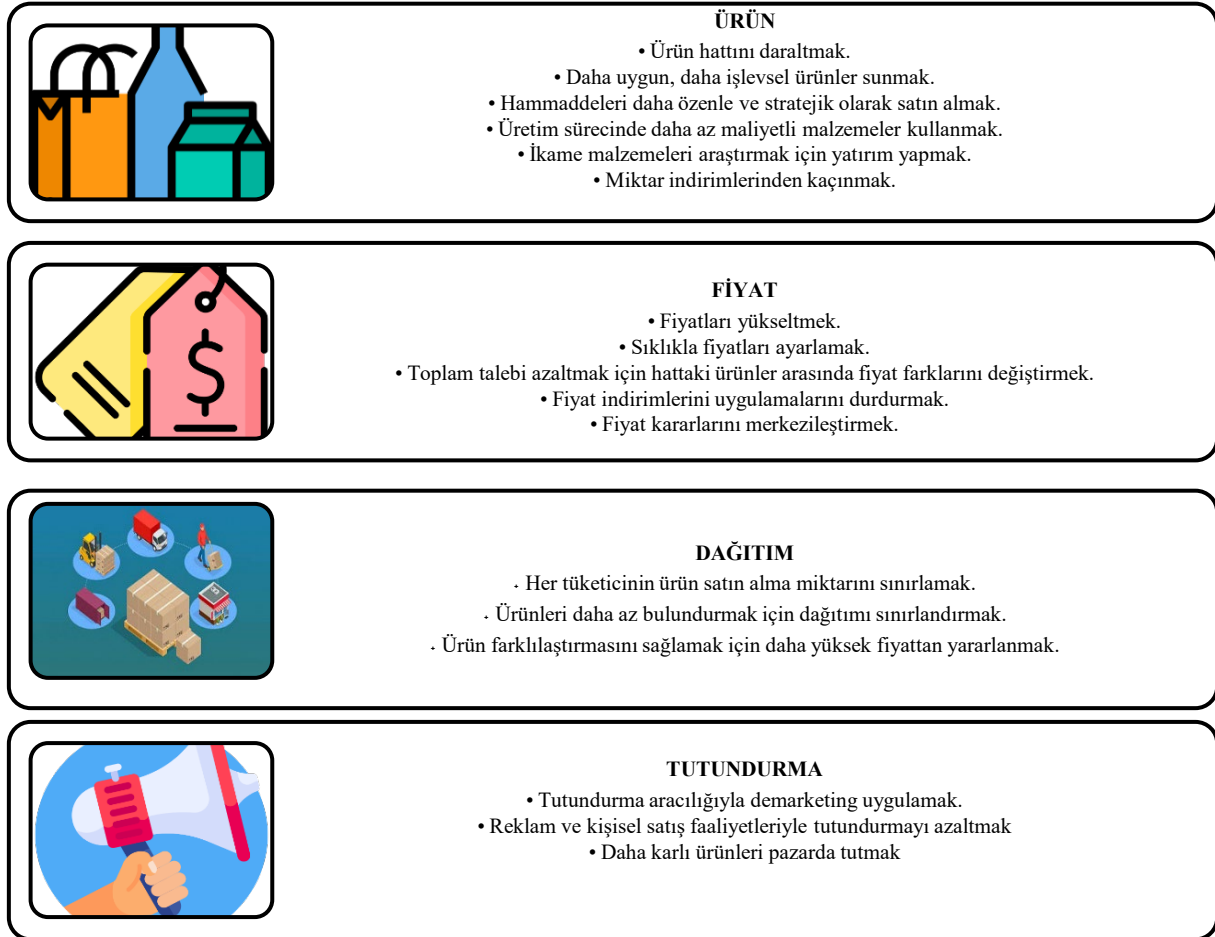
Pazarlama alanındaki yöneticilerin enflasyonist dönemlerde de doğru tüketiciye, doğru fiyatla, doğru stratejik ve taktiksel uygulamalarla ürünlerini sunmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirmesi gerekmektedir. Aksi halde rekabetin yoğun yaşandığı bu süreçte kazanan rakip işletmeler olabilir. Çünkü rakiplerin hızlı ve doğru stratejilerle hareket etmesi, müşterilerin rakiplere yönelmesine neden olabilir. Pazarlama, tüketici davranışlarından etkilendiği gibi tüketici davranışlarını da etkileyen faaliyetler bütünüdür. İşletmelerin özellikle enflasyon dönemlerinde 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) pazarlama karmasına ilişkin kararlarını tüketicilerin beklenti ve isteklerine göre yeniden gözden geçirmesi gerekmektedir. Çünkü enflasyon dönemlerinde özellikle ekonomik çevreden büyük ölçüde etkilenen pazarlama, müşterileri elde tutma ya da giden müşteriyi geri getirmeye yönelik tüketici davranışlarını analiz etmesi ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerini bu kapsamda yürütmesi rekabet avantajı sağlamaktadır.

3. Enflasyon dönemlerinde pazarlama karması elemanlarının yönetimi

Pazarlama karması teorisi, pazarlama faaliyetlerinin kısa, açık ve net bir şekilde sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Pazarlama karması elemanları birbirleriyle etkileşim içerisinde olan bileşenlerden (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) oluşmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının tamamı hedef pazarın isteklerine yönelik birbirleriyle ve çevre faktörleriyle etkileşim ve uyum içerisinde yönetilip

uygulanmalıdır (Gürbüz, 2018, s. 168). Pazarlama hedef pazarında değer yaratabilmek için kontrol edebildiği pazarlama karması elemanlarını kullanmaktadır. Pazarlama uygulayıcıları kontrol edemediği enflasyon ortamlarında, kontrol edebildiği pazarlama karması elemanlarına ilişkin uygun kararlar alarak, enflasyon kriziyle mücadele ederek, başarılı olabilmektedir. İşletmelerin enflasyon dönemlerinde pazarlama karması elemanlarına ilişkin uygulayabilecekleri strateji ve taktikler Şekil 2’de özetlenmektedir.

Şekil 2. Pazarlama karması elemanlarına ilişkin enflasyon dönemlerine uyarlanabilir strateji ve taktikler



Kaynak: Shama (1978, s. 47).

Perakendecilerin enflasyon ortamında tüketicilerine kaliteli ürünü, doğru pazarlama karması elemanlarıyla sunmaya çalışması kaçınılmaz bir durumdur. İndirimli zincir perakendeler, ürün fiyat artışlarını doğru bir şekilde planladıkları stratejik ve taktiksel karar ve uygulamalarıyla satışları enflasyon dönemlerinde de arttırabilmektedir (Tümbek Tekeoğlu ve Altay, 2019, s. 363).

3.1. Ürün

Bir işletmenin hedef pazarına uygun olarak geliştirip sunduğu ürüne ilişkin kararlar, enflasyon dönemlerinde ayrıca gözden geçirmelerini gerektiren proaktif stratejilerden birisini oluşturabilir. Bu proaktif stratejilerde sadece ürüne ilişkin değil, tüm pazarlama karması elemanlarının birbirleriyle bütünleşik ve uyum içerisinde yönetilmesine ilişkin yeni kararlar alınması gerekebilecektir. İşletmelerin ürün karmalarını oluşturan çeşitli ürünlerinin kârlılık durumlarını değerlendirmeleri ve

gözden geçirmeleri, enflasyon dönemlerinde ayrı bir önem taşımaktadır. Maliyetleri diğer ürünlere göre daha hızlı artan girdilere sahip ürünler, görece olarak daha düşük bir kârlılığa sahiptir. Bu ürünlerin fiyatlarını işletme yeterli düzeyde arttırmıyorsa ya da ürün karması içerisinde önemli bir konuma sahip değilse, işletme ürünü piyasadan çekebilir (Kotler, 1975, s. 428'den aktaran Karaca, 2003, s. 34). Böylece işletmeler bu gibi sancılı dönemlerde piyasadan çektiği ya da belirli bir süre üretim yapmadığı ürünlere yönelik çabalarını ve performanslarını doğru ve gerekli diğer faaliyetlere ayarabilir.

