

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

DOI: 10.52122/nisantasisbd.1564415

SHRINKFLASYON ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMASI*

Hilal TAŞ

Trakya Üniversitesi, İktisat ABD

e-posta: hilaltas3607@gmail.com

ORCID 0000-0003-0998-0714

Doç. Dr. Ebru ZÜMRÜT BOYACIOĞLU

Trakya Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü

e-posta: ezboyacioglu@trakya.edu.tr

ORCID 0000-0002-5514-340X

ÖZ

Çalışmanın amacı; tüketicilerin shrinkflasyona ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemek ve shrinkflasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Nitel araştırma deseni kullanılarak yürütülen keşifsel araştırmada Tekirdağ il merkezinde segmentasyon yöntemi kullanılarak rastgele seçilen 40 tüketici, 10'ar kişilik dört gruba ayrılmış ve shrinkflasyona ilişkin derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Tüketicilere temel gıda, atıştırmalık, kişisel bakım ve temizlik kategorileri olmak üzere shrinkflasyondan etkilenmiş ürünler gösterilerek shrinkflasyon algıları incelenmiş, tüketicilerin hangi ürün kategorisinde shrinkflasyonu daha çok fark ettikleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen veriler Maxqda nitel veri analiz programında literatüre uygun kodlara ayrıştırılarak, kod ilişkileri tarayıcısı ve çapraz tablolar ile görselleştirilmiştir. Araştırma bulguları; shrinkflasyonun tüketicilerin satın alma kararları ve alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etki oluşturmadığını işaret etmektedir. Temel gıda ve atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalık düzeyinin daha yüksek, kişisel bakım ve temizlik maddelerindeki shrinkflasyon algısının daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicilerin shrinkflasyona ilişkin farkındalık sahibi olmalarına rağmen marka bağlılığı ve alışılmış satın alma davranışları sebebi ile satın almaya devam etme eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca demografik faktörlerin shrinkflasyon etkili ürünleri satın alma davranışı üzerinde sınırlı etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Shrinkflasyon, Enflasyon, Tüketici Davranışı, Tekirdağ.

Jel Kodları: E31, E71, L10.

REFLECTION OF SHRINKFLATION PERCEPTION ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

The aim of the study is to determine consumers' awareness levels regarding shrinkflation and to examine the effect of shrinkflation on consumer behavior. Within a qualitative research design, the exploratory study involved 40 consumers residing in Tekirdag, randomly divided into four groups of 10 individuals each using segmentation method, and in-depth interviews were conducted regarding shrinkflation. To evaluate perceptions of shrinkflation, consumers were shown products from categories including basic food items, snacks, personal care, and cleaning products that had been affected by shrinkflation. The obtained data were parsed into codes appropriate to the literature in the Maxqda qualitative analysis program and visualized with the code relations browser and cross tables's The findings indicate that shrinkflation does not have a significant impact on consumers' purchasing decisions and habits. It was concluded that the shrinkflation awareness level in basic food and snack products is higher than the shrinkflation perception in personal care and cleaning items. Although consumers are aware of shrinkflation, they tend to continue purchasing due to brand loyalty and habitual purchasing behavior. Additionally, demographic factors had been a limited impact on the purchasing behavior of products affected by shrinkflation.

Keywords: Shrinkflation, Inflation, Consumer Behaviour, Tekirdag.

Jel Codes: E31, E71, L10.

Geliş Tarihi/Received: 09,09,2024

Kabul Tarihi/Accepted: 12.12.2024

Yayın Tarihi/Printed Date: 31.12.2024

Kaynak Gösterme: Taş, H., Boyacıoğlu, E. Z. (2024). "Shrinkflasyon Algısının Tüketici Davranışlarına Yansıması". *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (Özel Sayı) 377-398.

* IERFM2024 Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Enflasyon, bir ekonomide mal ve hizmetlerin fiyatlar genel düzeyindeki sürekli artış olarak tanımlanmaktadır (Eroğlu , 2002: 285). Talep, ücretler, para ve fiyatlar gibi aktörler arasındaki ilişkiden etkilenen enflasyon olgusu, çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Toplam talebin arzdan daha hızlı artması durumunda faiz haddinin yükselmesi, yatırımların tasarruflardan fazla olması, yüksek fiyat politikaları ve ekonomi politikalarının yanlış uygulanması gibi etkenler fiyat artışına ve dolayısıyla enflasyona sebep olmaktadır (Aydoğan , 2004: 56).

Enflasyon, işletmelerin işleyişlerini, yapılarını veya uyguladıkları politikaları sürdürülebilirlik ve kârlılık açısından olumsuz etkileyebilir. Bu durum, işletmelerin rekabet gücünü ve kârlarını azaltarak gelir düşüşü, faiz yükünün artması ve maliyetlerin yükselmesi gibi sonuçlara neden olabilir. Enflasyon dönemlerinde işletmeler, ekonomik koşullara uyum sağlamak için çeşitli stratejiler benimseyebilirler. Fiyat düzenlemeleri, finansal yönetim, maliyet kontrolü ve ürün çeşitliliğini artırma gibi önemli adımlar atabilirler. İşletmeler, uyguladıkları politikalara rağmen kârlılığı maksimize etmeyi hedefler. Üreticilerin enflasyondan minimum düzeyde etkilenmeyi hedeflemesi ve bu doğrultuda aldıkları önlemler, tüketicilerin tüketim harcamalarında azalma, kalitesi düşük ve daha küçük boyutlu ürünler satın alma eğilimine yol açabilir (Altınışık, 2019: 5).

Tüketicilerin davranışlarını ve ekonomik araştırmaları etkileyen bir konu olan shrinkflasyon; gizli enflasyon, gizli zam, miktar yoluyla fiyatlandırma veya paket küçültme isimleriyle de anılmaktadır. Shrinkflasyon, firmaların pazardaki konumlarını korumak veya kâr marjlarını artırmak için başvurduğu bir stratejidir. Yüksek maliyetler, rekabet koşulları ve artan gıda ve hammadde fiyatları gibi etkenler, firmaların ürün fiyatlarını düşürmeden miktarını, boyutunu, gramajını veya kalitesini azaltmasına neden olmaktadır. Bu strateji, tüketicilerin fiyat değişikliklerini fark etmelerini zorlaştırarak satın alma kararlarını etkilemektedir. Özellikle ekonomik zorlukların sıklıkla yaşandığı ülkelerde görülen shrinkflasyon, tüketici davranışlarını etkileyen ancak genellikle fark edilmeyen önemli bir olgudur.

Shrinkflasyonun ana nedenlerinden biri enflasyondur. Enflasyon, ekonomik karar alıcılar için önemli bir konudur ve istikrarsız bir ortam, belirsizliklere yol açabilmektedir. Bu durum, ekonomik aktivitelerde azalmaya ve üretim maliyetlerinde artışa neden olabilmektedir. İşletmeler, rakip işletmelerin fiyatlarını artırmadığı bir ortamda müşteri kaybı riskiyle karşı karşıya kaldıklarında, ürün fiyatlarını artırmaktan kaçınır ve bu nedenle ürünlerin boyutunu, gramajını veya miktarını azaltarak efektif fiyatı düşürmektedirler.

Firmaların, rakiplerine üstünlük sağlama ve başarı elde etme hedefiyle üretim yaptığı düşünüldüğünde, rekabetin yoğun olduğu ortamlarda işletmelerin satış stratejilerinde değişikliklere gitmeleri kaçınılmazdır. Bazı işletmeler, ürünlerin kalitesini düşürerek, fiyatı artırarak veya sabit tutarak tüketicilere alternatifler sunarlar. Dolayısıyla üreticiler, kâr marjlarını korumak amacıyla shrinkflasyona başvurabilirler.

Türkiye’de son yıllarda enflasyon oranlarının artış göstermesi tüketicilerin satın alma gücünü olumsuz etkileyen bir eğilim sergilemiştir (Kolcu, 2023: 32). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre, 2022 yılında yıllık enflasyon oranı %64,27, 2023 yılında ise %57,68 olarak kaydedilmiştir. Bu trend 2024 yılında da devam etmiş, enflasyon oranı 2024 Ekim ayında 10 aylık süreçte %48,58 oranında gerçekleşmiştir (TCMB, 2024). Bu artış trendi, yalnızca tüketici davranışlarını değil, aynı zamanda firmaların maliyet yönetimi stratejilerini de etkilemektedir. Bu etkileşimler sonucu ortaya çıkan shrinkflasyon özellikle yüksek enflasyon dönemlerinde firmaların maliyet artışlarını gizlemek amacıyla sıkça başvurdukları bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Türkiye’de enflasyon oranlarının yüksek seyretmesi sonucu oluşan shrinkflasyon uygulamalarının artması, çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Tekirdağ ilinde yapılan bu araştırma, hem Türkiye’de artan enflasyonun tüketici algıları üzerindeki etkilerini anlamayı hem de shrinkflasyon olgusunun nasıl algılandığını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Tüketici algısı ve davranışlarına dair araştırmalar mevcut olmakla birlikte, bu çalışmalar shrinkflasyonun tüketiciler üzerindeki etkilerini ele almak yerine, genel tüketici davranışı ve fiyat değişimlerini tartışmaktadır. Shrinkflasyonun doğrudan tüketici kararları ve satın alma alışkanlıkları üzerindeki etkilerini inceleyen nitel çalışmalara yönelik gelişkin bir literatür

olmamasından dolayı alanda bir boşluk bulunmaktadır. Bu çalışmanın shrinkflasyon odaklı literatüre katkı sağlaması hedeflenmektedir.

1. Kavramsal Çerçeve

Shrinkflasyon kavramı, son yıllarda tüketici davranışları ve ekonomik araştırmaların önemli bir odak noktası haline gelmiştir. İngilizce "shrink" (küçülme) ve "inflation" (enflasyon) terimlerinin birleşiminden türeyen bu kavram, Türkçe literatürde de aynı şekilde kullanılmaktadır (Aygün, 2022). Shrinkflasyon, gizli bir enflasyon türü olup aynı zamanda enflasyonun bir belirtisi olarak da kabul edilmektedir. Shrinkflasyon terimi ilk olarak ABD'li komedyen Art Buchwald tarafından 1970'lerde "Packaged Inflation" olarak öne sürülmüş olmasına rağmen, İngiliz iktisatçı Pippa Malmgren tarafından 2009'da literatüre kazandırılmıştır (Mihm, 2021). Bu konuda çalışma yapan birçok araştırmacı, shrinkflasyon örneklerinin 1900'lü yılların başlarına kadar uzandığını belirtmektedir (Ulusoy, 2021).

