

# Türkiye’de Yerli Üretim Etiketinin Firmaların Fiyatlandırma Koridoru Üzerine Etkisinin Davranışsal İktisat Yaklaşımıyla İncelenmesi

MEHMET ERTAŞ <sup>1</sup>

*Başvuru: 15.05.2019; Düzenlenme: 16.06.2019; Kabul: 30.06.2019*

*Son zamanlarda yaşanan döviz kurundaki sıkıntılar Türkiye’de ekonomik düzen üzerine büyük baskılar oluşturmaktadır. Hükümet ve merkez bankası bu kur baskısından kurtulmak için çeşitli yöntemlere başvurmaktadır. Bu yöntemlerden birisi halkın tercih motivasyonuna etki yapmaya yönelik uygulamaya konulan yerli üretim etiketidir. Bu etiket halkın harcama motivasyonuna ciddi baskılar oluşturabilecek güçteyken aynı zamanda insanların bir ürüne ödemeye razı oldukları minimum ve maksimum fiyat üzerinde de değişiklik yaratma gücündedir. Bu amaçla çalışmada fiyat koridorundaki değişim incelenmiş olup, insanların ödemeye razı oldukları maksimum fiyat ve minimum fiyatın arttığı ve bu durumdan küçük firmaların negatif, büyük firmaların ise pozitif yönde etkilenmesinin dikkat çeken bir varsayım olduğu sonucuna ulaşılmıştır.*

**JEL kodları:** D21, D72, E7

**Anahtar kelimeler:** Davranışsal İktisat, Yerli Üretim Etiketi, Fiyat Koridoru

## 1 Giriş

Türkiye 2018 yılının son dönemlerinde başlayan hızlı döviz kuru artışları ile ithal ürünlerde büyük bir fiyat artışı ile karşı karşıya kalmıştır. Aynı zamanda birçok ara malını ithal olarak elde eden bir üretim sisteminde sahip olan Türkiye ekonomisi bu döviz kuru artışlarından ötürü zor bir döneme girmiştir. Ekonominin girdiği zor dönemden kurtarılması amacıyla çeşitli müdahalelerde bulunulmuştur. Bu müdahaleler arasında en dikkat çeken uygulamalardan biri “Yerli

Üretim” etiketinin market raflarından, elektronik mağazalara kadar ülkede üretilen her mal için uygulanmaya başlanmasıdır. Bu uygulama yerli üretim olan mallara talebi arttırmayı, döviz kuru ve artan fiyatlara karşı yerli üreticiyi korumayı amaçlamıştır. Dikkatleri çeken nokta bu etiketleme uygulamasının ana akım iktisadının açıklayabildiği veya genel ekonomik düşüncelerin içerisinde yer edinen bir yöntem olmamasıdır. Etiketinin uygulanmasındaki amaç, tüketici davranışlarında yerli ürünlere karşı bir motivasyon oluşturmaktır. Dolayısıyla böyle bir amaç içeren bu uygulama davranışsal iktisadın konusuna girmektedir.

“Yerli Üretim Etiketi” sosyal bir eğilim

<sup>1</sup> İktisat Bölümü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Türkiye. (e-mail: ertasmehmet271@gmail.com)

oluşturma amacı olan, dünyanın çeşitli ülkelerinde görülen çok çeşitli uygulamalardan biridir. Ekonomik bir ekosistemde üreticileri ve tüketicileri buluşturan bir piyasa mekanizması vardır. Dolayısıyla piyasa da iki ana aktör bulunmaktadır. Bu aktörlerden tüketiciler üzerine yapılan bir politikanın ya da üreticiler üzerine yapılan bir politikanın karşılıklı iki aktör üzerine etkileri olmaktadır.

Tüketiciler açısından bakıldığında; Homo-economicus olarak kabul edildiğinde sadece kendi fayda ve kararını gözeten, ekonomik anlamda hatadan uzak duran bir varlık söz konusudur. Ancak tüketici aktörü tek bir kalıba sığdırılamayacak kadar karmaşıktır. İnsanlar tercihlerini eksik bilgi ve duyguları ışığında yaparlar. Aynı zamanda yerli olan bir ürünün ithal olan bir üründen daha ucuza üretilmesi ve daha ucuza satılması gibi bir ortak düşünce vardır. Dolayısıyla bu etiketin tüketicilerin tercihleri üzerine ciddi etkilerinin olması gerekmektedir.