Enflasyon dönemlerinde pazarlama karması elemanlarından biri olan ürünle ilgili verilebilecek kararlar arasında; (i) ürün miktarı az ise ya da ürün işletmeye kâr getirmiyorsa pazardan çekmek, (ii) düşük maliyetli hammadde ve ambalajlamayı geliştirmek, (iii) üründe müşterilerin kabul edebileceği makul seviyede kaliteyi koruyarak değişiklik yapmak, (iv) ekonomik kriz ortamından daha az etkileneceği düşünülen ürünler geliştirmek, (Kotler ve Balachandran, 1975, s. 12'den aktaran Ersoy, 1994, ss. 39-42; Odabaşı 1982, s. 129), (v) yeni ürün piyasaya sunulmaya başlanmışsa, diğer bir ifadeyle ürün yaşam eğrisinde giriş aşamasında ise, enflasyon nedeniyle artan fiyatlar ve işletmenin beklediği satış düzeyine ulaşamadığı takdirde, üretimini durdurmak, (vi) enflasyondan etkilenme olasılığı yüksek ürünleri ürün karmasına almaktan kaçınmak, (vii) girdi maliyetleri yükselirken, işletme ürünlerinin fiyatlarını arttırmamak için talebi azaltmamak şartıyla, ürün/hizmetlerinde sadeleştirme uygulamak, (viii) ürünlerin ambalaj/paketleme gibi malzemelerine yönelik sadeleştirmeler yapılarak pazarlama maliyetlerinden tasarrufta bulunmak, (ix) ihracat, yeni tüketiciler gibi yeni pazarlara açılmak (Karaca, 2003, ss. 34-35) bulunmaktadır. Enflasyon, kriz vb. ortamlarda ürüne yönelik açıklanan tüm bu faaliyetler fiyat, tutundurma ve dağıtım kararlarını etkileyerek, pazarlama karmasının bütününe yön vermektedir.

3.2. Fiyat

Enflasyonist ortamda bir işletme her ne kadar ürün fiyatları üzerinde bir artış gerçekleştirirse bile, ürüne yönelik tüketici talebini çeşitli nedenlerle karşılayamadığında, bir başka işletme için fırsat yaratabilmektedir. İşletmelerin enflasyon ortamlarında hedef kitlesini gözden geçirerek ürünlerindeki talep ve arzı tekrar değerlendirmeleri ve talep fazlası durumunu gözlemleyerek rakiplerine karşı yeni stratejiler geliştirmeleri gerekebilmektedir. Örneğin, maliyet ve üretim açısından sorun yaşadığı ürünler yerine, tüketiciyi işletmenin kendi bünyesinde olan diğer ürünlerine yönlendirebilir (Ersoy, 1994, s. 39). İşletmeler, üretim maliyetleri arttığında kârlı kalabilmek için fiyatları artırabilir. İşletmelerin fiyat değişimleri konusunda tüketicilerinin oldukça bilinçli ve hassas olduklarını, daha ucuz bir marka satın almayı ve hatta ürünü satın almaktan vazgeçebileceklerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu kapsamda işletmeler satışlarını kaybetmemek için farklı yöntemler aramakta ve geliştirmektedir (Bennett, 2022, s. 2).

Pazarlama karması elemanlarından fiyata yönelik yapılabilecek stratejiler arasında, (i) miktar bazında az olan ürünlerin fiyat indirimlerinin azaltılması ya da yapılmaması, (ii) uzun vadeli sabit fiyat sözleşmeleri/anlaşmalarından kaçınılması, (iii) müşterilere yönelik sunulan hizmetlerin azaltılması veya ücret bedeli ile yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (Odabaşı, 1982, s. 128). Maliyet artışının sürekli olarak yaşandığı enflasyon ortamında maliyetlerin düşürülme durumu oldukça zorlayıcıdır. İşletmelerin maliyetlerini dolaylı olarak azaltmaları için izleyebileceği uygulamalar arasında; (i) daha uygun maliyetli hammaddelere yönelmeleri, (ii) ürüne yönelik sadeleştirme yapılarak maliyeti düşürebilecek şekilde üretmeleri, (iii) ürün ile sunulan ücretsiz teslimat, satış sonrası hizmetler vb. faaliyetlerin azaltılması, (iv) daha uygun maliyetli ambalaj/paketleme yapılması ve (v) büyük hacimli ürünlerin ambalajlamalarının azaltılması (Ersoy, 1994, s. 43) önerilmektedir.

World E-Commerce Forum tarafından 2022 yılında düzenlenen uluslararası e-ticaret ve e-ihracat platformu “enflasyonist dönemde markaların fiyatlama stratejileri” konusuna değinerek, enflasyonist ortamda tüketiciye avantajlar hissettirilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Forumu katılan iş insanları enflasyonist ortamda ne tür stratejiler yaptıklarına şu şekilde değinmişlerdir (Gürbes, 2022, s. 2):

- a) Enflasyon ortamında tüketicilerin ürünleri satın alabilmelerine yönelik satın alınabilir fiyat belirleme stratejilerinin geliştirilmesi,
- b) Sürdürülebilirliğe yönelik faaliyetlerde bulunulması,
- c) Stok bulundurulması,
- d) Dijitalleşmeye daha fazla yönelinmesi.

Uzmanlara göre, enflasyonist dönemlerde işletmeler dijitalleşme ve teknolojiye yatırım yaparak iş yapış şekillerini güçlendirmeli ve nitelikli işgücüne sahip olmalıdır. İşletmelerin uzun vadeli çözüm sağlaması için verimliliğe odaklanması ve verimliliği artırması gerekmektedir. Ayrıca işletmeler ürün karmasını tekrar değerlendirmelidir. İyi performans sağlamayan ve kâr getirmeyen ürünlere emek, zaman, çaba harcanılmaması gerektiği belirtilmektedir. İşletmeler müşterilere değere dayalı teklifler sunarak satın alma davranışlarını yönlendirebilmektedir (Marketingturkiye, 2023). Müşteriler enflasyonun satın aldıkları ürünlerin maliyetini ve fiyat hassasiyetlerini ne kadar etkilediğine bağlı olarak, fiyat artışlarına farklı tepkiler vermektedir. İşletmeler müşteri güvenini sarsabilecek geniş fiyat artışları yapmak yerine, enflasyonist fiyat artışlarını her bir müşteri ve ürün alanı için uyarlayabilir (Petreska, Stojanova ve Popovski, 2022, s. 143). Endüstriyel ve tüketim ürünleri üreten firmalar üzerine yapılan bir araştırmada, enflasyon ortamından en çok etkilenen faktörün fiyat olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca enflasyon dönemlerinde fiziksel dağıtım faaliyetleri, endüstriyel ve tüketim ürünleri üreten her iki hedef pazarda faaliyet gösteren işletmeleri önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuca dağıtım kanallarında kullanılan araçların petrol, yedek parça vb. fiyatlarının yüksek artışı nedeni ile dağıtım maliyetlerinde görülen artış ve belirsizlik ortamının yol açtığı ileri sürülmektedir (Odabaşı, 1982, ss. 122-124).

3.3. Dağıtım

Ekonomik kriz dönemlerinde işletme yönetiminde alınması gereken hızlı kararlar, tüm faaliyet süreçlerinde aynı öneme sahip olmayabilmektedir. Hemen hemen her işletme ekonomik kriz dönemlerinde fiyat ayarlamaları gerçekleştirmekte, üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltabilecek faaliyet kalemlerini değerlendirmektedir (Eser, 2006, s. 61). Ancak işletmeler faaliyet kalemlerini değerlendirirken kısa vadeli kâr odaklı düşünmek yerine uzun vadede müşterilerini elde tutmak için çalışmalar yapmaktadır. İşletmeler faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde optimal seviyeye çıkararak doğru alanlara yatırım yapmaya yönelebilmektedir. İşletmeler uzun vadeli stratejilerinde çok yönlü bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada tedarikçiler ve diğer paydaşları olan işletmeler arasında önemli bilgi aktarımı gerçekleştirilmektedir (Altınışık, 2004, s. 120). Diğer bir ifadeyle ise, enflasyon sürecinde ürün fiyatları üzerinde değişiklikler yapan işletmeler ve üreticilerin sadece nihai tüketicilerine değil, aynı zamanda pazarlama kanalındaki tüm paydaşlarına artan miktarda bilgi aktarmaları gerekmektedir. Üreticiler de kanaldan daha fazla geri bildirim akışı sağlamak ve kanallar arasındaki iletişimi sürdürmektedir (Liebermann, 1985, s. 52).

Tedarikçiler, üreticiler, markalar ve işletmelerin birbirleriyle olan bilgi akışına yönelik ilişkilerinde, pazarlama karması elemanlarının dağıtım süreci, önemli bir rol oynamaktadır. Pazarlama karması elemanlarından biri olan dağıtımda, üretici ve aracı işletmelerin ticari ilişkilerini kolay ve hızlı bir şekilde değiştirememeleri nedeniyle, hızlı ve kolay kararlar alınamamaktadır. Bu nedenle dağıtım kararları kısa dönemde değil, uzun dönemde değiştirilebilir bir süreçtir (Eser, 2006, s. 61). Ancak fiyata duyarlı tüketiciler, hemen farklı perakende kanallarına yönelebilmektedir. Tüketiciler e-ticarete doğru eğilim gösterebilir ya da perakende kanallarından satın almamayı tercih edebilir. Bu nedenle pazarlamacılar, tanıtımını yaptıkları ürünleri, tüketicilerin nereden satın aldıklarını yakından takip ederek ve dağıtım önceliklerini buna göre ayarlayarak dağıtım stratejilerini yeniden gözden geçirmelidir (Schwarz, 2022, s. 4).