Shrinkflasyon uygulaması gizli zam, gizli enflasyon ve paket veya miktar küçültme olarak da adlandırılmaktadır ve firmaların pazardaki konumlarını korumak veya kar marjlarını artırmak için kullandığı bir stratejidir. Artan maliyetler, yükselen gıda ve hammadde fiyatları ve rekabet nedeniyle firmalar, ürün fiyatlarını değiştirmeden ürünlerin gramajını, boyutunu, miktarını veya kalitesini azaltmaktadır (Barrett, 2023). Bu değişiklikler, temel gıda ürünlerinden temizlik ürünlerine kadar birçok alanda, hatta restoran menülerindeki porsiyonlarda bile görülebilmektedir. Fiyatları doğrudan artırmak yerine, firmalar, tüketiciler tarafından daha az fark edilen bu değişikliklere başvurarak "shrinkflasyon" uygularlar. Tüketicilerin birim fiyat değişikliklerini fark etme durumunda ne tür kararlar aldıkları, firmaların bu stratejiyi sürdürme konusundaki eğilimlerini etkileyebilmektedir. Shrinkflasyona maruz kalan ürünlerin en dikkat çeken özelliği, gramajlarda gerçekleştirilen değişikliklerdir. Ambalaj boyutları aynı kalsa da ürün miktarında azalma yaşanan bu ürünlerdeki küçülme genellikle tüketiciler tarafından fark edilmemektedir.



Görsel 1: Atıştırmalık Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği

Kaynak: <https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).

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



Görsel 2: Temel Gıda Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği

Kaynak: <https://www.cbc.ca/news/business/marketplace-cheat-sheet-1.6469110/> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).

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



Görsel 3: Kişisel Bakım Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği

Kaynak: <https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).

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



Görsel 4: Temizlik Kategorisinden Shrinkflasyon Örneği

Kaynak: <https://www.wcpo.com/380oney/consumer/dont-waste-your-money/tide-detergent-box-gets-smaller-but-is-it-really-shrinkflation> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).

Temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon, ambalaj boyutunun aynı kalması ancak ürünün içindeki miktarın azalması veya içeriğinin değiştirilmesi ya da doğrudan boyutunun küçültülmesi şeklinde kendini göstermektedir. Özellikle deterjan gibi temizlik ürünlerinde yapılan hilelerin fark edilmemesi ve tüketicilerin de ambalajı dikkatlice incelememesi doğru kararlar vermelerini engelleyebilmektedir.

Farklı bir shrinkflasyon uygulaması ise pazarlama tekniklerinin etik olmayan şekilde kullanılmasıdır. Bazı işletmeler tüketiciler üzerinde belirli bir izlenim bırakmak için çeşitli pazarlama ve satış stratejileri kullanarak ürünlerini daha hızlı satmayı düşünmektedir. Bu işletmeler özel günleri fırsat olarak görmekte ve ürünlerde yüksek indirimler sunan etkinlikler düzenleyerek tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Tüketiciler bu fırsata sahip olduklarını ve özel günlerde fiyatın düştüğünü düşünmekte, indirim bitmeden ürünü almak istemekte ve ürünün gramajını, miktarını veya boyutunu diğer markalarla karşılaştırmadan satın almaktadır (Selvi & Cavlak, 2022: 370). Shrinkflasyon fenomeninin ekonomide yeni bir kavram olması ve gelişkin bir literatürün henüz oluşmamasından dolayı çalışmanın kavramsal çerçevesi sınırlı bir şekilde oluşturulmuştur.

2. Literatür

Küresel pazarlama çağında, işletmeler arasındaki rekabet giderek daha yoğun bir hal almaktadır. Bu rekabet ortamında firmalar, sektördeki en iyi fırsatları yakalayabilmek ve uzun vadeli başarılar elde edebilmek adına çeşitli stratejiler benimsemektedir. Artan rekabetçi baskılar altında kârlarını artırmak veya korumak ve artan üretim maliyetlerini dengelemek için kullanılan stratejilerden

biri shrinkflasyondur. Bu strateji, firmaların pazar konumlarını güçlendirmek veya kâr marjlarını artırmak amacıyla ürünlerin boyutunu, miktarını veya gramajını azaltarak fiyat değişikliklerini minimumda tutmalarını sağlamaktadır. Bu durum, firmaların rekabet avantajlarını korumalarına ve uzun vadeli sürdürülebilirliklerini sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Joshy & Banudevi, 2023: 1633). Artan rekabet ortamında, tüketiciler, firmaların shrinkflasyon stratejileri doğrultusunda ürün boyutları veya miktarlarında gerçekleştirdikleri değişiklikleri dikkatli incelemekte ve bu değişikliklerin fiyatla sunulan değer arasındaki dengeyi nasıl etkilediğini değerlendirerek satın alma kararlarını şekillendirmektedir.

Dorokhova ve Dorokhov'un (2019) tanımına göre, tüketici davranışı; bireylerin veya grupların ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamak için mal, hizmet, fikir veya deneyimleri seçtikleri, satın aldıkları, kullandıkları veya sattıkları süreçlerle ilişkilidir. Bu süreçler, tüketicilerin ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için malları, hizmetleri, deneyimleri veya fikirleri seçme, kullanma ve bertaraf etme şeklindeki süreçleri araştıran bireylerin, grupların veya kuruluşların odaklandığı alanlardır.

Hoyer (1984), "An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product" ve "Consumer Behavior" çalışmalarında, tüketicilerin bir kısmının fiyat temelli kararlar alırken diğer kısmının performans temelli kararlar aldığını göstermiştir. Ürün özelliklerinin, karar verme sürecinde ön planda olduğunu belirten Hoyer, ürün kullanımı, reklam etkisi ve sosyal çevre gibi faktörlerin de kritik rol oynadığını vurgulamıştır.

Engel, Kollat ve Blackwell (1978) tarafından geliştirilen modellerde, tüketici karar süreci ve alternatifler arasında tüketici kararlarının alınma şekli incelenmiş ve bu çalışma, tüketici davranışlarının karmaşıklığını açığa çıkarmıştır. Bu modele göre, tüketici davranışları, beş aşamalı bir süreçten oluşur, bunlar; ihtiyaçların belirlenmesi, alternatiflerin araştırılması, alternatiflerin değerlendirilmesi, seçim/satın alma ve son olarak satın alma sonrası değerlendirmedir (Tan, 2010: 2911).

Chavda vd. (2005), çocukların ailelerinin satın alma süreçlerine katılımında sosyalizasyonun önemine odaklanmışlardır. Araştırmalarında, çocukların ebeveynlerinin satın alma kararlarını etkilemek için ürün bilgilerini nasıl kullandıklarını ve bu kararlarda belirgin düşünsel farklılıkların ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır.

Kumar (2013) araştırmasında dondurma, meyve suyu gibi düşük maliyetli atıştırmalık ürünlerde çocukların satın alma kararlarını maksimum şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Ebeveyn gelir seviyelerine bağlı olarak, çocukların satın alma kararlarına katılımlarında değişkenlik olduğu belirtilmektedir. Son çalışmalar, Batı toplumlarında çocukların satın alma kararlarının etkili olduğunu göstermektedir.

Guthrie vd. (1995) ile Satia vd. (2005) araştırmaları, üniversite düzeyinde eğitim almış kadınların etiket okuma alışkanlıklarının daha yaygın olduğunu gösterirken, Özgül ve Aksulu (2006) çalışmalarında ise eğitim düzeyi ile etiket okuma arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki belirlenmemiştir.

2.1. Tüketicinin Karar Verme Davranışları

Tüketici, ekonomik faaliyetlere katılan ve talep ettiği mal ve hizmetleri kendi çıkarları doğrultusunda satın alıp kullanma veya harcama eyleminde bulunan bireydir (Karabulut, 1990: 13). Diğer bir tanıma göre ise tüketici, geliri uygun düzeyde olan ve tatmin edilecek ihtiyacı olan birey, kurum veya kuruluş olarak tanımlanmıştır (Mucuk, 1999: 73).

Tüketici, satın alma davranışını gerçekleştirirken temel veya lüks ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayarak, aynı zamanda ekonomik faaliyetleri de etkilemektedir. Bu etkileşim hangi malların ne kadar üretileceği, kaynakların nasıl dağıtılacağı, gelirin ve tasarrufların nasıl kullanılacağı gibi ekonomik kararlar üzerinde belirleyici olabilmektedir (Bakırcı, 1999: 54).

Ekonomik eylemlerin önemli bir bileşeni olan tüketim, bireylerin ve hane halklarının ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları mal ve hizmetleri kullanma sürecini ifade eder. Raymond Williams (1976), tüketimi "harcamak, tahrip etmek, israf etmek ve sona erdirmek" olarak tanımlamıştır (Featherstone, 1996: 49). Baudrillard (1929) ise tüketimi kültürel, toplumsal ve

sembolik boyutlarda ele almıştır. Ona göre tüketim, sadece ihtiyaçları karşılamak için değil aynı zamanda toplumda değer ve anlam üretme, bireysel kimlik oluşturma ve sosyal ilişkiler kurma sürecinde sembolik bir rol oynar.

Bireyler yaşamlarını sürdürmek için tüketimde bulunmak zorundadır. Temel ihtiyaçların karşılanmaması, bireylerin hem fizyolojik hem de psikolojik sorunlarla karşılaşmasına neden olabilmektedir (Çelik, 2013: 171). Bu bağlamda tüketim kavramı, bireylerin gereksinimleri ve istekleri devam ettiği sürece ekonomik sistemde önemli bir yer tutmaya devam edecektir (İslamoğlu & Altunışık, 2010: 3). Tüketim, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra ülke ekonomisinde de önemli bir role sahiptir (Torlak, 2000: 17).

Literatür incelendiğinde tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin çevresel, psikolojik ve demografik olmak üzere üç ana başlık altında ele alındığı görülmektedir (Sümer, 2007: 63). Tüketici davranışları, birçok çevresel faktöre bağlı olarak çeşitlilik gösterebilmektedir. Bu faktörler arasında aile, ekonomik durum, sosyal sınıf ve kültür önemli bir rol oynamaktadır (Çalık, 2003: 71; Kayaalp, 2002: 121; Tokol, 1994: 78). Benzer şekilde psikolojik faktörler de tüketici davranışlarını etkilemektedir. Bireylerin duygularını, düşüncelerini, algılarını ve motivasyonunu etkileyen içsel süreçleri içermektedir. Bu faktörler, bir kişinin bir ürün veya hizmet hakkında ne düşündüğünü, nasıl hissettiğini ve nasıl hareket ettiğini belirlemektedir (Çeltek, 2004: 6; Schiffman & Kanuk, 1991: 246).