Üreticiler de tıpkı tüketiciler gibi asimetrik bilgiye sahiptir. Bu konuda bilinmesi en zor olan istatistik insanların ürünlerine ödemeye razı oldukları en yüksek fiyatı tam olarak belirleyememeleridir. Aynı zamanda bir ürünün kendi ikamesi olan diğer ürünlerden çok daha ucuz olması bazen tüketici tercihlerini olumsuz etkilemektedir. Yukarıda bahsettiğimiz gibi yerli bir ürünün daha ucuz olması gerektiğine inanan tüketicilerin tercihlerindeki sosyo-toplumsal bir değişme, üreticilerin oluşturdukları fiyatlandırma koridorunda da bir değişiklik yapmasına neden olacaktır.

Çalışmada bu iki birbirine karşı eksik bilgiye sahip olan aktörün “yerli üretim” etiketinden nasıl bir şekilde etkilenmiş oldukları ve en alt fiyat veya en üst fiyatın arasında belirlenen fiyatların ne şekilde etkilenmiş olabilecekleri, bazı davranış iktisadı uygulamaları ile çeşitlendirilerek belirlenmeye ve bu duruma bir yorum getirilmeye çalışılmıştır.

Bu amaçlarla çalışmaya ilk olarak davranışsal iktisadın tanımı yapılarak başlanmıştır. Sonrasında bu iktisat akımının

tüketici tercihlerine getirdiği bir takım yaklaşımlar çeşitli deneylerle açıklanmıştır. Literatürde bu konuyla alakalı bir davranış iktisadı çalışması bulunmamasından ötürü davranışsal iktisadın tercihler ve üreticiler yönlü çalışmalarından örneklemeler yapılmıştır.

Analiz bölümünde ise yerli üretim etiketi ve fiyatlandırma koridoru kavramları açıklanarak, belirli yerli sektörlerin fiyatlandırma koridorları elde edilmiştir. Sonrasında bu koridorların yerli üretim etiketi öncesi ve sonrası ne durumda oldukları karşılaştırılarak elde edilen sonuçlar sonuç bölümünde incelenmiştir.

## 2 Davranışsal İktisadın Doğuşu, Gelişimi ve Tanımı

Davranışsal iktisadın temelleri Adam Smith'in “The Theory of Moral Sentiments (Ahlaki Duygular Teorisi) (1822)” adlı eserine kadar dayanmaktadır. Bu eserde Adam Smith insanın yalnızca çıkarları için hareket eden bir varlık olmadığını, aynı zamanda isteklerini diğer insanlarla ilişkilere girerek elde eden bir varlık olarak açıklamıştır. Bilindiği üzere Adam Smith aynı zamanda bir ahlak profesörüdür buna rağmen kurucusu olduğu klasik iktisadın içerisinde insanın bencil olduğu vurgusunu sık sık yapmış olmasına rağmen insanların diğer insanlar tarafından kabullenilmek gibi bir amacı olduğu görüşüne “Ahlaki Duygular Teorisi” dışında yer vermemiştir.

Adam Smith ile aynı dönemlerde yaşamış olan diğer düşünürlerden etik ve ekonomi üzerine yazıları bulunan başkaları da vardır. Bernard Mandeville “The Fable of the Bees or Private Vices, Public Benefits (Arıların Öyküsü veya Kişisel Kötülükler Toplumsal Yararı Sağlar) (1806)” eserinde psikoloji ve iktisadı birleştirmiştir. Çalışmasındaki en ciddi çıkarımı bir kovanın içerisinde yaşayan arıları iş bölümü yapan insanlara benzetmiş olmasıdır. Mandeville (1806) eserinde, insanların inanılmaz bencil olduğunu ve aslında bunun erdemli bir olgu olduğunu ve toplumu zenginleştirecek tek olgunun aç

gözlülük olduğunu savunur.

19. yy. iktisatçıların psikoloji ve ekonomiyi birleştirerek analiz yapmaya çalıştıkları bir dönem olarak geçse de 20. yy. başlarına doğru ortaya çıkan Neo-Klasik iktisat akımı bu çalışmalara rağbeti azaltmış iktisat marjinal bir devrim yaşayarak rasyonel insan düşüncesini daha da katılaştırarak iktisadı ve matematiği birleştirmiş ve bu konuda daha deneysel bir bilim oluşturulmaya çalışılmıştır.