İşletmelerin enflasyon dönemlerinde dağıtım faaliyetlerine yönelik izleyebileceği stratejiler arasında: (i) dağıtım kanalı analizleri yaparak enflasyonist ortamda en doğru aracı ve tedarikçileri

seçmek ve performansları diğer araçlara göre daha iyi olan kanal üyeleriyle işbirlikleri yapmak, (ii) daha uygun maliyete sahip ulaştırma kanallarını belirlemek, (iii) tedarikçi ve aracı gerektirmeyen kanallarda “doğrudan dağıtım” uygulamak, (iv) kârlı olmayan dağıtım kanallarını belirleyip çözüm sunmak ya da çekilme stratejisi uygulamak bulunmaktadır (Hanna, Kizilbash ve Smart, 1975, ss. 65-66; Özdemir ve Kılıç, 2011, s. 441).

3.4. Tutundurma

Enflasyon dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarında değişiklikler görülmektedir. Ancak, bu süreç içerisinde tüketiciler tüketim eylemini devam ettirmektedir. Çünkü tüketicilerin karşılması gereken zorunlu ihtiyaçları vardır. İşletmelerin enflasyon gibi kriz dönemlerinde ürün maliyet artışlarında ve tüketici davranışlarında bir değişiklik yaşansa dahi tutundurma çalışmalarına devam etmesi beklenmektedir. Örneğin daha görünür olmak için reklam faaliyetlerini durdurmamaları gerekmektedir. Bunun nedeni olarak reklamları azaltmak veya durdurmak, özellikle pazar payının azalmasına, marka bilinirliğinin zayıflamasına, müşteri bağlantılarının zayıflamasına kadar birçok geri dönüşü olmayan sonuçlara yol açabilmektedir (Schwarz, 2022, s. 2). Markaların reklamlarını durdurma sürecinde onların satış eğilimlerini inceleyen Harnett vd., (2021), marka satışlarında gözlemlenen düşüşün reklam yapılmadan geçen bir yılda %16 iken, iki yıl sonra yüzde %25 ve üç yıl sonra %36'ya ulaştığını belirlemiştir. Bu durum reklamsız yapılan faaliyetlerin satışları etkileyerek, reklam yapılmaması durumunda yıldan yıla düşüşün artarak devam edebileceğini göstermektedir.

Enflasyon dönemlerinde tutundurma faaliyetlerinde özellikle göz önünde bulundurulması gereken karar ve uygulamalar arasında; (i) tüketicilerin hangi medya kanallarına odaklanacağını belirlemek ve medya planının buna göre düzenlenmesinin gerekliliği, (ii) tüketicilerin harcamalarını temel ihtiyaçlarına odaklayarak, kalite ve performans sunan daha düşük seviyeli markalara veya ürünlere yöneltebileceklerinden, doğru ürün ve markalara yönelerek hangi bölümlerin tüketiciler için daha çekici olduğunun belirlenmesi, (iii) yardımsever, empatik ve özenli iletişim sağlamaya odaklanılması. Markaların temas noktaları arasında empatik iletişim kurmalarının, kriz zamanlarında tüketicilerle bağlantı ve bağ kurması yönüyle kritik öneme sahip olması, (iv) insanların bilgi ve tavsiye için yakın çevrelerindeki kişilerle iletişim kurmakta olmaları nedeniyle, markaların bu nedenle ağızdan ağıza iletişim programlarına, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğe ve etkileyici (influencer) pazarlamaya odaklanarak tüketiciye ulaşmayı ve görünür olmayı sağlamaları, (v) tutundurma faaliyetlerinin az miktarda olan ürünler için azaltılması, çok miktarda ve kârlı ürünler için artırılması, (vi) kârlı olmayan ve gelişim hızının yavaş olduğu satış bölgelerinin birleştirilmesi veya azaltılması gerektiği önerilmektedir (Schwarz, 2022, s. 3; Odabaşı, 1982, s. 128).

Ekonominin daraldığı dönemlerde işletmelerin ürün fiyatlarının artması, ürünlerin daha küçük ambalajlar içinde satılması ya da içeriklerinin değiştirilerek tüketicilere ürünün kalitesinden ödün vererek piyasaya sunulması, durumlarıyla karşılaşılmaktadır. İşletmeler enflasyonist ortamda birçok uygulama denemektedir: (i) Ürün ambalajını ya da gramajını aynı tutarken, fiyatları yükseltmek, (ii) ürün ambalajını küçültüp, gramajları azaltırken ürün fiyatında herhangi bir değişiklik yapmamak, (iii) ürün ambalajını küçültüp ağırlığını azaltırken, ürün fiyatını yükseltmektir (Pazarlama İletişimi, 2023). Bu şekilde işletmelerin ürün ve hizmetlerini etkileyen enflasyon sorunlarına çözüm arayışında olduğu görülmektedir. Özellikle perakende işletmeleri tarafından ortak stratejiler, maliyet kontrolü eylemleri ve çeşitli müşteri odaklı çalışmalar yapılmaktadır. Enflasyonist dönemlerde bazı işletmeler müşteriler/tüketiciler için doğru çözümler ararken, bazı işletmeler ise müşterilerin güvenini ciddi şekilde zedeleyebilecek ve marka değerini tehlikeye atabilecek “küçültme”, “nitelik kaybı” gibi taktiklerle, tüketiciye yanıltıcı ve aldatıcı faaliyetlerde bulunabilmektedir (Dekimpe ve van Heerde, 2023, ss. 8-9). Bu gibi uygulamaların bir tür aldatmaca olması nedeniyle etik açıdan yanlış olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerin tüketicilerin çıkarlarını korumak için üründeki değişiklikleri tüketicilere bildirme yükümlülüğü bulunmaktadır (Wood, 2022, s. 4-5). Bununla birlikte birçok işletme için bu gibi uygulamalar, yasal bir iş taktiği olarak kabul edilmekte (Orbach, 2023, s. 5) olsa

da, tüketicileri aldatmaya yönelik yapılan her türlü faaliyetin etik dışı olduğu gerçeğini ortadan kaldırmamaktadır. Bu tür stratejiler etik açıdan tartışmaya ve araştırmaya açık konu olarak görülebilir.

4. Enflasyon dönemlerinde yeni pazarlama stratejileri

Tüketicilerin özellikle enflasyon ortamında ürün fiyatlarına hassasiyetlerinin artması ve tükettikleri ürünlerin fiyatlarının artışıyla farklı ürünlere ya da daha uygun fiyatlı alternatif ürünlere yöneldikleri görülmektedir. Bu durum tüketicilerin satın alma eğilimlerini etkilemekte ve değiştirmektedir (Ersoy, 1994, s. 38; Birinci, 1989, s. 20). Pazarlama karar vericileri ve uygulayıcılarının, yüksek maliyet girdileriyle karşılaştığı dönemlerde ya da kapasitelerinin yeterli düzeyde olmadığı durumlarda, pazarlama karması elemanlarını yeniden gözden geçirmeleri gerekmektedir (Ersoy, 1994, s. 35). Enflasyonist ortamlarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yapılan stratejik ve taktiksel çalışmaları kısa dönem için talep azaltıcı, uzun dönemde ise talep ayarlamaya yönelik olabilir (Odabaşı, 1982, s. 128). Enflasyon dönemlerinde fiyat artışı nedeniyle tüketicilerin satın alma kararlarının olumsuz etkilenebileceğine yönelik uygulanan iki temel strateji küçültme enflasyonu ve nitelik kaybı enflasyonu şeklinde uygulanmaktadır.

4.1. Küçültme enflasyonu (shrinkflation)

Pazar rekabetinin yüksek olduğu günümüzde, ulusal ve uluslararası düzeydeki işletmeler satışlarını ve kârlarını sürekli artırmalarına yardımcı olabilecek yenilikçi fikirler aramaktadır. İşletmeler daha yüksek satış ve kâr elde etmek için shrinkflation üzerinde çalışmaktadır (Singhal ve Gupta, 2023, s. 750). Küçültme olarak bilinen shrinkflation terimi, küçültme ve enflasyon kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Bennett, 2022, s. 2; Liberto, 2021, s. 1; Diaz, 2022, s. 3). Diğer bir ifadeyle işletmeler, bir ürünün fiyatını aynı tutarken boyutunu küçülebilmektedir. Küçültme enflasyonu/shrinkflation işletmelerin tedarikleri için daha yüksek fiyatlar ile karşı karşıya kalmaları sonucunda, ürün fiyatlarını tüketiciye yansıtmak yerine, ürünü küçültme yoluyla maliyetlerini azaltmayı tercih etmeleridir (Diaz, 2022, s. 3). Küçültme pazarlama taktiksel kararlarında bir fiyat artışının gizli bir şekilde gerçekleştirildiği ve ürünlerinin boyut, miktar, ağırlık gibi hacimlerinin küçültüldüğü uygulamalardır (Dworsky, 2023, s. 1). İşletmeler yüksek maliyetlerle ve tedarik zinciri sorunlarıyla mücadele etmek için bir çözüm olarak, ürünlerine küçültme stratejisi uygulamaktadır. Ürünlerinin ağırlığını, boyutunu veya miktarını, fiyatları aynı kalacak şekilde küçültmek, değiştirmektedirler (Konish, 2022, s. 1). Diğer bir ifadeyle küçültme stratejisi işletmelerin yüksek enflasyon dönemlerinde, hammadde, paketleme, işçilik, taşıma, dağıtım vb. maliyetlerinin artışı nedeniyle sıklıkla uyguladıkları strateji ve taktiklerdir (Durbin, 2022, s. 2).