Tüketicinin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, ekonomik durumu, mesleği ve coğrafi konumu gibi demografik faktörler satın alma tercihlerini ve eğilimlerini önemli ölçüde etkileyen unsurlardır. Farklı yaş grupları farklı tüketici davranışları sergileyebilir. Örneğin farklı kuşaklardaki tüketicilerin büyütülme biçimleri, teknolojiye erişim imkanları ve kültürel değerleri gibi faktörler tüketim davranışlarını önemli ölçüde etkileyebilir. Özellikle Y kuşağı (milyenyum nesli) ve Z kuşağı (genç ve yeni nesil) arasındaki farklılıklar tüketim alışkanlıklarında gözle görülür farklılıklara neden olabilir (Johnson & Johnson, 2010).

Cinsiyet de tüketicilerin tercihlerini belirlemede önemli bir faktördür. Toplumun kabul ettiği cinsiyet rolleri algısı, tüketicilerin ürünlere yönelik tercihlerini etkileyebilir ve belirli ürün kategorilerine olan ilgiyi şekillendirebilir. Örneğin kadın tüketicilerin genellikle kişisel bakım, giyim ve ev bakım ürünlerine yönelmesi, öte yandan erkek tüketicilerin ise daha çok otomotiv, teknoloji ve spor ürünlerine ilgi göstermesi örnek verilebilir. Ancak bu stereotipler her zaman geçerli olmayabilir ve bireylerin tercihleri farklılık gösterebilir. Günümüzde cinsiyet rollerinin giderek daha esnek hale geldiği düşünüldüğünde cinsiyet faktörünün tüketicilerin alışveriş tercihleri üzerindeki etkisinin azaldığı görülmektedir (Özdemir & Yaman, 2007).

Eğitim seviyesi, tüketicilere bilgi ve beceriler kazandırır. Bu durum da tüketicilerin daha bilinçli bir alışveriş deneyimi kazanmasını sağlar. Eğitim seviyesi yüksek olan tüketiciler genellikle ürün ve hizmetleri değerlendirir, marka araştırması yapar, yenilikleri takip eder ve sağlıklı kararlar alır. Benzer şekilde farklı meslek grupları farklı tüketim alışkanlıklarına ve önceliklere sahip olabilir (Kardeş, 1991: 47). Meslek, tüketicilerin bütçelerini, yaşam tarzlarını ve satın alma davranışlarını etkileyen birçok faktörle ilişkilidir (Durmaz, 2008: 54).

Tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen demografik faktörlerden biri ekonomik durumdur. Ekonomik durgunluk, enflasyon gibi olumsuz ekonomik koşullar, tüketicilerin gelir düzeylerini etkileyerek satın alma davranışlarını etkilemektedir. Gelir düzeyi, tüketicilerin harcama alışkanlıklarını, genel ekonomik koşulları ve tasarruf düzeylerini şekillendiren önemli bir değişkendir (Tek, 1990: 139). Yüksek gelir seviyesine sahip bireyler, temel ihtiyaçlarının ötesinde lüks tüketim ürünlerine de yatırım yapma eğiliminde olabilirler; buna karşılık düşük gelir seviyesindeki tüketiciler, ihtiyaçları doğrultusunda daha ekonomik ürünlere yönelebilirler (Durmaz, 2008: 55).

Bireylerin yaşamsal ihtiyaçlarını karşılarken sergiledikleri eylemler, tüketici davranışı olarak adlandırılmaktadır (İslamoğlu & Altunışık, 2010). Tüketici davranışlarının incelenmesi, insanların mal ve hizmetleri satın alma ve kullanma biçimlerini sosyal, kültürel ve psikolojik etmenlerin nasıl etkilendiğini anlamayı içermektedir (Bakırcı, 1999: 23). Tüketici davranışları üzerine yapılan çalışmalar, farklı tüketici davranışı tanımları bulunduğunu göstermektedir. Runyon ve Stewart (1987), tüketici davranışlarını, tüketicilerin hizmetleri, ürünleri, fikirleri ve zamanı tüketmesinin

ardından sergiledikleri eylemler olarak tanımlamaktadır. Solomon vd. (2006), tüketicilerin ihtiyaçlarını ve arzularını en üst düzeye çıkarmak için ürün ve hizmetleri satın alma, tüketme ve elden çıkarma süreçlerindeki hareketler olarak tanımlamışlardır. Kardes vd. (2011) ise, bir mal veya hizmet satın alan ve kullanan tüketicilerin deneyimlediği duygusal tepkileri ifade etmişlerdir. Tüketici davranış modelleri, tüketicilerin satın alma kararlarını ve hareketlerini açıklamak için kullanılan teorik çerçevelerdir. Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler analiz edilerek, tüketicilerin eğilimleri belirlenmektedir.

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

3. Araştırma Tasarımı

Çalışma shrinkflasyonun tüketiciler üzerindeki farkındalık düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek, medeni durum, çocuk durumu, çocuk sayısı ve aylık gelir gibi demografik değişkenler analize dahil edilmiştir. Bu bağlamda, demografik faktörlerin etkisiyle hangi ürün gruplarında shrinkflasyonun sıkça gözlemlendiği, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri ve fark ettiklerinde verdikleri kararlar üzerinde durulmuştur. Çalışmada, tüketici algıları ve satın alma eğilimleri ilişkilendirilerek analiz edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmada tüketicilerin shrinkflasyon algısını anlamak amacıyla birincil veriler kullanılarak nitel araştırma desenlerinden derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma, kapsamlı veri toplama yöntemleriyle belirli bir konudaki bireylerin veya grupların tutumlarını, davranışlarını, algılarını veya deneyimlerini kavramayı amaçlayan bir araştırma türüdür (Morgan, 1996). Nitel araştırma, bireylerin sosyal yaşamdaki deneyimlerine odaklanan bir yöntemdir (Creswell, 2015). Derinlemesine görüşmeler, sosyal bilimler alanında toplumdaki bireylerin veya grupların deneyimlerini ve duygularını doğrudan anlama şansı sunmaktadır (McCracken, 1998:9). Bu nedenle, tüketicilerin farkındalığı, yanıtları, tepkileri ve shrinkflasyon ile ilgili karar verme süreçleri gibi konuları daha detaylı incelemek amacıyla derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır. Ulusal ölçekte kapsamlı bir araştırma yapmanın maliyet ve zaman gibi engelleri bulunduğundan, bu çalışmanın belirli sınırlılıkları vardır. Araştırmanın örneklemini Tekirdağ il sınırları içinde yaşayan ve perakende marketlerde alışveriş yapan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Katılımcılar, kota örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Görüşmelerin başlangıcında, tüketiciler segmentasyon yöntemiyle rastgele dört gruba ayrılmış ve shrinkflasyona uğramış çeşitli ürün kategorilerinden örnekler sunulmuştur. Temel gıda kategorisinden kaşar peyniri ve ayçiçek yağı; atıştırmalık kategorisinden gofret ve bisküvi, kişisel bakım kategorisinden şampuan ve diş macunu; temizlik kategorisinden ise deterjan ve tuvalet kağıdı örnek gösterilmiştir. Görsellerdeki shrinkflasyon uygulanan ürünler üzerindeki tüketici farkındalığını değerlendirmek, hangi ürün kategorisinde daha belirgin şekilde ortaya çıktığını belirlemeyi amaçlamıştır. Daha sonra diğer görüşme soruları tüketicilere yönlendirilmiştir. Bu süreçte, tüketicilerin shrinkflasyonu fark edip etmedikleri incelenmiş ve görüşme süreci buna göre şekillendirilmiştir.

Görüşmeler ile elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro 2024 Nitel Veri Analiz Programı kullanılarak "derinlemesine görüşme analizi" yapılmıştır. Tüketicilerin shrinkflasyon farkındalığı ve karar verme süreci hakkındaki görüşler deşifre edilerek, belgelerdeki verilere dayanarak çalışmanın amacına yönelik ana kod ve alt kod sistemi oluşturulmuştur. Görüşmeler, konularına göre kodlara ayrıştırılmış ve alt kodların istatistiği ile hiyerarşik kod-alt kod modeli kullanılarak görselleştirilmiştir. Görüşmelerin sonuçları, tüketicilerin shrinkflasyon farkındalığı ve karar verme süreçleri hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla kod haritaları ile görselleştirilmiştir.

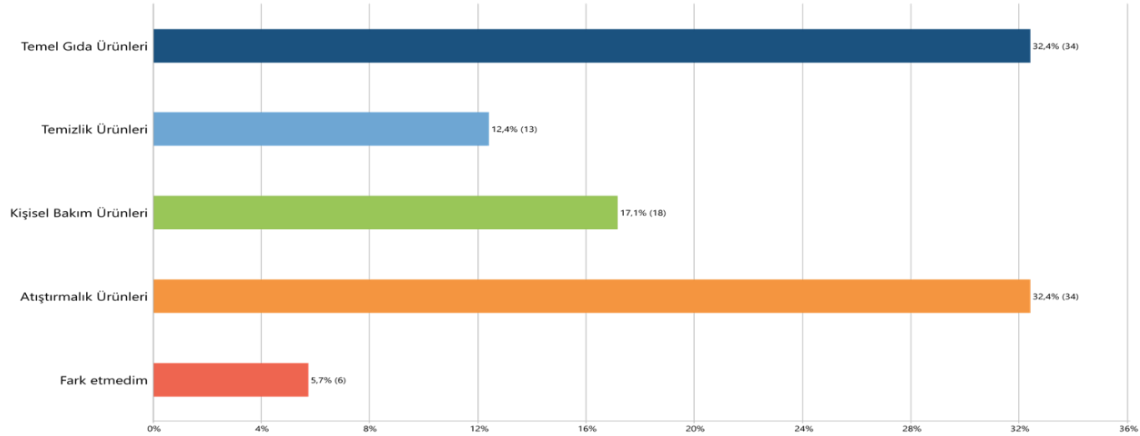
4. Bulgular

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına görüşmelerden elde edilen demografik bulgular Tablo 1’de sunulmuştur. Çalışmaya 22 kadın 18 erkek olmak üzere toplamda 40 tüketici dahil olmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Katılımcı Sayısı	%		Katılımcı Sayısı	%
Cinsiyet			Çocuk Sayısı		
Kadın	22	55	Bir	7	17,5
Erkek	18	45	İki	13	32,5
Toplam	40	100	Üç	4	10
			Dört	1	2,5
			Toplam	40	100
Yaş			Eğitim Durumu		
18-24	6	15	İlköğretim	11	27,5
25-34	9	22,5	Lise	7	17,5
35-44	7	17,5	Ön Lisans	7	17,5
45-54	11	27,5	Lisans	12	30
55-64	4	10	Yüksek Lisans	3	7,5
65 ve üzeri	3	7,5	Toplam	40	100
Toplam	40	100			
Medeni Durum			Meslek		
Evli	29	72,5	Kamu Kurumu	9	22,5
Bekar	11	27,5	Özel Sektör	7	17,5
Toplam	40	100	Esnaf	17	42,5
			Ev Hanımı	4	10
			Öğrenci	3	7,5
			Toplam	40	100
Çocuk Durumu			Aylık Gelir		
Çocuklu	25	62,5	0-10.000	9	22,5
Çocuksuz	15	37,5	10.001-20.000	5	12,5
Toplam	40	100	21.001-30.000	13	32,5
			30.001-40.000	7	17,5
			40.001 ve üzeri	6	15
			Toplam	40	100

Tablo 1 verilerine göre katılımcıların yoğun olarak 25-34 ve 45-54 yaş grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Cinsiyet açısından kadın erkek dengesi büyük ölçüde sağlanmıştır. Medeni duruma



göre evli tüketicilerin sayısının belirgin şekilde (%72,5) öne çıktığı görülmüştür. Katılımcıların çocuk durumu ve sayısı hakkındaki bulgular, çoğunlukla çocuk sahibi olduğunu ve bu katılımcıların yoğun olarak 2 çocuk sahibi olduğunu ortaya koymaktadır. Eğitim durumuna ilişkin olarak, lisans mezunu tüketicilerin sayısının diğer eğitim seviyelerine kıyasla daha fazla olduğu belirlenmiştir. Meslek gruplarına yönelik analizde ise esnaf tüketicilerin diğer gruplara kıyasla daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak, katılımcıların ortalama aylık gelirine ilişkin bulgular incelendiğinde gelirin 20.001-30.000 TL aralığında olduğu saptanmıştır.