İktisadın daha matematiksel bir hale gelmesi somut gözlenebilir verilerden hareketle sorunların çözülmeye çalışması, buna rağmen insanın matematiksel bir varlık olmadığı halde ekonomik ekosistemin ana unsuru olması bu düşüncelerin zaman zaman ağır sorgulamalar yaşamasına neden olmuştur. Çok ciddi kısıtlama varsayımları altında sonuca ulaştığı için gerçek hayata uygulamasında sorunların ortaya çıktığı görüşünü doğurmuştur. Buna rağmen iktisat sosyal bir bilim olarak da çalışmaya devam etmiştir.

Davranışsal iktisat matematikle birleşmiş, insanı tek bir kalıp olarak gören ve bu teoriyi kullanarak analiz yapan iktisada karşı temellenmiştir. Doğrudan ana kısıt olan rasyonel insan modeline saldırmaktadır. Çünkü insanlar her zaman rasyonel olarak hareket etmezler. Örneğin, asimetrik bilginin varlığı, riskler ve belirsizlikler, statü ve itibar kazanma isteği, popüler hale gelmek, sevilme ya da sayılmak gibi psikolojik nedenlerle insanlar rasyonellikten uzaklaşabilirler (Çevik, 2011).

Davranışsal iktisat insanların mantıksız kararları üzerine kuruludur. Neden ekonomik modellerin tahminlerle uyuşmadığı konusunda ekonomi ve psikolojiyi harmanlayarak cevap aramaya çalışmaktadır. Yöntem olarak gözlemi kullanır ve çeşitli psikolojik aşamaları inceleyerek bir sonuca varmaya çalışır.

Davranışsal iktisat ekonomi ve psikolojiyi harmanlandığı için tercihlere önem vermektedir. Çünkü insanlar tercihlerini yaparken farkında olmadığı birçok psikolojik etkinin

baskısı altındadır. Öyle ki bu psikolojik baskı kadın ve erkek için bile farklıdır. Dolayısıyla tercihler üzerine yapılacak bir etki olumlu gibi gözükse de hemen anlaşılacak sonuçlar doğurabilecektir. Yerli üretim etiketi tam da tercihler üzerinde karar verme mekanizmasını etkileyecek bir güce sahiptir.

### 3 Yerli Üretim Etiketi

Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı tarafından 19 Eylül 2018 tarihinde yayımlanan Fiyat Etiketlerinde “Yerli Üretim” Logosu Kullanımına İlişkin Usul ve Esaslar “Tüketici Profili ve Bilinç Düzeyi Araştırma Raporu” adlı raporda belirtilmiştir:

*“Etiket, tarife ve fiyat listelerinde bulunması zorunlu hususlar, Fiyat Etiketi Yönetmeliği’nin “Etiket bulundurma zorunluluğu” başlıklı 5 inci maddesinde düzenlenmiştir. Buna göre perakende olarak satışa sunulan mal veya hizmetlere ilişkin etiket, tarife ve fiyat listelerinde, malın üretim yeri, ayırıcı özelliği, tüm vergiler dâhil satış fiyatı ve birim fiyatının belirtilmesi zorunludur (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018b).”*

Raporun yayımlanmasından sonra yerli üretim olan ürünlere belirtilen esaslara uygun olarak logolu etiketleri yerleştirilmiştir. Yerli üretim etiketi hem bir karar olarak hem de uygulanış olarak birçok tartışmayı beraberinde getirmiştir.

*“Logoları yerli ama üretim ithal”* gibi birçok gazete başlığı atılmasına neden olmuş bu durum bazı uzmanlar ve köşe yazarlarının düşündüğü gibi gerçekten belirli karışıklara neden olmuştur (CNN-Türk, 2018). Sadece “869” numarası ile başlayan barkotlu ürünlere bu etiketin konulabilir olması ülkede üretim yapan ya da sadece ülkede paketlenen bazı ürünlerin yerli üretimmiş gibi görülmesine neden olmuştur. Bu kafa karışıklığı yazımın kaleme alındığı dönemde giderilmemiş olsa da bazı tedbirler alınmıştır. En önemli tedbir ise bu etiketi haksız yere kullanan işletmelere etiket başına 274 lira, aykırı kullanımı reklam

yapan ve yayınlayan işletmelere ise 6.900 lira ile 279.000 lira arası bir ceza uygulanması öngörülmüştür (T.C. Ticaret Bakanlığı, 2018a). Bu ciddi para cezaları ile aykırı kullanımların önüne geçilmek amaçlansa da uygulamanın yapısından kaynaklı sorunları çözme yoluna gidilmemiştir.