Küçültme enflasyonu, ürünün etiket fiyatını korurken boyutuna yönelik yapılan küçültme uygulamasıdır. Belirli miktar başına fiyatın artırılması, özellikle gıda ve içecek endüstrisindeki şirketler tarafından, kâr marjlarını gizlice artırmak veya artan girdi maliyetleri karşısında kâr marjlarını korumak için kullanılan bir stratejidir (Liberto, 2021, s. 1). Benzer bir ifadeyle işletmeler artan maliyetleri azaltmak ve marjı korumak için ürünün perakende fiyatını korurken boyutunu küçültmek, shrinkflation uygulamaktadır (Will, 2023, s. 28). İşletmeler maliyet artışlarını ürünlerine daha yüksek fiyatlarla yansıtmak yerine, ürün fiyatını sabit tutarak paket boyutunu küçülebilmektedir (Dekimpe ve van Heerde, 2023, ss. 8-9). Tüketiciler daha az miktardaki bir ürüne aynı fiyatı ödediği için sonuçta bu “küçültme” nedeniyle daha fazla para ödeyebilmekte olsa da aynı fiyata aldığı algısı yaratılmaktadır. Şekil 3’te küçültme uygulayan marka örnekleri açıklanmaktadır (Iacurci, 2022, s. 1). Tuvalet kağıdından yoğurda, kahveden mısır cipsine kadar üreticiler, ürün fiyatlarını düşürmeden paket boyutlarını gizli bir şekilde küçültmektedir ve bu durum dünya çapında hızla artan bir uygulama olmaktadır (NPR, 2022, s. 1; Durbin, 2022, s. 1).

Küçültme kavramının bugüne kadar birçok farklı isimle ele alındığı görülmektedir. Özellikle küçülme ve paket küçültme, shrinkflation için kullanılan diğer kavramlardır (Bennett, 2022, s. 2; Çakır ve Balagtas, 2014, s. 1). Bunun yanı sıra Mucuk (2017) genellikle bu tür taktiklerin ambalajlı

ürünler üzerinde yapıldığını, işletmelerin psikolojik fiyatlandırma taktiklerinden biri olan miktar indirimi yoluyla fiyatlandırmaya dikkat çekerek, ürünün fiyatını arttırmak yerine ürün miktarını azaltmayı açıklamıştır. Bazı durumlarda ise ürünün fiyatı sabit tutularak, gramaj, miktar, ağırlık ve buna benzer açılardan azaltmalar yapılmaktadır. Bu kapsamda küçültme fiyatlandırma taktiklerinden biri olan miktar indirimi yoluyla fiyatlandırma şeklinde de ifade edilebilir.

Şekil 3. Küçültme Uygulayan Marka Örnekleri



Frito-Lay, Doritos'un Tüketicilere aynı fiyatı verebilmek için ürünlerini küçültmüştür.
(Fotoğraftaki 1. Kare: 9 3/4 oz ; 2. Kare: 9 1/4 oz)



Crest diş macununu üreten Proctor & Gamble ürünlerinin hacimlerinde azalma olduğunu doğrularak, Crest 3D White, 4,1 oz'luk tüpü 3,8 oz'a küçültmüştür.



PepsiCo'nun spor içeceği markası Gatorade, 32 oz boyutunu aynı fiyata 28 oz'luk bir şişe ürünle küçültmüştür.



General Mills artan malzeme, paketleme, işçilik ve nakliye maliyetlerinde zorlanan marka, enflasyonla mücadele etmek için "fiyatlandırma eylemleri"ne yönelik stratejisinin bir parçası olarak tahıllarını küçültmüştür



Cadbury Dairy Milk çikolatası 200 gramdan 180 grama düşürülmüştür.



Oreo markası bisküvisinin paketini, 110. yaşına özel sınırlı sayıda piyasaya sürülerek klasik 3,69 dolara 36'lı Oreo bisküvi paketi ile aynı büyüklükte olan 24'lü Oreo bisküvi paketini 4,59 dolardan piyasaya sürmüştür.



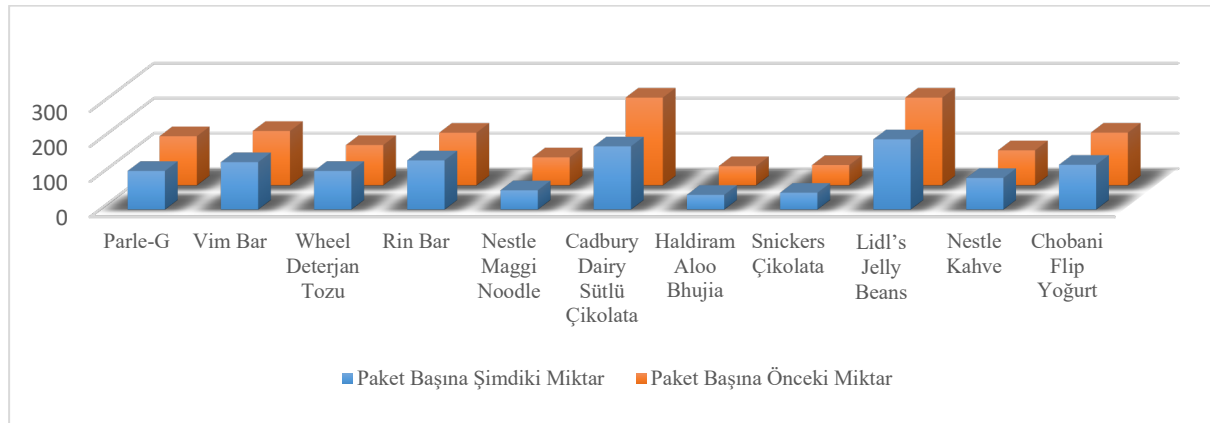
Procter & Gamble, Bounty kağıt havlu rulolarının sayısını 98'den 90'a düşürmüştür.

Kaynak: Diaz (2022, ss. 3-4); Rosalsky (2021, s. 4); Tuncer (2022, s. 6); Orbach (2023, s. 1).

İşletmelerin ürünler üzerindeki küçültme uygulamaları, zaman zaman müşteri memnuniyetsizliğine ve tüketicinin üretici/marka imajına ilişkin olumsuz duygularının oluşmasına neden olabilmektedir. Çünkü çoğu tüketici alışveriş yaparken ürünlerdeki değişimi fark edebilmektedir (Singhal ve Gupta, 2023, s. 753). Bundan dolayı işletmeler, ambalaj küçültme uygulamalarını bazı motto ve algılarla değiştirmeye çalışıp, odağı farklı yöne kaydırmaktadır. Örneğin bazı işletmeler aile yapılarının küçüldüğü, israfın önlenmesi için en uygun ambalaj boyutu veya sağlıklarına önem veren tüketiciler bunu yapar gibi iyi niyetlerle ürünlerin boyutlarını, miktarlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Diğer bazı işletmeler ise bu durumun aksine böyle taktik ve stratejilerin tüketici refahı adına kullanılmasını doğru bulmadıklarını savunmaktadır (Golovacheva, 2016, s. 131). Bununla birlikte Singhal ve Gupta (2023, ss. 752-753), küçültme uygulamalarının üreticilere fayda sağladığını belirtmektedir. Müşterilerin maliyet artışlarının farkında olduğunu ancak bir rulo tuvalet kağıdındaki kağıt sayısı gibi küçük ayrıntıları takip etmeyeceklerini ifade etmektedir. İşletmelerin açık bir şekilde ürün üzerinde bir oynamanın yapıldığına dair bir izlenim verilmemesi hatta tüketicilerin dikkatlerini başka yöne çekmenin sağlanması gerektiği ya da daha mütevazı paketlerle müşterilerin dikkatini çekecek parlak görsellerden yararlanılmasının önemli olduğu belirtilmektedir. Bunun yanı sıra işletmeler müşterilerinin marka sadakati sayesinde, miktara odaklanmayan reklamlarla müşterilerini etkileyerek ürünlerinde miktarı azaltıp kâr marjını artırabilir.