Şekil 1: Shrinkflasyon Uygulamasına İlişkin Ürün Bazlı Farkındalık

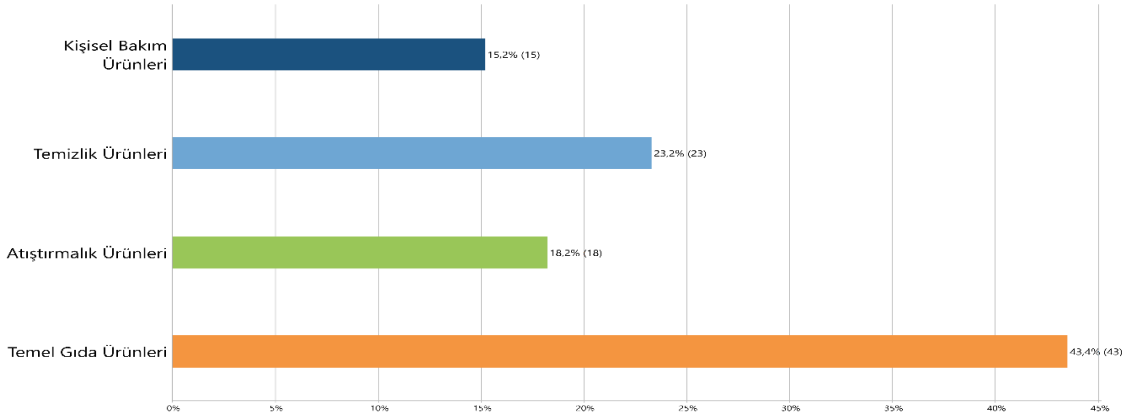
Şekil 1’de shrinkflasyona ilişkin ürün bazlı farkındalık düzeylerinin ana kodları yer almaktadır. Tüketicilerin %32,4’ü temel gıda ve atıştırmalık ürünlerinde eşit derecede shrinkflasyonu fark ederken %5,7’si hiçbir üründe shrinkflasyonu fark etmediğini ifade etmiştir. Temizlik ve kişisel bakım ürünlerindeki shrinkflasyon algısı ise oldukça düşüktür. Bu bulgular tüketicilerin günlük ihtiyaçlarını karşılamak için sıklıkla satın aldıkları ürünlerde shrinkflasyonu gözlemlediklerini ve değişiklikleri fark ettiklerini işaret etmektedir. Ayrıca, özellikle çocuklu tüketiciler atıştırmalık alışverişlerinde daha belirgin bir şekilde bu değişiklikleri fark ettiklerini belirtmiştir. Konuyla ilgili

T7, T9 ve T12 kodlu tüketicilerin shrinkflasyon fark ettikleri ürünlere ilişkin görüşleri aşağıda belirtilmiştir;

“Kaşar peynirindeki küçülmeyi fark etmiştim ama diğer peyniri satın almadım hiç onu fark etmedim bu yüzden.” (T7)

“Daha önce markette çalıştığım için evet birçok üründe bu küçülmeyi fark etmiştim bu göstermiş olduğunuz temizlik ürünlerinde de fark ettim.” (T12)

“Şampundaki küçülmeyi fark eder gibi oldum yani şişesi küçük gelmişti sanki. Diş macununu ise şöyle ki paket daha küçük gelmişti ama bunu ailem satın aldığı yani kendim almadığım için ailemin bilerek küçük boy olanını tercih ettiğini düşündüm.” (T9)



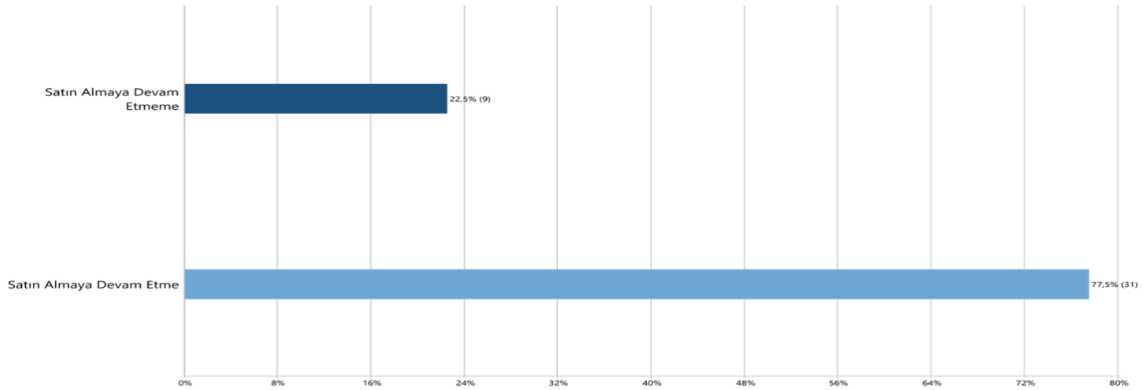
Şekil 2: Shrinkflasyonun Satın Alma Davranışlarına Etkisi (Ürün Bazlı)

Şekil 2’de shrinkflasyon karşısında satın alma davranışlarının hangi ürün kategorisinde etkili olacağı temasına ait ana kodlar incelendiğinde tüketicilerin %43,4’ü temel gıda ürünlerinde satın almaya devam edeceğini belirtmiştir. Tüketiciler ambalajlardaki küçülme veya miktar azalmasının farkında olmalarına rağmen, bu durumun yaşamsal ihtiyaç olan temel gıda ürünlerini almak zorunda oldukları için satın almaya devam edeceklerini belirtmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin shrinkflasyona rağmen alışveriş alışkanlıklarını değiştirmekte sınırlı seçeneklere sahip olduklarını ve bu ürünleri satın almaya devam etmek zorunda olmaları ile örtüşmektedir. Shrinkflasyon nedeni ile en az (%15.2) satın alım yapılacak ürün grubu olarak kişisel bakım ürünleri belirtilmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T4, T12 ve T16 kodlu tüketicilerin ifadeleri aşağıda yer almaktadır;

“Yani temel gıda ürünlerinde kararım değişmez çünkü tüketmemiz gereken şeyler peynir, ekme gibi yiyecekler. Ne kadar küçülürse küçülsün almak zorundayım.” (T4)

“Alımımı kısıtlar yani almaya devam ederim yine ama daha az alırım temel gıda tuvalet kâğıdı deterjanlar hijyen gibi hijyen ürünlerinde etkilenmeyebilir kararım satın almaya devam ederim ama atıştırmalık da çok sevdiğim bir şeyse alırım çok lazım bir şey değilse satın almam.” (T12)

“Gıda almak zorundayız. Atıştırmalıktan feragat ediyorum ama peynirden zeytinden yağımızdan kesecek halimiz yok küçülse yapacak bir şey yok yani alırım. Yani temel gıda kaçıışı yok ki.” (T16)

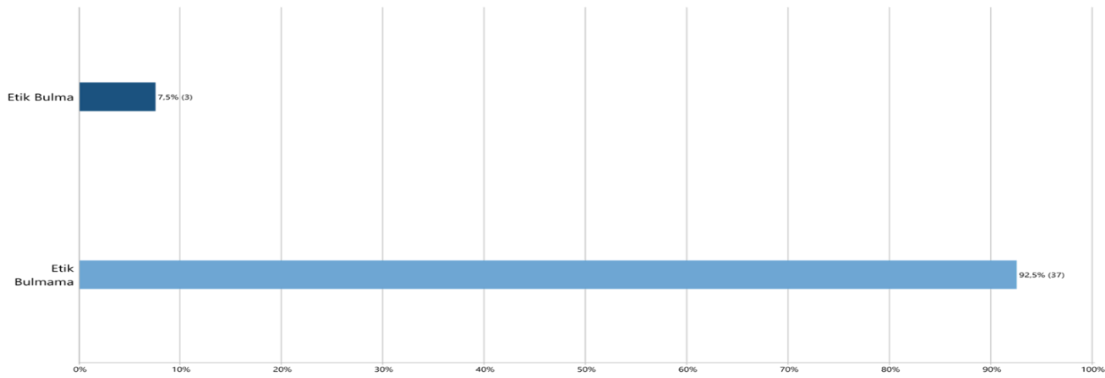


Şekil 3: Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Davranışı İlişkisi

Şekil 3'te marka bağımlılığı ve satın alma davranışı ilişkisi temasına ait ana kodlar verilmiştir. Tüketicilerin %77,5'i bağımlı oldukları markanın ürünlerine shrinkflasyon uygulaması durumunda da markadan vazgeçmeyeceklerini ve satın alma eğilimi göstereceklerini belirtmiştir. Tüketicilerin belirli bir markaya bağlılığı, onların bu markanın ürünlerini tercih etmeye devam etmelerine yol açmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin marka sadakatinin, fiyat değişiklikleri veya küçülme gibi faktörlerden daha güçlü olduğunu ve tüketicilerin alışverişlerinde marka tercihlerinin önemli bir etken olduğunu göstermektedir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T1 ve T26 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

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

"Kullandığım markaysa yani şu an mesela şey olarak söyleyeyim daha önce Trakya Birlik yağlarında mesela lokantalarda toz şekeri 50 kiloluk alıyorduk. Yağ tenekesini 18'lik alıyorduk ama ne oldu şimdi fiyatlar yükselince hep onluk beşlik iki buçukluk hani miktarlar küçüldü. O şekilde almaya çalışıyoruz öyle ifade edeyim ben sana satın almaya devam ederim yani." (T26)