#### 4 Literatür

Literatür bölümüne başlarken davranışsal iktisat üzerine kurulu bir çalışmanın konusuna uygun olarak bazı gözlemsel psikolojik deneylere ve iktisadi çalışmalara yer verilmesi gerektiğini düşünmekteyim. Aynı zamanda ele alınan konu literatürdeki tek örnek olduğu için durumu daha açıklayan ve/veya karşıt görüşler belirten çalışmalar ve kitap bölümleri ele alınmıştır. Bunun yansırı tüketici tercihlerini psikoloji ile yönlendirmeyi amaçlayan çeşitli gözlemlere ve fiyatlandırma koridoru ile alakalı çeşitli çalışmalara değinilmesi gerekmektedir.

İnsanlar doğru yaptıklarına inandıkları bir eylem için mutluluk duyarlar. Aynı zamanda insanlar geleceklelerini düşünen ve bu düşünce çerçevesinde hayatlarını kurmaya çalışan varlıklardır. Bunun için para biriktirmek, bazı sosyal fonlara üye olmak gibi bir takım geleceğe yönelik hazırlıklar yapmaktadırlar. Peki, para harcamak insanlara mutluluk verebilir mi? sorusuna yanıt arayan Elizabeth Dunn and Norton “Happy Money: The New Science of Smarter Spending” (2014) adlı çalışmasında para harcamanın mutluluğunu belirten 5 tane faktör ortaya koymuştur. Bu faktörlerden biri bağışta bulunmanın mutluluğu ile alakalıdır. Konumuzla derinden alakalı olan bu bölümde ülkesine katkıda bulunduğunu hisseden bir tüketicinin mutluluğu artmaktadır. Dolayısıyla özellikle dövizle alakalı sıkıntıların yaşandığı 2018 yılında bir ürünün rafta direkt olarak yerli üretim ifadesiyle satılması bu bağlamda ürüne olan talebi arttıracaktır. Çünkü zor bir zamanda doğru bir harcama yaptığını düşünen tüketici harcadığı paradan mutlu olacaktır.

Konuyla direkt olarak bağlantılı olan bir

diğer davranışsal iktisat için başucu kaynağı niteliğindeki “Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness” adlı kitabın “Truth in Advertising” bölümüdür (Thaler & Sunstein, 2009). Bölüm başlı başına devletin reklam alanlarını serbest bırakmaması gerektiği hatta gerekiyorsa ülke için önem arz eden ürünlerin reklamlarını öne çıkarması gerekliliğinden bahsediyor. Her ne kadar bir reklam kısıtlaması olmasa da “yerli üretim” etiketi serbest piyasa koşullarına göre ciddi eleştirilere tabi tutulabilecek bir olgu. Devlet eliyle yerli ürünlerin öne çıkarılması ve bir halkın ulusal duygularının kullanılması her ne kadar serbest piyasa ekonomisine göre olmaması gereken bir durum olsa da Thaler and Sunstein (2009)’in “The Nudge” kitabında paternalizm -devlet baba- görüşü açısından olması gereken bir durum olarak kabul edilmektedir.