Ekonomide dalgalanmaların olduğu dönemlerde girdi maliyetlerindeki artışın üretim maliyetlerine yansması, işletmelerin karlılıklarını etkilemektedir. Bu durumda karlılığını korumak isteyen işletmeler, maliyet artışlarını karşılayabilmek için stratejik ve taktiksel hareket etmeye çalışmaktadır. Rekabetçi piyasalarda doğrudan ürüne ilişkin fiyat artışı yapmak riskli bir durum olmaktadır. Bu koşullar altında işletmeler genellikle ürünleri küçültme yoluyla dolaylı olarak fiyatları artırmayı ya da sabit tutmayı tercih edebilmektedir (Orbach, 2023, s. 1). Golovacheva (2016) küçültmenin adalet(siz)liliği tüketici, firma ve pazarla ilgili faktörlerin rolü üzerine yaptığı bir araştırmada, küçültmeye ilişkin adalet algılarının tüketici şüphesizliği, rakiplerin davranışları ve firma niyeti boyutlarından oluştuğunu saptamıştır. Singhal ve Gupta (2023), FMCG (Fast-Moving Consumer Goods -Hızlı Tüketim Ürünleri) sektöründe yer alan 11 markanın ürünleri üzerindeki paket başına önceki miktarı ve paket başına şimdiki miktarına ilişkin karşılaştırmada; FMCG sektörünün markalarının daha yüksek gelir elde etmek amacıyla küçültme stratejisi uygulayarak ürünlerini tüketicilere sunduğunu belirlemiştir (Bknz. Şekil 4).

Şekil 4. FMCG sektöründe küçültme



Kaynak: Singhal ve Gupta (2023).

Araştırmada yer alan Parle-G markası başlangıçta paket başına ürün miktarının 140 gramlık bisküviden 30 gram azaltıp 110 gramlık bisküviyi tüketicilere sunduğu, Vim-Bar'ın paket başına ürün miktarının 155 gramdan 135 grama; Wheel deterjan tozunu 115 gramdan 110 grama; Rin Bar'ın 150

gramdan 140 grama; Nestle Maggi Noodles'ın 80 gramdan 55 grama; Cadbury Dairt Süt Çikolatasını 250 gramdan 180 grama; Haldiram Aloo Bhujia ürünün 55 gramdan 42 grama; Snickers Çikolata 58 gramdan 48 grama; Lidl's Jelly Beans 250 gramdan 200 grama; Nestle Kahve 100 gramdan 90 grama; Chobani Flip Yoğurt 150.25 gramdan 125.57 grama paket başına ürün miktarını düşürmüştür. Küçültme stratejisi uygulanan sektörler sadece FMCG sektörü ile sınırlı değildir. Telekomünikasyon şirketleri gibi birçok sektör, ürünlerinin miktarını azaltıp pazara sunmaktadır. Örneğin telekomünikasyon şirketi, konuşma ve internet ürün paketlerini bir önceki fiyata yakın ya da biraz daha yüksek olacak şekilde ayarlayıp daha az paket içeriklerini tüketicilere sunduğu görülmektedir. Bu gibi örnekler teknoloji, gıda, içecek, kişisel bakım, kozmetik, giyim gibi farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler/markalar tarafından yapılmaktadır.

Birçok işletme fiyatlarını değiştirmeden, hatta fiyatlarını yükselterek ürünlerini küçültme stratejisi uygulamaktadır. Tüketicilerin fiyattaki değişikliklere, miktardaki değişikliklerden daha fazla duyarlı oldukları işletme yöneticilerince yıllardır bilinse de küçülme her zaman etkili olmayabilir (Wood, 2022, s. 3). Hatta bazı durumlarda ters etki bile yaratabilir. Bu alandaki ekonomik araştırmalar şunu göstermiştir (Oxera, 2023):

- a) Adalet tüketiciler için önemlidir ve algılanan “haksız” fiyatlandırma stratejisine güçlü tepki verebilirler,
- b) Tüketiciler daha küçük bir ürünü ancak satın aldıktan sonra fark ederlerse, aldatıldıklarını hissetmeleri nedeniyle, gelecekte o üründen vazgeçme olasılıkları daha yüksektir.

İşletmelerin küçültme stratejisi uygularken dikkatli olmaları gerekir; ancak, ürün boyutunun “çok fazla”, “çok sık” veya “çok haksız” görünen bir şekilde küçülmemesini sağlayarak bu tuzaklardan kaçınılabılır (Oxera, 2023). Bununla birlikte işletmeler, ürüne ilişkin ambalaj tasarımı, renklendirme, konsept oluşturma gibi farklı taktiksel uygulamalar ile de, tüketicilerin fiyat hassasiyetine yönelik odaklandıkları noktayı değiştirebilirler.

4.2. Nitelik kaybı enflasyonu (skimpflation)

Nitelik kaybı enflasyonu firmaların yüksek maliyetler nedeniyle bir malın veya hizmetin kalitesini düşürdüğü uygulamalardır (Dekimpe ve van Heerde, 2023, s. 11). Nitelik kaybı bir çeşit enflasyondur. Normal bir enflasyonda olduğu gibi skimpflation stratejisinde de, tüketici parasının karşılığında daha az miktarda fayda elde etmektedir (Bennett, 2022, s. 3). Skimpflation, shrinkflationa yakın bir bağ içermekte olup bir üreticinin ürününü pazara duyurmadan, daha ucuz içeriklerle, yeniden formüle ettiği nitelik kaybı enflasyondur (Dworsky, 2023, s. 1). Fiyatlar eskisi gibi aynı seviyede tutulabilse de, müşteriler aynı düzeyde hizmet veya ürün kalitesi elde etmek için, fiilen daha fazla harcama yapmak zorunda kalmaktadır (Dekimpe ve van Heerde, 2023, s. 11). İşletmelerin maliyetlerden tasarruf etmek için daha ucuz malzemeler ikame ederek tüketicilere ürün sunmaları ile skimpflation gerçekleşmektedir (Will, 2023, s. 28; Bennett, 2022, s. 3). Skimpflation, işletmelerin bir ürün veya hizmetin kalitesinde eksiltme yapması durumudur. İşletmeler karlı kalabilmek için hizmetlere veya malzemelere daha az harcama yapmalarıyla tasarruf etmeyi düşünerek, müşterilerinin daha fazla ücret ödemesine neden olabilmektedir. Bu durum işletmelerin, maliyetleri azaltarak malzeme ve hizmetten tasarruf etmesi anlamına gelmektedir (Bennett, 2022, s. 3).

Nitelik kaybı stratejisi ile birlikte işletmeler ürünlerinin fiyatlarını aynı tutarken, hatta artırırken üretim maliyetlerini dengelemek için ürünlerinin kalitesini düşürdükleri görülmektedir (Clark, 2023, s. 1). Başka bir ifadeyle artan işletme maliyetleri ve işgücü sıkıntısının bir sonucu olarak işletmeler hizmet düzeyini düşürmektedir (Davidow, 2022, s. 59). Bu durum hizmet kalitesini etkileyen önemli bir konudur. Örneğin personel sayısının yetersizliği nedeniyle kasada daha uzun bekleme sürelerinin artması ya da doğal renklendirmeler yerine yapay renklendirmelerin kullanılması vb. uygulamalar gerçekleşmektedir (Dekimpe ve van Heerde, 2023, s. 11). Nitelik kaybına Conagra'nın Wish-Bone House'un İtalyan salata sosunu sulandırarak tüketiciye sunması örneğinde olduğu gibi birçok işletmenin, özellikle de küçük işletmelerin, artan maliyetler ve pandemiye bağlı harcamalarla başa

çıkarmakta zorlanmaları nedeniyle hizmet kalitesine yönelik personel alımlarını arttırmak yerine, kârlı kalabilmek için hizmetlerinin kalitesinden ödün vermeyi tercih etmeleri gösterilebilir (Rosalsky, 2021, s. 4). Bir başka örnek olarak otellerin kat hizmetlerinde değişiklik yaparak konuk odalarını günlük olarak temizleyen personel yerine, hizmetleri iki günde bir veya misafir çıkışına göre düzenlemeleri gösterilebilir. Bu değişikliklerle işletmeler personel maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadır (Bennett, 2022, s. 3). Aynı zamanda çağrı merkezlerinde çalışan sayısının azaltılması ile teknik bir sorunla ilgili arayanların da çözüme ulaşmasının daha uzun sürebilmesi (Economicshelp, 2022), Domino's pizzalarının teslimatının daha uzun sürmesi ve restoranların fiziksel menülerden vazgeçmeleri de skimpflation olarak ifade edilebilir (Bond, Knueven, McNair, Rapacon ve Steinhuis, 2021). Nitelik kaybı stratejisinin gıda sektörü üzerindeki nitelik kaybı etkisi, ürünlerin ötesine geçerek müşteri hizmetlerini de kapsamaktadır. Kanada Field Ajansının raporunda, Kanadalıların %79'unun aradığı ürünü bulamadığını, %55'inin marketlerin kasa önlerinde uzun sıralar oluşturduğunu, %48'inin kasa görevlisi eksikliğini fark ettiğini, %47'sinin mağaza çalışanlarını bulmakta zorlandığını belirlemiştir (Sylvain, 2023, s. 1). Tüketiciler tarafından bir yiyecek siparişi verilirken, önceden pakete birkaç ketçap mayonez konulurken şimdilerde ya daha az ya da hiç konulmadığı görülmektedir. Otellerin temizlik hizmetlerini ve yemek seçeneklerini azalttıkları, servis sağlayıcılarının destek hattı kullanılabilirliğini azalttıkları veya müşterilerini sadece çevrimiçi etkileşimlerle sınırladıkları görülmektedir (Edinger, 2022, s. 1). Bununla birlikte özellikle restoran gibi eve yemek hizmeti sağlayan işletmelerin de paket siparişlerinde peçete, ıslak mendil, çatal gibi malzemeleri azalttığı görülmektedir.