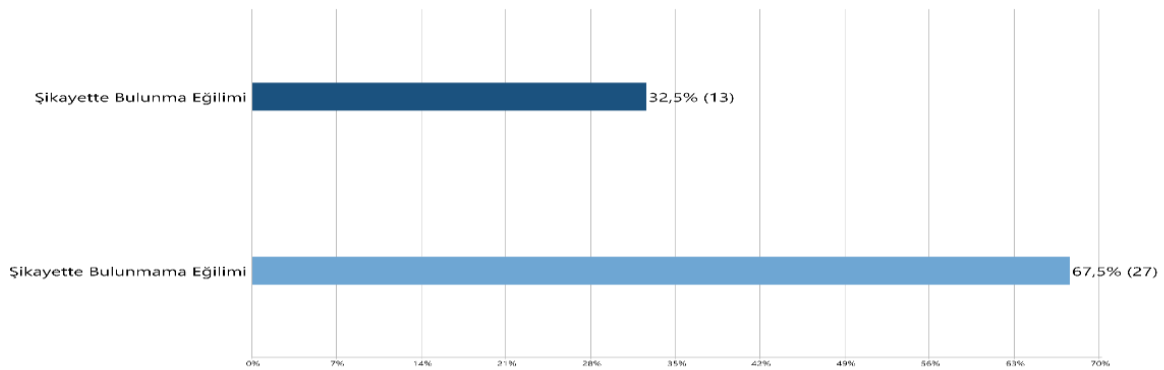


Şekil 4: Shrinkflasyonun Etik Boyutuna İlişkin Görüşler

Şekil 4'te shrinkflasyonun etik boyutuna ilişkin görüşlere ait ana kodlar incelendiğinde tüketicilerin %92,5'i shrinkflasyonu etik bulmadıklarını belirtmiştir. Tüketicilerin yoğun olarak shrinkflasyonu etik bulmadıklarını belirtmeleri, bu uygulamanın genel olarak tüketiciler tarafından onaylanmadığını göstermektedir. Tüketicilerin %7,5'i ise etik bulunduğunu ifade etmiştir. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T2 ve T29 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir:

"Ben etik buluyorum. Çünkü fiyat artırmak yerine boyutu küçültmek belki toplumdaki algıyı daha olumlu etkileyebilir. Mesela fiyat bir anda 5-10 lira artmak yerine boyutu küçültüldüğü zaman o kadar ekstra bir olgu oluşmayabilir. Direkt bir zam yapmak yerine dolaylı yoldan bir zam yapmak toplumu daha olumlu etkileyebilir diye düşünüyorum."(T2)

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



Şekil 5: Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

Şekil 5'te shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimini temasına ait ana kod verilerine göre tüketicilerin %67,5'i shrinkflasyonu fark etmesi durumunda şikayette bulunmayacağını belirtmiştir. Tüketicilerin %32,5'i ise şikayette bulunmayı tercih etmekle birlikte ve bu tür şikayetlerin sonucu değiştirmeyeceği görüşünü paylaşmış ve güçlü bir firma karşısında bireysel tüketicinin etkisinin sınırlı olduğunu vurgulamıştır. Konuyla ilgili görüşlerini belirten T16 ve T19 kodlu tüketiciler şunlardan bahsetmiştir;

"Evet bulunurum bununla ilgili şikayetim de oldu tüketici haklarına. Lens suyuna aldım artık o karşıt firma mı bunu yaptım bilmiyorum ama Trendyol'dan almıştım bununla ilgili şikayette buldum 2-3 ay oldu ve henüz bir sonuçlanma olmadı bekliyorum ve güzellik merkezinden aldığım cilt bakım ürünlerinin fiyatları arasında uçurum farklar vardı bunu tüketici haklarına şikayet ettim bunlarla ilgili bekliyorum. Çünkü dolandırıldığımı düşünüyorum. Ben şikâyet etmem diyenler gibi düşünmüyorum. Özellikle ben adliyeye gittim orda da dilekçemi verdim. Çünkü bugün ben susuyorum bir başkası susuyor bunlar tamamen devam edecek bu şekilde." (T19)

"Onun için pek zamanım yok bugüne kadar hiçbir şikâyeti bulunmadım ama tabii ki neyi değiştirebilirim onu sorguladığım zaman hiçbir şeyi değiştiremeyeceğimiz farkındayım ama tabii ki haksızlığa ses çıkarmak zorundayız. Bizim yaştakiler muhtemelen bu yaştan sonra kimse bir şeye itiraz etmiyor dünyayı biz mi düzeltereğiz diyorsun geçiyorsun sonra yani gençlerden bekliyoruz siz değiştirin dünyaya biz değiştiremedik sizi yetiştirdik siz değiştirin." (T16)

4.1. Shrinkflasyon Farkındalığına Yönelik Analiz Bulguları

Çalışma kapsamında yapılan derinlemesine görüşmeler esnasında tüketiciler 10 kişiden oluşan 4 gruba ayrılmıştır. Bir gruba atıştırmalık, bir gruba temel gıda, bir gruba kişisel bakım ve bir gruba da temizlik ürünlerindeki shrinkflasyon uygulamasını fark edip etmediklerini test etmek amacıyla her ürün grubuna ait iki görsel gösterilmiştir. Tüketicilere gösterilen ürünler rastgele seçilmiş ve demografik özelliklere dayalı tüketici görüşlerinin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Shrinkflasyon Farkındalığı

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

Tablo 1'de shrinkflasyon farkındalığına ilişkin veriler tüketicilerin cinsiyetine göre belirtilmiştir. Tüketicilerin % 65 oranında shrinkflasyonu fark ettikleri tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına dayanarak, tüketicilerin shrinkflasyona yönelik farkındalığının cinsiyete ve ürün kategorilerine göre değişkenlik gösterdiği belirlenmiştir. Erkeklerin özellikle temel gıda ürünleri, atıştırmalık ürünleri ve kişisel bakım ürünleri kategorilerinde shrinkflasyonu fark ettikleri gözlemlenirken, temizlik ürünleri kategorisinde fark etmedikleri tespit edilmiştir. Kadınlar ise kişisel bakım ve atıştırmalık ürünlerde shrinkflasyonu fark etmelerine rağmen, temizlik ürün fark etmediklerini belirtmişlerdir. Bu durum, temizlik ürünleri ambalajlarındaki değişikliklerin diğer ürün kategorilerine göre tüketicilerin dikkatinden kaçtığını veya alışılmış satın alma davranışı sergiledikleri şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 2: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona İlişkin Kavramların Bilinirliği Üzerine Görüşler

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

Tablo 2 verilerine cinsiyete göre shrinkflasyona ilişkin bilinirlik düzeyinde cinsiyet bazında belirgin farklılıklar olmadığı bulgusu elde edilmiştir. Buna göre erkek tüketiciler “boyut ve miktar küçültme”, “miktar yolu ile fiyatlandırma” ve “gizli zam” kodları üzerinde yoğunlaşırken; benzer şekilde kadın tüketiciler de “boyut ve miktar küçültme” ve “gizli zam” kodları üzerinde yoğunlaşmıştır. Shrinkflasyon kavramını duyan yalnızca bir kadın tüketici bulunmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Tüketicilerin Ürün Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı

	Erkek	Kadın	Toplam
Tüketicilerin Ürün Miktar Bilgisine Yönelik Duyarlılığı			
Miktar Bilgisinin Önemsiz Olması	2	2	4
Miktar Bilgisinin Önemli Olması	16	20	36
Σ TOPLAM	18	22	40
# N= Belgeler	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Tüketicilerin ürün miktar bilgisine yönelik duyarlılığı teması Tablo 3’te belirtilmiştir. Hem kadın hem erkek tüketiciler miktar bilgisinin önemli olduğu konusunda yoğunlaşmaktadır. Tüketiciler ürün paketlerinde miktar bilgisinin olmasının önemini vurgulayarak, miktar-fiyat ilişkisi açısından miktar bilgisinin yazılması gerekliliğine değinmiştir. Bu durum; tüketicilerin genel olarak ürün miktar bilgisine duyarlı oldukları ve bu bilginin satın alma kararlarını etkileyebileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 4: Cinsiyete Göre Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması			
Alternatiflerin İncelenmemesi	3	7	10
Alternatiflerin İncelenmesi	15	17	32
Σ TOPLAM	18	24	42
# N= Belgeler	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Tablo 4 verilerine shrinkflasyon karşısında hem erkek hem de kadın tüketiciler çeşitli markalarla karşılaştırma yoluyla alternatifleri değerlendireceklerini belirtmişlerdir. Bu durum; cinsiyet farkı olmaksızın tüm tüketiciler için shrinkflasyon tespit ettikleri ürünlerde alternatif ürün yelpazesini göz önünde bulundurma eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)

	Erkek	Kadın	Toplam
Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)			
• Kişisel Bakım Ürünleri	5	10	15
• Temizlik Ürünleri	7	14	21
• Atıştırmalık Ürünleri	6	12	18
• Temel Gıda Ürünleri	17	20	37
Σ TOPLAM	35	56	91
# N= Belgeler	18 (45,0%)	22 (55,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi teması Tablo 5'te tüketicilerin cinsiyetine göre incelenmiştir. Katılımcılar shrinkflasyona rastlasalar bile satın alma davranışından vazgeçmeyecekleri ürün kategorilerini belirtmiştir. Buna göre hem erkek hem de kadın tüketiciler temel gıdada satın almaya devam edeceklerini yoğun bir şekilde ifade etmiştir. Bulgular; shrinkflasyonun tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini ancak bu etkinin cinsiyete göre farklılık göstermeyeceğini göstermektedir. Diğer ürün gruplarında shrinkflasyon nedeni ile satın alma davranışı etkisi temel ürün grubuna göre daha düşüktür. Hem erkek hem de kadın tüketicilerin genel olarak alışveriş alışkanlıklarını değiştirmedikleri, zorunlu ihtiyaç olması nedeni ile temel gıda kategorisindeki ürünlerde shrinkflasyona duyarsız kaldıkları ve bu kategorideki alışverişlerini korumaya çalıştıkları sonucuna varılabilir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Aşırı Güvenilen Marka Ürünlerindeki Shrinkflasyon Algısı

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

Tablo 6'da belirtilen aşırı güvenilen markanın ürünlerindeki shrinkflasyon algısı verilerine göre erkek ve kadın tüketiciler marka sadakati nedeni ile satın almaya devam edecekleri bulgusu elde edilmiştir. Hem erkek hem de kadın tüketicilerin güvenilir buldukları markalara bağımlılıkları nedeni ile, shrinkflasyona duyarsız kalacakları tespit edilmiştir. Bu durum, tüketicilerin belirli markalara karşı güçlü bir bağımlık duygusu taşıdığını ve bu bağımlık duygusu nedeniyle, markanın ürünlerindeki herhangi bir değişikliği sorgulamak yerine, genellikle satın alma eğilimlerinde bir değişiklik yaşanmayacağı şeklinde değerlendirilebilir.

Tablo 7: Yaş Değişkenine Göre Tüketicilerin Shrinkflasyon Farkındalığı

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Toplam
SHRİNKFLASYON FARKINDALIĞI							
• Kişisel Bakım Ürünleri							
• Fark etmedim	1	2					3
• Fark ettim		3	2	2			7
• Temel Gıda Ürünleri							
• Fark etmedim			1			1	2
• Fark ettim			2	4	2		8
• Temizlik Ürünleri							
• Fark etmedim		1	1	2	1	2	7
• Fark ettim	1			2			3
• Atıştırmalık Ürünleri							
• Fark etmedim				1	1		2
• Fark ettim	4	3	1				8
Σ TOPLAM	6	9	7	11	4	3	40
# N= Belgeler	6 (15,0%)	9 (22,5%)	7 (17,5%)	11 (27,5%)	4 (10,0%)	3 (7,5%)	40 (100,0%)

Tablo 7'de çeşitli ürünlerdeki shrinkflasyon farkındalığı verilerine göre 25 ile 54 yaş grubundaki genç olarak değerlendirilen tüketicilerin genellikle kişisel bakım ve atıştırmalık ürünleri gibi kategorilerde daha fazla farkındalık gösterdiği belirtilirken, orta yaş grubundaki 35 yaş üstü

tüketicilerin temel gıda ürünleri konusunda daha hassas oldukları ve genel olarak temizlik ürünleri ambalajlarındaki değişikliklere daha az duyarlı oldukları gözlemlenmiştir. Atıştırmalık ürünlerindeki shrinkflasyon farkındalığı ise 18 ve 44 yaş aralığındaki tüketiciler arasında daha yüksektir. Temizlik ürünlerindeki Shrinkflasyon farkındalığı ise üzeri tüm yaş grubundaki tüketiciler tarafından düşük tespit edilmiştir. Sonuç olarak tüketicilerin farkındalık düzeylerinin yaşa bağlı olarak farklılaşmaktadır ve belirli ürün kategorilerinde daha yüksek farkındalık düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 8: Yaşa Göre Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)

	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Toplam
Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)							
Kişisel Bakım Ürünleri	2	4	3	4	1	1	15
Temizlik Ürünleri	4	6	2	5	2	2	21
Atıştırmalık Ürünleri	4	4	5	3	2		18
Temel Gıda Ürünleri	4	9	7	10	4	3	37
Σ TOPLAM	14	23	17	22	9	6	91
# N= Belgeler	6 (15,0%)	9 (22,5%)	7 (17,5%)	11 (27,5%)	4 (10,0%)	3 (7,5%)	40 (100,0%)

Tablo 8’de belirtilen shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararı etkilenen ürün kategorisi verilerine göre tüm yaş grubundaki tüketicilerin temel gıda kategorisindeki ürünleri satın almaya devam etme eğiliminde oldukları görülmektedir, bu ürün grubunda tüketicilerin miktar değişikliklerine daha az duyarlı oldukları değerlendirilebilir. 18-24 yaş grubunda atıştırmalık ürünlerinde satın alma kararı etkilenmezken kişisel bakım ve temizlik ürün gruplarında satın alma eğiliminde azalma olacağı belirtilmiştir, 25-34 ve 45-54 yaş gruplarında bu ürünlere duyarlılık diğer yaş gruplarına göre daha düşüktür.

Tablo 9: Gelir Düzeyi Açısından Shrinkflasyon Algısı

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Fiyat Değişimlerine Yönelik Görüşler						
Stoklama Dürtüsü	1	1				2
Fiyatlarda Aşırı Yükseliş	5	8	11	1	4	29
Fiyat Artışlarının Gelir Artış Hızını Aşması	1	4	2	1	1	9
Temel İhtiyaçlara Erişimde Zorluk Yaşama	3	2	1		1	7
Ekonomik Koşullara Bağlı Doğal Artış	1	1	4	3	2	11
Σ TOPLAM	11	16	18	5	8	58
# N= Belgeler	7 (12,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Tablo 9 verilerine göre 30.000 TL ve daha düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler, fiyatların aşırı yükseldiğini belirterek, fiyatların artmasıyla temel ihtiyaçlara erişimlerinin zorlaşabileceğinden endişe ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu grup, fiyatların hızla artmasıyla ekonomik olarak zorlanabileceklerini düşünmektedir. 40.000 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip tüketiciler, yine fiyatların hızlı ve aşırı yükselişi fark ettiklerini, daha yüksek gelir seviyelerine rağmen fiyatların aşırı artmasıyla ekonomik zorluklarla karşılaşabileceklerini belirtmişlerdir. Gelir seviyeleri açısından stoklama dürtüsü, temel ihtiyaçlara erişimde zorluk açısından fark bulunmamaktadır.

Tablo 10: Aylık Gelire Göre Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)						
Kişisel Bakım Ürünleri	2	3	5	2	3	15
Temizlik Ürünleri	3	5	8	2	3	21
Atıştırmalık Ürünleri	3	2	9	2	2	18
Temel Gıda Ürünleri	7	7	13	5	5	37
Σ TOPLAM	15	17	35	11	13	91
# N= Belgeler	7 (17,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Tablo 10'da gelir düzeyine göre shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararını etkileyen ürün kategorisi belirtilmiştir. Buna göre temel gıda ürünlerini tüm gelir gruplarında yer alan tüketiciler satın almaya devam edeceklerini yoğun olarak belirtmiştir. Temel gıda ürünlerinde miktar değişikliklerine tüketicilerin duyarlı oldukları tespit edilmiştir. Yaşamsal açıdan gerekli olan temel gıda ürünlerine yönelik talebinin shrinkflasyona rağmen devam ettiği tespit edilmiştir. Diğer ürün gruplarındaki satın alma eğilimi temel gıda ürünleri kategorisine göre daha düşük gerçekleşmektedir.

Tablo 11: Aylık Gelire Göre Shrinkflasyona Rastlanan Bir Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırmasına İlişkin Görüşler

	0-10.000	10.001-20.000	20.001-30.000	30.001-40.000	40.000+	Toplam
Shrinkflasyona Rastlanan Ürünün Alternatif Ürünlerle Karşılaştırılması						
Alternatiflerin İncelenmemesi	3	2	3	1	1	10
Alternatiflerin İncelenmesi	4	7	12	4	5	32
Σ TOPLAM	7	9	15	5	6	42
# N= Belgeler	7 (17,5%)	8 (20,0%)	14 (35,0%)	5 (12,5%)	6 (15,0%)	40 (100,0%)

Tablo 11'de tüketicilerin shrinkflasyona rastlanan bir ürünün alternatif ürünlerle karşılaştırmasına ilişkin görüşleri aylık gelirlerine göre belirtilmiştir. Buna göre tüm gelir düzeylerindeki tüketiciler alternatifleri inceleyeceklerini, farklı marka ve ürünlerle karşılaştırma yapacaklarını belirtmişlerdir. Bu durum, tüketicilerin satın alma davranışlarında farklı seçenekleri değerlendirme eğiliminde olduğunu ve alternatif ürünleri inceledikleri şekilde değerlendirilebilir.

Tablo 12: Medeni Duruma Göre Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)

	Bekar	Evli	Toplam
Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)			
Kişisel Bakım Ürünleri	3	12	15
Temizlik Ürünleri	6	15	21
Atıştırmalık Ürünleri	6	12	18
Temel Gıda Ürünleri	10	27	37
Σ TOPLAM	25	66	91
# N= Belgeler	11 (27,5%)	29 (72,5%)	40 (100,0%)

Tablo 12'de shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararı etkilenen ürün kategorileri medeni duruma göre değerlendirildiğinde hem bekar hem de evli tüketicilerin temel gıda ürünlerinde satın alma eğilimine devam edecekleri şeklindedir. Ayrıca bekar tüketicilerin temel gıda dışında hem temizlik hem de atıştırmalık ürünlerinde, evli tüketicilerin ise temel gıda dışında temizlik ürünlerinde satın almaya devam edeceği görülmektedir. Bulgular; shrinkflasyon fark etmelerine rağmen, medeni durumun satın alma davranışları üzerinde sınırlı etkisi olduğunu göstermektedir.

Tablo 13: Çocuk Durumuna Göre Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)

	Var	Yok	Toplam
Shrinkflasyonun Satın Alma Kararına Etkisi (Ürün Bazlı)			
Kişisel Bakım Ürünleri	9	6	15
Temizlik Ürünleri	9	12	21
Atıştırmalık Ürünleri	9	9	18
Temel Gıda Ürünleri	23	14	37
Σ TOPLAM	50	41	91
# N= Belgeler	24 (60,0%)	16 (40,0%)	40 (100,0%)

Tablo 13'te shrinkflasyon nedeni ile satın alma kararı etkileşimi çocuk sahibi olma durumu açısından incelenmiştir. Tablo verilerine göre çocuk sahibi olma ve olmama durumu açısından satın alma davranışlarında belirgin fark bulunmamaktadır. Çocuk sahibi olan tüketicilerin temel

gıda ürünlerinde daha fazla etkileşim olmak üzere diğer ürün kategorilerinde çocuksuz tüketicilere benzer satın alma davranışı gösterecekleri tespit edilmiştir.

Tablo 14: Eğitim Seviyesine Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

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

Tablo 14'te shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimini eğitim düzeyi açısından incelenmiştir ve tüketiciler çoğunlukla şikâyette bulunmama eğilimi içinde oldukları tespit edilmiştir. Eğitim seviyesine, tüketicilerin geri bildirim eğilimlerinde belirgin bir farklılık görülmemektedir. Farklı eğitim seviyelerine sahip tüketicilerin genel olarak aynı davranış kalıbını sergilediği, sadece lise mezunlarının şikayette bulunma eğiliminin diğer yaş gruplarından daha fazla olduğu ve diğer yaş gruplarından ayrıştığı tespit edilmiştir.