İşletmelerin yüksek maliyetler nedeniyle ürünlerinin kalitesini düşürmeleri (Dekimpe ve van Heerde, 2023, s. 11) veya miktarını azaltmaları olumsuz müşteri deneyimlerine neden olabilmekte, sonucunda ise; (i) müşteri bağlılığının azalmasına (ii) olumsuz yorumlara (iii) işletmenin gelirlerinde bir düşüşe yol açabilmektedir. Bazı işletmeler kârlılıklarını sürdürmek için skimpflation uygulamalarına yönelebilseler de, bu uygulamaları ile marka itibarlarına zarar verme, tüketicinin güvenini kaybetme gibi ciddi sorunlara neden olabilmektedir (Clark, 2023, s. 2).

5. Sonuç ve değerlendirme

İşletmelerin pazarlama faaliyetlerinde enflasyonun tüketime etkisi, öncelikle önem verilmesi gereken karar ve uygulamaları arasında bulunmaktadır. Enflasyon dönemlerinde işletmeler pazarlama faaliyetlerini gözden geçirmekte ve sadece fiyat karma elemanına ilişkin değil, ürün, dağıtım ve tutundurma olmak üzere diğer pazarlama karması elemanlarına ilişkin kararlarını da değerlendirmektedir.

Enflasyon yaygın olarak bir ekonomideki fiyatlar genel seviyesinin sürekli artarak ürün ve girdi fiyatlarının yükselmesi olarak bilinmekle birlikte; fiyatlar sabit tutulsa veya düşürüldüğü durumlarda da tüketici enflasyona maruz bırakılarak, reel alım gücünün düşmesine neden olunabilmektedir. Bu kapsamda içinde bulunduğumuz enflasyon döneminde birinci olarak, tüketiciler birçok üründe sürekli artan fiyatlarla enflasyonu hissettikleri gibi, miktar indirimi, ambalajın küçültülmesi, ambalaj aynı kalsa bile aynı ambalaj da daha az miktar bulunması vb. uygulamalar ile de enflasyondan olumsuz etkilenabilmektedir. İşletmelerin bu taktiklerini, tüketicilerinin artan fiyatları çok kolay algıladıkları, aynı ambalajdaki miktar küçülmesini daha zor algılayabilecekleri veya algılasalar bile yüksek fiyat ödemektense daha az miktarı aynı fiyatla veya daha düşük fiyatla satın almayı tercih edebilecekleri, düşüncesiyle uyguladıkları bilinmektedir. Bu durumda enflasyonun tüketiciler üzerindeki olumsuz etkisinin sürmesiyle birlikte, daha fazla ambalaj atığı nedeniyle sürdürülebilir çevre de olumsuz etkilenmektedir. Küçültme enflasyonu olarak bilinen bu yeni pazarlama paradigması, sosyal pazarlamanın ve pazarlama etiğinin hiç olmadığı kadar önem kazandığı günümüzde, yeniden sorgulanmalıdır. Bu sorgulamada pazarlamanın bir ekonomide talep oluşturarak üretime öncülük etmesi, yani tüketilen ürünün üretilmesini sağlayan rol ve görevi düşünülürken, enflasyon dönemlerinde de büyümeye ve istihdama katkı sağlayacak olmasının bir gereği olarak yaratıcı ve yenilikçi anlamdaki pro-aktif pazarlama strateji ve taktikleri içerisinde kabul edilebilecek, küçültme

enflasyonu stratejisini uygulaması savunulabilir. Ancak bu uygulamanın hedef pazara doğru, şeffaf bir şekilde açıklanmaması ve tüketicilerin doğru bilgilendirilmemesi nedeniyle gizli olması, etik ihlaline neden olmaktadır. Bu kapsamda pazarlama uygulayıcıları ürünlerinde küçültme enflasyonuna yer verirlerse, başta pazarlama etiği olmak üzere tüketici hakları ve mevzuatının da bir gereği olarak, tüketicileri konu hakkında doğru bilgilendirmelidirler.

Enflasyon dönemlerinde sadece nihai ürününün fiyatlarının sürekli artması anlamına gelen Tüketici Fiyat İndeksi (TÜFE) değil, endüstriyel/girdi fiyatlarının sürekli artması anlamına gelen Üretici Fiyat İndeksi (ÜFE) de sürekli artarak, enflasyonu tetiklemektedir. ÜFE'nin de fiyat artışlarını sürekli bir şekilde etkilemesi ve tüketicinin yine artan fiyatlar nedeniyle tüketimini kısmasının getirebileceği riskler (istihdam, büyüme, ihtiyacın karşılanamaması vb.) karşısında, pazarlamada uygulanabilecek bir diğer yaratıcı ve yenilikçi pro-aktif strateji olarak nitelik kaybı enflasyonu uygulandığı, içinde bulunduğumuz enflasyon döneminde de sıklıkla gözlenmektedir. ÜFE'den etkilenen girdi maliyetleri, servis giderleri, hizmet giderleri vb. üretim ve faaliyet girdi kalemleri için yine miktar indirimi, girdi kalitesinde azalma, girdi içeriğinde ve niteliğinde değişiklik vb. uygulamalarla hedef pazara daha niteliksiz ürünler arz edilebilmektedir. Nitelik kaybı enflasyonu olarak bilinen bu uygulamanın sınırlarının, tüketicinin temel haklarının ihlal edilmemesi noktasında ve yine başta pazarlama etiği olmak üzere, tüketicinin korunması ve mevzuatı açısından belirlenmesi önem taşımaktadır. Ayrıca sürdürülebilir kalkınmanın ekonomik, çevre boyutu kadar sosyal boyutunu da etkilemekte olması bakış açısına göre yeni taktiklerle desteklenmesi gereklidir.

Her ne kadar işletmeler için küçültme enflasyonu ve nitelik kaybı enflasyonu uygulamaları mantıklı ve yasal bir iş taktiği olarak değerlendirilse de işletmelerin hedef pazarlarını sürdürülebilirliğin boyutlarına göre tekrar değerlendirmeleri gerektiği önerilmektedir (Orbach, 2023, s. 5). Ayrıca bu uygulamalarının işletmelerin hedef pazarını ürün veya markaya ilişkin itibar, imaj ve güven açısından nasıl etkileyebileceğinin araştırılması önerilmektedir. Tüketicilerin küçültme enflasyonu ve nitelik kaybı enflasyonuna ilişkin farkındalık düzeyleri, algılamaları, satın alım kararlarına olan etkisi, tüketici davranışlarını nasıl etkilediğinin, pazarlama etiğine ve sürdürülebilir kalkınmaya etkisinin araştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Altunışık, İ. (2004). Enflasyonun işletmeler üzerindeki etkisi ve bu etkileri gidermeye yönelik yöntemler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi* 7(1-2), 119-136.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2017). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi* (3. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Alvarez, J. Y., Mendoza, C.B.G., & Torres, D.E.G. (2023). Shrinkflation: strategy to magnament the inflation. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(3), 1331-1342.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering* 8(10), 321-339.
- Baloğlu, B. (2000). Enflasyona sebep olan tüketim harcamalarının sosyolojik açılımı. *Istanbul Journal of Sociological Studies* (26), 137-157.
- Bennett, J.N. (2022). beyond inflation numbers: shrinkflation and skimpflation. *Economic Research*. <https://research.stlouisfed.org/publications/page1-econ/2022/12/01/beyond-inflation-numbers-shrinkflation-and-skimpflation> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Birinci, Y. (2011). Enflasyon, para politikası ve stratejileri. *Istanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası* 47(1-4), 19-30.