Tablo 15: Meslek Grubuna Göre Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi

	Emekli	Esnaf	Ev Hanımı	Kamu Sektörü	Öğrenci	Özel Sektör	Toplam
Shrinkflasyon Uygulanan Ürünlere İlişkin Tüketici Geri Bildirimi							
Şikayette Bulunma Eğilimi		5	1	1	1	5	13
Şikayette Bulunmama Eğilimi	2	7	4		2	12	27
Σ TOPLAM	2	12	5	1	3	17	40
# N= Belgeler	2 (5,0%)	13 (32,5%)	4 (10,0%)	2 (5,0%)	3 (7,5%)	16 (40,0%)	40 (100,0%)

Shrinkflasyon uygulanan ürünlere ilişkin tüketici geri bildirimini teması Tablo 15'te tüketicilerin dahil oldukları meslek grubuna göre incelenmiştir. Buna göre özel sektörde çalışan, esnaf, ev hanımı, emekli ve öğrenci olan tüketiciler şikâyette bulunmama eğilimi üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Verilere dayanarak meslek grubunun şikayette bulunma açısından belirgin bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Tüm meslek gruplarında, genel eğilim şikâyette bulunmama yönündedir. Bu durum, meslek gruplarının tüketici geri bildirimleri üzerinde belirleyici bir faktör olmadığını göstermektedir.

SONUÇ

Tüketici davranışlarını anlamak ve çözümlenmek karmaşık bir süreçtir ve bu süreç, geleneksel iktisadi modellerin dışına çıkılmasını gerektirebilmektedir. Davranışsal iktisat, bu noktada devreye girerek bireylerin karar verme süreçlerinde psikolojik, çevresel ve demografik faktörleri göz önünde bulundurarak incelemektedir. Ekonomik koşullar, tüketicilerin gelir düzeyleri, beklentileri, tercihleri ve demografik özellikleri vb. gibi unsurlar satın alma kararlarının temel belirleyicileri arasındadır. Dolayısıyla, tüketici davranışları üzerindeki etkileri anlamak, sosyal bilimlerde önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır.

"Shrinkflasyon" olarak adlandırılan ve son yıllarda öne çıkan kavram, tüketici davranışları ve ekonomik araştırmaların önemli bir alanını oluşturmaktadır. Firmaların pazardaki konumlarını korumak veya kâr marjlarını artırmak için kullandığı bu yöntem, gizli zam veya gizli enflasyon olarak da adlandırılmaktadır. Yüksek maliyetler, artan gıda ve hammadde fiyatları ve rekabet nedeniyle, firmalar ürün fiyatlarını değiştirmeden ürünlerin gramajını, boyutunu, miktarını veya kalitesini azaltmaktadır. Temel gıdadan temizlik ürünlerine kadar birçok alanda hatta restoran

menülerindeki porsiyonlarda bile bu durum gözlemlenebilmektedir. Firmalar, tüketicilerin bu değişiklikleri daha az fark ettiği için fiyatları doğrudan artırmak yerine shrinkflasyona başvurmayı tercih etmektedir. Ürünlerdeki birim fiyat değişikliklerini fark edip etmedikleri ve fark etmeleri durumunda aldıkları kararlar, firmaların bu uygulamayı sürdürme kararını etkileyebilmektedir.

Çalışmada shrinkflasyonun tüketici davranışlarına yansımalarını belirlemek amaçlanmıştır. Shrinkflasyon ile tüketici davranışları arasındaki ilişki, literatürdeki tüketici davranışı modelleri çerçevesinde incelenmiş ve bu alandaki akademik çalışmalar doğrultusunda ele alınmıştır. Mevcut literatürde, shrinkflasyonun tüketici davranışları üzerindeki etkisiyle ilgili sınırlı sayıda çalışma ve gelişkin olmayan bir literatür bulunmakta olup, daha geniş bir perspektifle yapılan analizler genellikle fiyat değişikliklerinin algılanışı veya fiyat değer ilişkisi üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın literatüre katkısı, shrinkflasyonun yalnızca fiyat değişiklikleri olarak değil, aynı zamanda tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olarak ele alınmasıdır.

Tüketicilerin satın alma kararlarını belirlemede büyük bir etkiye sahip olan demografik faktörler, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, gelir durumu, medeni durum ve çocuk sayısı gibi çeşitli özellikleri içermektedir. Bu demografik özellikler, tüketicilerin tercihlerini ve ihtiyaçlarını belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Genç tüketicilerin fiyat veya gramaj karşılaştırma uygulamalarını teknolojik açıdan daha etkin bir şekilde kullanabildiği belirlenmiştir (Odabaşı & Barış, 2003). Çalışma bulguları da benzer şekilde genç tüketicilerin shrinkflasyon farkındalık düzeylerinin daha yüksek ve shrinkflasyona ilişkin daha bilinçli olduklarını ortaya koymaktadır.

Kadın ve erkek tüketiciler arasında temel ihtiyaçların veya tercihlerin önceliği farklılık gösterebilmektedir (Yeniçeri ve Özal, 2016: 136). Araştırma bulguları hem erkek hem de kadın tüketicilerin temel gıda ürünlerinde, shrinkflasyonla karşılaşmalarına rağmen satın almaya devam ettiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca, kadın tüketicilerin temel ve temizlik ürünlerindeki shrinkflasyonu göz ardı ederek alışılmış satın alma davranışlarını sürdürdükleri belirlenmiştir. Çocuk sahibi tüketicilerin de tüm ürün kategorilerinde satın almaya devam edeceklerini ve çocuklarının isteklerine ve ihtiyaçlarına yönelik hareket edeceklerini belirtmişlerdir. Toplumsal cinsiyet rolleri, aile yapıları, fiyat hassasiyeti, ürün kategorisi ve duygusal algılar gibi faktörler, karar verme sürecinde cinsiyetin önemli bir rol oynadığını belirtmekle birlikte, shrinkflasyona maruz kalan ürünlerde tüketicilerin cinsiyet farklılıklarının kararlarını etkilemediği çalışma bulgusu olarak değerlendirilebilir.

Kadın ve erkek tüketiciler, yoğun olarak shrinkflasyona uğrayan ürünleri etik bulmadıklarını ifade etmelerine rağmen satın almaya devam etmekte ve herhangi bir şikayette bulunmamaktadırlar. Tüketicilerin şikayet etme sürecinin zaman alıcı veya zahmetli olduğunu düşünmeleri ve şikayetin olumlu sonuçlanacağına yönelik inançlarının olmaması gibi çeşitli nedenlerden dolayı şikayette bulunmayacakları tespit edilmiştir.

Eğitim seviyesi, bireyin bilgiye daha açık olmasını sağlayabilir (Şahin ve Akballı, 2019: 53). Örneğin, güncel haberlerde shrinkflasyonla ilgili bilgileri takip etmek, tüketicilerin gelecekteki alışveriş kararlarını etkileyebilir. Araştırma bulguları göstermektedir ki, tüm eğitim seviyelerindeki tüketiciler, shrinkflasyon olgusunu benzer şekilde algılamakta ve genellikle şikayet etme eğiliminde olmamaktadırlar. Bu durum, eğitim seviyesinin shrinkflasyonla ilgili tüketici algısını değiştirmede belirleyici bir rol oynamadığını göstermektedir.

Tüketicilerin satın alma gücünü belirleyen önemli bir faktör gelir düzeyidir (Akın ve Baştuğ, 2007: 266). Yüksek gelir seviyesine sahip tüketiciler genellikle shrinkflasyonu önemsememekte veya daha lüks ürünlere yönelebilmektedirler. Diğer yandan, düşük gelir seviyesine sahip tüketiciler shrinkflasyona uğramış ürünler yerine daha uygun fiyatlı alternatiflere yönelmektedir. Bu araştırma, gelir düzeyinin shrinkflasyona uğramış ürünlere yönelik tüketici davranışları üzerindeki etkisinin belirleyici bir unsur olmadığını ortaya koyarak Akın & Baştuğ (2007), Karadeniz (2016), Hoyer (1984) ve Arman (2013) gibi çalışmalardan farklılaşmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, gelir düzeyinin tüketici davranışlarını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmışken, shrinkflasyon bağlamında bu durumun tersine işlediği ve tüketici davranışlarının gelir düzeyinden bağımsız olarak şekillendiği gözlemlenmiştir.

Sınırlı rasyonellik, tüketicilerin bilgi eksikliği, zaman sıkıntısı ve kaynak kısıtları gibi nedenlerle çeşitli pazarlama stratejilerine karşı duyarsız kalmalarına yol açabilir. Bu durumda, tüketiciler

ambalajlı ürünlerin boyutlarında, gramajlarında veya miktarlarında gerçekleşen küçülmeyi fark etmekte zorlanabilirler. Bu bağlamda tüketiciler, sınırlı rasyonellik sebebiyle ambalajlı ürünlerin boyutundaki, gramajındaki veya miktarındaki küçülmeyi fark etmekte güçlük çektiklerini belirtmişlerdir. Tüketicilerin shrinkflasyona tepkisiz kalması, fiyat-performans değerlendirmelerinde yanılığara yol açabilmektedir. Derinlemesine görüşmelerde ortaya çıkan verilere göre, tüketiciler satın aldıkları üründen elde etmek istedikleri faydayı genellikle ürünün özelliklerinden ziyade marka değeriyle ilişkilendirmektedir. Örneğin, Howard-Sheth Modeli'nde yer alan otomatik sorun çözme davranışı, tüketicilerin tercih ettikleri markaların yanı sıra alternatif markaları da göz önünde bulundurma eğiliminde olduklarını ve bu eğilimin shrinkflasyon gibi durumlarda da devam ettiğini göstermektedir. Tüketicilerin güvendiği markalara odaklandıklarında, fiyat algısı gibi faktörlerin yanı sıra ürün miktarı, gramajı veya boyutundaki küçültmelerin tüketicilerin satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemediği ve ürünleri almaya devam etme eğiliminde oldukları gözlemlenmiştir.

Engel-Blackwell-Miniard Modeli ve AIDA Modeli gibi çeşitli pazarlama modelleri, yapılan literatür araştırmasında ele alınan "Shrinkflasyon uygulanan ürünün paketinin ilgi çekici şekilde tasarlanması sonucu tüketicinin kararı ne yönde etkilenir?" sorusuna verilen cevapları destekler niteliktedir. Araştırmada çıkan verilere dayanarak, tüketicilerin büyük bir çoğunluğu, üründeki shrinkflasyonu fark etmelerine rağmen ambalajın dikkat çekici tasarımından etkilenerek ürünü satın almaya devam edeceklerini ifade etmişlerdir. Çalışmada Henry Asseal Modeli'nin desteklenmesine yönelik bir durum, tüketicilerin alışılmış satın alma davranışlarını shrinkflasyon uygulanan ürünlerde de sürdürmeleridir. Tüketicilerin, shrinkflasyona maruz kalan temel gıda ürünlerini almaya devam etmeleri ve bu ürünleri düşünmeden satın almaları bu duruma bir örnektir. Tüketiciler, çoğunlukla alışveriş sırasında aşırı güvendikleri markaya yönelik boyut, miktar veya gramaj azaltmaları göz ardı etme veya önemsememe eğiliminde olmuştur. Örneğin, ürün miktarı azalırken fiyatın aynı kaldığı durumlarda, tüketiciler ürünün hala aynı değeri sunduğuna dair yanılığa kapılmışlardır. Aynı zamanda tüketicilerin irrasyonel kararlar verdiği görülmüştür. Örneğin, fiyat artışlarını kabul ederek alışveriş alışkanlıklarını değiştirmeyi reddetmişler veya alternatif ürünlere yönelmek yerine, alışveriş alışkanlıklarını sürdürmeyi tercih etmişlerdir.

Çalışmada tüketicilerin gramaj, boyut ve miktarı küçültürerek fiyatları sabit tutma veya artırma pratiğinin yol açtığı shrinkflasyona rağmen, normal satın alma alışkanlıklarını sürdürdükleri tespit edilmiştir. Bu durum, shrinkflasyonun tüketicilerin satın alma kararları ve alışkanlıkları üzerinde belirgin bir etki oluşturmadığını göstermektedir. Bununla birlikte, çalışmanın enflasyonist dönemlerde meydana gelen shrinkflasyon uygulamalarına ilişkin tüketiciler için bilgilendirici bir kaynak olabileceği düşünülmektedir. Çalışma bulguları, shrinkflasyon odaklı gelişkin olmayan literatüre katkı sağlamakta ve shrinkflasyonun tüketici satın alma davranışlarına ilişkin bir bakış açısı sunmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda çalışma bulgularının genellenebilmesi için shrinkflasyonun farklı ülke ve bölgelerde, daha geniş demografik gruplar üzerinde daha kapsamlı ele alınması ve örneklemin genişletilerek ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı araştırmalar yapılması çalışma önerisi olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

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

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

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

- Arman, C. (2013). Gelir Dağılımının Tüketici Davranışlarına Etkisi. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğan, E. (2004). 1980'den Günümüze Türkiye'de Enflasyon Serüveni. *Yönetim ve Ekonomi*, 11(1), 92-110.
- Aygün, Y. (2022, 06 06). *Listelist.com*. 07 23, 2023 tarihinde <https://listelist.com/shrinkflation-nedir/> adresinden alındı
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları ile Mukayesesi. *Doktora Tezi*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
- Barrett, J. (2023, 06 16). *The Guardian*. 09 25, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/australia-news/2023/jun/17/shrinkflation-price-rises-product-smaller> adresinden alındı
- Boudrillard, J. (1997). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Chavda, H., Haley, M., & Dunn, C. (2005). "Adolescents" Influence on Family Decision-Making". *Young Consumer*, 6(3), 68-78.
- Çalık, N. (2003). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Çelik, N. (2013). Thorstein Veblen'in Gösterişçi Tüketim Yaklaşım: Niğde Üniversitesi İdari Personeli Örneği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1, 171-203.
- Çeltekin, E. (2004). Motivasyon Yönetimi. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 6(1), 8-17.
- Dorokhova, L., & Dorokhova, O. (2019). Computer Consumer Behavior Modeling: Multicriteria Model For Choosing Ionizers. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 12(61), 123-144.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1978). *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Eroğlu, Ö. (2002). *Türkiye Ekonomisi*. Isparta: Bilim Kitapevi.
- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Guthrie, J. F. (1995). Who Uses Nutrition Labeling and What Effects Does Label Use Have On Diet Quality? *J. Nutr Education*, 27, 163-172.
- Hoyer, W. D. (1984). An Examination of Consumer Decision Making For A Common Repeat Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- İslamoğlu, A., & Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations, Inc.: From Boomers to Linksters-Managing the Friction Between Generations at Work*. New York: AMACOM.
- Joshy, A., & Banudevi, P. B. (2023). Strategic Marketing or A Hidden Inflation Towards Consumers: An Explanatory Study On The Shrinkflation. *European Chemical Bulletin*, 12(5), 1633-1640.
- Karabulut, M. (1990). *Profesyonel Satışçılık*. İstanbul: Beta Basım-Yayımlar Dağıtım A.Ş.
- Karadeniz, S. (2016). İktisadi Modellerde Tüketim ve Tüketici Davranışları Kamu-Vakıf Üniversitesi Öğrencileri Karşılaştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kardeş, S. (1991). Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketicilerin Marka Tercihleri Üzerine Etkisi. *Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kayaalp, İ. (2002). *İletişimde İnsan Dili*. İstanbul: Bilge Yayıncılık.
- Kolcu, F. (2023). Türkiye'de Enflasyonun Belirleyicileri. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 31-56.

- Kumar, S. (2013). Children Influence In The Process of Family Purchase Decision For High, Low and Child-Centric Products. *Researches World-Journal of Arts, Science & Commerce*, 3(1), 34-44.
- Mihm, S. (2021, 06 30). *Press Reader*. 07 2023, 26 tarihinde <https://www.pressreader.com/india/the-asian-age/20210630/281960315730429> adresinden alındı
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2007). Hedonik Alışverişin Cinsiyete Göre Farklılaşması Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 81-91.
- Özgül, E., & Aksulu, İ. (2006). Ambalajlı Gıda Ürünlerinde Tüketicilerin Etiket Duyarlılığındaki Değişimler. *Ege Akademik Bakış*, 6, 1-10.
- Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). *Consumer Behavior and The Practice of Marketing*. USA: Merrill Publishing Company.
- Satia, J. A., Galanko, J. A., & Neuhouser, M. L. (2005). Food Nutrition Label Use Is Associated with Demographic, Behavioral, and Psychosocial Factors and Dietary Intake Among African Americans In North California. *J. Am. Diet. Assoc.*, 105, 392-402.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Selvi, M. S., & Cavlak, N. (2022). Tüketicilere Yönelik Etik Dışı Fiyatlama Uygulamaları. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(2), 363-378.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. New York: Prentice Hall.
- Sümer, B. (2007). Çocuk Tüketicileerin Marka Algılamalarının Seçilmiş Ürün Grubu Bağlamında Araştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: On Sekiz Mart Üniversitesi.
- Şahin, B. G., & Akballı, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 43-85.
- Tan, C. S. (2010). Understanding Consumer Purchase Behavior in the Japanese Personal Grooming Sector. *Journal of Yaşar University*, 17(5), 2910-2921.
- TCMB. (2024). 12 02, 2024 tarihinde Enflasyon Hedefleri: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Temel+Faaliyetler/Pa+ra+Politikasi/Fiyat+Istikrari+ve+Enflasyon/Enflasyonun+Hedefleri> adresinden alındı
- Tek, Ö. B. (1990). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Cemal Kitabevi.
- Tokol, T. (1994). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Ulusoy, A. (2021, 06 18). *Yeni Şafak*. 06 18, 2023 tarihinde <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ahmet-ulusoy/dolandiriciligin-yeni-adi-shrinkflasyon-2058798> adresinden alındı
- Yeniçeri, T., & Özal, H. (2016). Tüketici Karar Verme Tarzlarının Cinsiyet Kimliğine Göre İncelenmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 18, 135-168.
- http-1: <https://medyascope.tv/2023/10/17/ekonomi-101-shrinkflasyon-nedir/> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- http-2: <https://www.cbc.ca/news/business/marketplace-cheat-sheet-1.6469110> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).
- http-3: <https://www.wcpo.com/396oney/consumer/dont-waste-your-money/tide-detergent-box-gets-smaller-but-is-it-really-shrinkflation> (Erişim Tarihi: 15.03.2024).

EXTENDED ABSTRACT*GENİŞLETİLMİŞ ÖZET***REFLECTION OF SHRINKFLATION PERCEPTION ON CONSUMER BEHAVIOR****Introduction and Research Purpose**

The study aimed to determine the level of awareness regarding shrinkflation and its impact on consumer behavior. The relationship between shrinkflation and consumer behavior was examined within the framework of consumer behavior models from the literature and discussed in light of academic studies in this field. Demographic variables, such as age, gender, education level, occupation, marital status, number of children, and income, were included in the analysis. The study focused on the product categories where shrinkflation is frequently observed under the influence of demographic factors, whether consumers notice shrinkflation, and the decisions they make upon recognizing it.

Literature Review

The concept of shrinkflation, a combination of the terms "shrink" and "inflation," has become a significant focus of consumer behavior and economic research in recent years. Shrinkflation, also referred to as hidden price hikes, hidden inflation, or package/quantity reduction, is a strategy used by companies to maintain their market position or increase profit margins.

The existing literature contains a limited number of studies on the impact of shrinkflation on consumer behavior. Analyses with a broader perspective generally emphasize the perception of price changes or the price-value relationship. This study contributes to the literature by considering shrinkflation not only as a price-related phenomenon but also as an important factor influencing consumer preferences.

Methodology and Findings

The study employed a qualitative research design, with a sample consisting of 40 consumers. Face-to-face, in-depth interviews were conducted with the participants using a semi-structured questionnaire. The data collected were interpreted through thematic and descriptive analysis techniques. To evaluate perceptions of shrinkflation, consumers were shown products from categories including basic food items, snacks, personal care products, and cleaning products that had been affected by shrinkflation. The data were coded in accordance with the literature using the Maxqda qualitative analysis program and visualized using the code relations browser and cross tables.

Conclusions and Recommendations

The findings indicate that shrinkflation does not have a significant impact on consumers' purchasing decisions or habits. It was observed that awareness of shrinkflation is higher in basic food and snack products compared to personal care and cleaning items. Although consumers are aware of shrinkflation, they tend to continue purchasing due to brand loyalty and habitual buying behavior. Additionally, demographic factors had a limited impact on the purchasing behavior of products affected by shrinkflation. However, it is important to note that this study has some limitations as it covers a limited number of consumers. As a descriptive study, the most concrete recommendation to emerge from this study is that future studies should use qualitative and quantitative research methods to conduct comparative studies that include shrinkflation.

KATKI ORANI BEYANI VE ÇIKAR ÇATIŞMASI BİLDİRİMİ

Sorumlu Yazar <i>Responsible/Corresponding Author</i>	HİLAL TAŞ			
Makalenin Başlığı <i>Title of Manuscript</i>	SHRİNKFLASYON ALGISININ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA YANSIMASI			
Tarih <i>Date</i>	27.12.2024			
Makalenin türü (Araştırma makalesi, Derleme vb.) <i>Manuscript Type (Research Article, Review etc.)</i>	Araştırma Makalesi			
Yazarların Listesi / List of Authors				
<i>Sıra No</i>	<i>Adı-Soyadı Name - Surname</i>	<i>Katkı Oranı Author Contributions</i>	<i>Çıkar Çatışması Conflicts of Interest</i>	<i>Destek ve Teşekkür (Varsa) Support and Acknowledgment</i>
1	HİLAL TAŞ	%50	YOKTUR.	YOKTUR.
2	EBUR ZÜMRÜT BOYACIOĞLU	%50	YOKTUR.	YOKTUR.