- Bond, C., Knueven, L., McNair, K., Rapacon, S., & Steinhuis, E. (2021). 3 Ways inflation can sneak into your daily life the skimm. <https://www.theskimm.com/money/3-ways-inflation-can-sneak-into-your-daily-life> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Çakır Yıldız, N. (2017). *Makro iktisat: ortak ders*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Çakır, M. & Balagtas, J. V. (2014). Consumer response to package downsizing: Evidence from the Chicago ice cream market. *Journal of Retailing* 90(1), 1-12.
- Clark, T. (2023). Skimpflation may be inevitable, but gigcx can help. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/30/skimpflation-may-be-inevitable-but-gigcx-can-help/?sh=3a66be40530b> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Davidow, M. (2022). Cultivating value creation. *Journal of Creating Value* 8(1), 58-70.
- Dekimpe, M. G., & van Heerde, H. J. (2023). Retailing in times of soaring inflation: What we know, what we don't know, and a research agenda. *Journal of Retailing* 99, 1-15.
- Diaz, C. (2022). Shrinkflation: How inflation is downsizing some of your favourite foods. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2022/03/how-companies-are-hiding-inflation-without-charging-you-more/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Durbin, D. (2022). No, you're not imagining it-package sizes are shrinking. *AP News*. <https://apnews.com/article/india-prices-businessd2c8279d39e1304f5623b3a99b56b8cc> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Dworsky, E. (2023). Downsizing / shrinkflation. mouse print. <https://www.mouseprint.org/category/downsiz/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Economicshelp (2022). Skimpflation - Definition and examples. *Economics Help*. <https://www.economicshelp.org/blog/glossary/skimpflation/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Edinger, S.K. (2022). *How leaders fight skimpflation*. <https://www.forbes.com/sites/scottedinger/2022/05/26/how-leaders-fight-skimpflation/?sh=44306a52560b> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Ersoy, F. (1994). Enflasyonist ortamda pazarlama faaliyetleri ve uygulama çalışması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Eser, Z. (2006). 2001 şubat krizinin işletmelerin pazarlama yönetimine ve tüketiciler üzerine etkileri ve bu etkilere karşın geliştirilen stratejiler üzerine bir araştırma. *Öneri Dergisi* 7(26), 53-70.
- Golovacheva, K. (2016). Unfairness of shrinkflation: the role of consumer-, firm-, and marketrelated factors. *GSOM Emerging Markets Conference* (ss. 130-132), 6-8 Kasım St. Petersburg. Rusya.
- Gürbes, U. (2022). *Markalar, enflasyonist ortamda yeni fiyat stratejileri geliştiriyor*. <https://worldef.net/pazarlama/markalar-enflasyonist-ortamda-yeni-fiyat-stratejileri-gelistiriyor/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Gürbüz, E. (2018). Pazarlama karması elemanları ve güven. *Turkish Studies* 13(30), 165-178.
- Hanna, N., Kizilbash, A.H., & Smart, A. (1975). Marketing Strategy under conditions of economic scarcity: How to respond progressively and productively to the changing business environment. *Journal of Marketing*, 39(1), 63-67.
- Harnett, N., Gelzinis, A., Beal, V., Kennedy, R., & Sharp, B. (2021). When brands go dark: Examining sales trends when brands stop broad-reach advertising for long periods. *Journal of Advertising Research*, 61(3), 247-259.

- Iacurci, G. (2022). Companies are raising consumer prices but you have to be a sleuth to detect it. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2022/03/17/companies-raise-consumer-prices-but-only-sleuths-can-detect-it.html> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Jain, M. P., Sharma, A., & Kumar, M. (2022). Recapitulation of demand-pull inflation & cost-push inflation in an economy. *Journal of Positive School Psychology* 6(4), 2980-2983.
- Karaca, Y. (2003). Ekonomik kriz dönemlerinde uygulanan pazarlama stratejileri. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karluk, R. (1973). Enflasyon kavramı ve sonuçları. *Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi* 9(1), 201-219.
- Konish, L. (2022). 64% of consumers are worried about 'shrinkflation.' What it is and how to watch for it while shopping. *CNBC*, <https://www.cnbc.com/2022/08/29/64percent-of-consumers-worry-about-shrinkflation-heres-what-to-watch-for.html> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Liberto, D. (2021). Shrinkflation definition. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/s/shrinkflation.asp> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Liebermann, Y. (1985). Marketing consequences of inflationary pricing. *Journal of Consumer Marketing* 2(1), 48-55.
- Marketingturkiye (18 Ağustos 2022). Markalar enflasyonla nasıl baş edebilir? <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/enflasyonla-basa-cikma/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri* (21. Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- NPR. (2022). Shrinkflation' accelerates globally as manufacturers quietly shrink package sizes. <https://www.npr.org/2022/06/08/1103766334/shrinkflation-globally-manufacturers-shrink-package-sizes> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Odabaşı, Y. (1982). Enflasyon ve kıtlık ortamında pazarlama: türkiye'de sanayi ve tüketim malları üreten firmaların karşılaştırılması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 121-130.
- Orbach, B. (2023). Do antitrust enforcers know they induce shrinkflation?. *ProMarket, Arizona Legal Studies Discussion Paper*, 23-24. <https://orb. so/shrinkflation> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Oxera (2023). *Shrinkflation! A bite missing?*. <https://www.oxera.com/insights/agenda/articles/shrinkflation-a-bite-missing/#:~:text=Shrinkflation%20is%20the%20media's%20buzzword,in%20Russia%20have%20got%20smaller> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Özdemir, D.E. & Kılıç, A.G.S. (2011). 2008 küresel ekonomik krizi ve pazarlama: farklı sektörlerdeki işletmelerin çalışanları üzerinde bir alan araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 16(1), 419-444.
- Pazarlama İletişimi (15 Ekim 2018). *Shrinkflation nedir?*. <https://pazarlamailetisimi.com/shrinkflation-nedir-prof-dr-yavuz-odabasi-yanitladi/> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Petreska, L., Stojanova, P., & Popovski, N. (2022). The Consumer behaviour and marketing price strategies during the inflation. *International Dialogue: East-West* 9(1).139-146.
- Rosalsky, G. (2021). Beware of 'shrinkflation,' inflation's devious cousin. *NPR*. https://www.npr.org/sections/money/2021/07/06/1012409112/beware-of-shrinkflation-inflations-devious-cousin?utm_source=npr_newsletter&utm_medium=email&utm_content=20211024&utm_term=5904582&utm_campaign=money&utm_id=46672429&orgid=&utm_att1=money

- Saleem, A.Q.S. (2023). Zincir marketlerin sosyal medya pazarlaması faaliyetlerinin tüketicilerin satın alma kararına etkisi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karabük Üniversitesi, Karabük.
- Schwarz, R. (2022). Marketing strategies for time of inflation. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2022/10/19/marketing-strategies-for-times-of-inflation/?sh=49b43b177903> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Shama, A. (1978). Management & consumers in an era of stagflation: The effects of stagflation on marketing management and consumers, with specific recommendations for marketing management. *Journal of Marketing*, 42(3), 43-52.
- Singhal, R. & Gupta, A. (2023). Analysis of shrinkflation strategy as a new industrial marketing technique. *International Journal of Novel Research and Development*, 8(2), 750-754.
- Sylvain, C. (2023). 'Skimpflation' the latest challenge for shoppers. *Proquest. The Brandon Sun; Brandon, Man. FP Canadian Newspapers Limited Partnership*, <https://www.proquest.com/docview/2850443191?accountid=16645> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Tümbek Tekeoğlu, N. & Altay, M. (2019). İndirim marketlerin enflasyona etkisi. *Istanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(35), 351-365.
- Tuncer, G. (2022). Paketin içine giren azalıyor, cepten çıkan artıyor: Enflasyonun karda yürüyüp izini belli etmeyen türü "shrinkflation" nedir? *Independent Türkçe*. <https://www.indyturk.com/node/517921/ekonomi%CC%87/paketin-i%C3%A7ine-giren-azal%C4%B1yor-cepten-%C3%A7%C4%B1kan-art%C4%B1yor-enflasyonun-karda-y%C3%BCr%C3%BCy%C3%BCp> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Willis, V. (2023). Market research, consumer analysis & recommendations for selected processed vegetables in Oregon. *A report for the Oregon Processed Vegetable Commission*. 1-37. https://ir.library.oregonstate.edu/concern/technical_reports/5d86p7201 (Erişim Tarihi: 9.12.2023)
- Wood, B. (2022). Shrinkflation: ethical dilemma, deception, or good business?. *International Business and Trade University of Charleston*. <https://www.researchgate.net/publication/361577084> (Erişim Tarihi: 9.12.2023)

Extended abstract

Economy, which is among the macro environmental factors affecting business practices, covers business activities to a significant extent. Therefore, it becomes more important in the decisions taken by the management. The impact of the macro economy on individuals is seen to be in their consumption-oriented expenditures, along with their savings and investment decisions. The economic environmental factor that most affects individuals' consumption expenditures is inflation. The size of consumption expenditures in an economy and their distribution by product group are closely related to the marketing decisions of businesses. The interaction between inflation and marketing plays an important role in terms of production and consumption.

One of the reasons why marketing shows dynamic and rapid changes is that it has an interactive structure with environmental situations and events. For this reason, marketing is a field that is constantly evolving and does not lose its dynamism in order to quickly keep up with environmental factors and adapt itself. Businesses act with strategies for marketing activities when offering products or services to consumers. These strategies and tactics can be developed and changed in the difficult economic conditions of businesses. In this context, they may be faced with the need to develop different strategies and tactics in order to retain their customers while maintaining product prices during inflationary periods. Consumers may change their purchasing behavior, especially during inflationary periods. In these periods, consumers' price sensitivity becomes more prevalent and affects their product preferences. Businesses/brands are expected to predict consumer behavioral changes in

an inflationary environment and develop their strategies according to these predictions. Otherwise, competitors' practices and attack strategies may cause the loss of loyal customers. Critical decision-making processes for marketing mix elements, which are classified as product, price, distribution and promotion and seen as integral parts of a whole, can be seen as a marketing problem that gains more importance during inflation periods that closely affect consumption expenditures. In this context, it is known that the first of the two commonly applied strategies is the shrinkflation strategy and the second is the skimpflation strategy. Starting from the problem of drawing attention to what these strategies mean in terms of consumer rights and legislation, marketing ethics and sustainable development, in this study, the management of marketing mix elements in inflation periods today and the widely used shrinkflation inflation strategy and skimpflation inflation strategy are examined. It is intended to be explained at a conceptual level.

Consumers' sensitivity to product prices increases especially in an inflation environment. Consumers' purchasing decisions and behaviors are directly affected by reasons such as inflation and price differences between products (Baloğlu, 2000: 138). Consumers may notice the price increases of the products and start to turn to different products or more affordable substitute products that will meet the same need. This shows that consumers' purchasing tendencies have changed in response to the price increase. In periods of inflation, consumers tend to spend more sensitively in product prices and make purchases by giving priority to products that meet basic needs. In addition, it is known that consumers follow the sales promotion activities of brands/businesses/retailers and show more tendencies (Saleem, 2023: 64). During inflationary periods when sensitivity to product prices is intense, consumers may shift to different brands/products or purchase more affordable products. In other words, price fluctuations in the economy cause changes in consumers' consumption tendencies (Karluk, 1973: 204). In this context, inflation affects consumers' budgets and spending decisions (Bennett, 2022: 1).

Marketing managers need to carry out activities to offer their products to consumers (to the right consumer, at the right price, with the right strategic and tactical applications) even in inflationary periods. Otherwise, in this period of intense competition, rival businesses may be the winners. Because competitors acting quickly and with the right strategies may cause customers to turn to competitors. Discount chain retailers can increase sales during inflationary periods with their strategic and tactical decisions and practices, by accurately planning product price increases (Tümbek Tekeoğlu and Altay, 2019: 363). Businesses may increase prices to remain profitable when production costs increase. Businesses need to take into account that their consumers are very conscious and sensitive about price changes, and they may choose to buy a cheaper brand. In this context, businesses are looking for and developing different methods to avoid losing sales (Bennett, 2022: 2). Marketing is a set of activities that affect consumer behavior as well as consumer behavior. Especially during inflationary periods, businesses need to reconsider their decisions regarding the 4P (product, price, distribution and promotion) marketing mix according to the expectations and wants of consumers. Because marketing, which is greatly affected by the economic environment, especially during inflationary periods, analyzes consumer behavior to retain customers or bring back customers and carries out customer relationship management activities in this context businesses provide competitive advantages.

It seems that businesses are looking for solutions to inflation problems affecting their products and services. Joint strategies, cost control actions and various customer-oriented studies are carried out especially by retail businesses. While some businesses are looking for the right solutions for customers/consumers during inflationary periods, some businesses may engage in misleading and deceptive activities with tactics such as "ownsizing and loss of quality, which can seriously damage customers' trust and endanger brand value (Dekimpe and Van Heerde, 2023: 8-9). It is stated that such practices are ethically wrong because they are a kind of deception. Businesses have the obligation to notify consumers about changes in the product to protect their interests (Wood, 2022: 4-5). However, although such practices are considered a legal business tactic for many businesses (Orbach, 2023: 5). Whatever happens that any activity aimed at deceiving consumers is unethical. Such strategies can be seen as a subject open to ethical debate and research as well.

Two basic strategies that negatively affect consumers' purchasing decisions due to price increases during inflationary periods are implemented as shrinkflation and skimpflation: Shrinkflation is a practice in which a price increase is made secretly in marketing tactical decisions and the volumes of products such as size, quantity and weight are reduced (Dworsky, 2023: 1). Businesses apply a shrinkflation strategy to their products as a solution to struggling with high costs and supply chain problems. They change the weight, size or quantity of their products by reducing them so that the prices remain the same (Konish, 2022: 1). In other words, they are strategies and tactics that businesses frequently apply during high inflation periods due to the increase in costs such as raw materials, packaging, labor, transportation and distribution (Durbin, 2022: 2; Mucuk, 2017: 166). Such tactics are carried out on packaged products, through quantity discounts, which is one of the psychological pricing tactics of businesses, or practices aimed at reducing the quantity of products. In some cases, the price of the product is kept constant and reductions are made in terms of grammage, quantity, weight and so on. In this context, shrinkflation can also be expressed as pricing through quantity discounts, which is one of the pricing tactics. Many sectors reduce the quantity of their products and offer them to the market (Singhal and Gupta, 2023: 753). For example, it is seen that the telecommunication company adjusts its internet product packages to be close to or slightly higher than the previous price and offers less package content to consumers. Such examples are made by businesses/brands operating in different sectors technology, food beverages, personal care, cosmetics clothing, etc.

Skimpflation is a practice in which companies reduce the quality of a good/service due to high costs (Dekimpe and Van Heerde, 2023: 11). Skimpflation is a type of inflation. skimpflation, consumers receive less benefit for the price they pay (Bennett, 2022: 3). Although prices can be kept at the same level as before, customers actually have to spend more to obtain the same level of service or product quality (Dekimpe and Van Heerde, 2023: 11). Skimpflation occurs when businesses offer products/services to consumers by substituting cheaper materials to save costs (Will, 2023: 28; Bennett, 2022: 3). In order to remain profitable, businesses may think of saving money by spending less on services or materials, causing their customers to pay more. This means that businesses save on services by reducing costs (Bennett, 2022: 3). As an example of skimpflation strategies, when a food order is placed by consumers, it is seen that previously a few ketchups and mayonnaise were placed in the package, but now less or none are included. Hotels appear to be reducing cleaning services and dining options, reducing service providers' support line availability, or limiting their customers to online interactions only (Edinger, 2022: 1). However, it is seen that businesses that provide home food service, especially restaurants, have reduced supplies such as napkins, wet wipes, plastic forks and spoons in their takeaway orders. Marketing activities, which are important as a basic function of businesses in their plans and efforts to achieve their goals, are among the practices that should be reviewed during inflationary periods. In this period, businesses reconsider their marketing activities and evaluate not only their pricing policies but also their decisions regarding other marketing mix elements, including product, distribution and promotion as well.

As a result, although inflation is widely known as the continuous increase in the general level of prices in an economy and the rise in product and input prices; Even if prices are kept constant or reduced, the consumer may be exposed to inflation, causing the real purchasing power to decrease. In this context, in the inflation period we are in, first of all, consumers feel the inflation with the constantly increasing prices of many products, and they can also be negatively affected by inflation with practices such as quantity discounts, shrinkage of the packaging, and less quantity in the same packaging even if the packaging remains the same. It is known that businesses implement these tactics with the idea that consumers perceive increasing prices very easily, and that it is more difficult for them to perceive the decrease in quantity in the same package, or even if they perceive it, they may prefer to purchase a smaller quantity at the same price or at a lower price rather than paying a high price. In this case, as the negative impact of inflation on consumers continues, the sustainable environment is also negatively affected due to more packaging waste. This new marketing paradigm, known as Shrinkflation, should be questioned again today, when social marketing and marketing ethics are more important than ever. In this questioning, considering the role and duty of marketing in

leading production by creating demand in an economy, that is, ensuring the production of consumed products, shrinkflation can be considered as a creative and innovative pro-active marketing strategy and tactics as a requirement of contributing to growth and employment in inflationary periods. implementation of the strategy is defensible. However, the fact that this practice is not disclosed to the target market in a transparent manner and is confidential due to the fact that consumers are not informed correctly causes ethical violations. In this context, if marketing practitioners include shrinkflation in their products, they must inform consumers accurately about the issue, as a requirement of consumer rights and legislation, especially marketing ethics. Likewise, the limits of Skimpflation applications must be determined to ensure that the fundamental rights of the consumer are not violated. These practices are of great importance in terms of marketing ethics, consumer protection and legislation, and they need to be supported with new tactics since sustainable development affects the social dimension as well as the economic and environmental dimension.

Yazar katkıları/Author contributions: Çalışmanın tüm aşamaları yazarlar tarafından eşit şekilde tasarlanmış ve hazırlanmıştır.

Çıkar çatışması beyanı/Conflict of interest statement: Bu çalışmada, sonuçları veya yorumları etkileyebilecek herhangi bir maddi veya diğer asli çıkar çatışması olmadığını beyan ederiz.

Veri kullanılabilirliği bildirimini/The data availability statement: Herhangi veri bulunmamaktadır.

Etik beyanı/ Ethics statement: “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi”nde belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Bu araştırmanın etik kurul izni gerektirmeyen araştırmalardan olduğunu beyan ederim.