İlk iki literatür başlığında yerli üretim etiketini destekler veya karşısında duran görüşlere yer verdikten sonra “firmalar için fiyatlandırma neyi ifade ediyor?” ve “fiyatlandırma kararlarını nasıl alıyorlar?” sorularına yanıt arayan Joskow’un Pricing Decisions of Regulated Firms: A Behavioral Approach (1973) adlı makalesi bu konudaki hem çok yeni hem de ciddi bir çalışma olarak öne çıkıyor. Joskow’a göre firmaların fiyatlandırma stratejileri ana akım iktisadın görüşlerinden çok daha karışık bir durumda. Davranışsal iktisada getirilen en büyük eleştirilerden biri olan firmaların fiyatlandırmalarıyla alakalı hiçbir analitik model kurulamaması eleştirisini ortadan kaldırmayı başarmış bir çalışmadır. ABD’de bulunan enerji firmalarının fiyatlandırma kararlarını inceleyen çalışmada fiyat artışı ve azaltışı denklemleri belirlenmiştir. Çıkan sonuçta 1960’dan bu yana enerji firmalarının büyük çoğunluğunun fiyat arttırma veya azaltma kararlarının belli bir kanal içerisinde ilerlediğini saptamıştır. İlginç olarak fiyat artırımlarının ve dolayısıyla en tepe kazançların faizlerin en yüksek olduğu dönemlerde yapıldığını ortaya koymuştur.

Bilindiği üzere yerli üretim etiketi uygulamasının başladığı dönem Türkiye’de faizler ciddi şekilde artış gösterir durumdaydı.

Yerli üretim etiketi tüketicinin tercihini değiştirecek bir yönlendirici olması bakımından tüketici motivasyonunu ele alan Papatya (2005) çalışmasında tüketici tercihlerini 3 modele ayırarak bunları nelerin etkilediğini araştırmıştır. Veblen’in Sosyo-Psikolojik yani toplumsal ruhsal modeline Türkiye için getirdiği örnekte genel kültür kurallarının ve kültürel davranışlarının Türk insanının satın alma içgüdüsüne çok ciddi yön verdiğini belirtmiştir. Hatta Veblen’in görüşünü çoğu toplum için abartı bir model olarak görmüş ama Türkiye için ciddi bir açıklayıcı olduğunu dile getirmiştir.

Alex Laskey 2013’te (How behavioral science can lower your energy bill) yaptığı bir TED konuşmasında sadece davranış bilimini kullanarak St. Marcos, Kaliforniya’da elektrik kullanımı nasıl düşürdüklerinden bahsetmiştir. Deney şu şekilde işlemektedir; Üniversite öğrencileri tek tek kapıları dolaşarak bölge sakinlerine eğer enerji tasarrufu yaparlarsa neler kazanacaklarını ve ne kadar da para tasarrufu yapmış olacaklarını anlatan bildiriler dağıtmışlardır. Bir süre sonra bölgenin elektrik kullanımında ciddi bir değişim olmadığını gözlemleyen araştırmacı, öğrencileri bir daha bölge sakinlerine gitmeleri ve iletişime geçtikleri bölge sakinine herkesin kendisinden daha fazla tasarruf yaptığını söylemelerini istemiştir. Toplumsal statüko kaygısını ortaya çıkaran bu çalışmada kendini en kötü hisseden kişi tasarruf yapma motivasyonunun içerisinde ittirilmiştir. Sonuç olarak tüm bölgede %40’dan fazla bir tasarrufa ulaşılmıştır.

### 5 Firmaların Fiyatlandırma Kararları

Firmaların fiyatlandırma kararlarını etkileyen birçok unsur vardır. Bu unsurlar ışığında; maliyet odaklı, rekabet odaklı ya da dinamik fiyatlandırma gibi yöntemler uygulanabilir. Dinamik fiyatlandırma bir ürünün fiyatının sık sık değiştirilerek değişik avantajlar uygulanması ve hem satışı hem

karı arttırma kaygısı ile ortaya çıkmıştır. Genel itibari ile havayolu şirketlerinin fiyatlandırma seçeneği dinamik fiyatlandırmaya ciddi bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır (Satana, 2017). Konumuz yerli üretim olduğu için daha çok bu etiketin etkilediği ürünlerin fiyatlarının devamlı değişim kaydetme imkânı olmadığını bilmekteyiz. Dolayısıyla dinamik etiketleme konumuza giren ürünler için bir önem arz etmemektedir.

Doğası gereği firmaların nihai amacı maksimum karı sağlamaktır. Ana akım iktisatta firmaların bu nihai amacı çok kolay bir şekilde formüle edilebilmektedir. Ama elde edilen kar maksimizasyon sistemi birçok gerçek hayat değişkeninden uzaktır. Dolayısıyla firmalar şartlara göre karlarını maksimize ederken bazı durumlarda belli zararlara göğüs germektedir. Çünkü piyasa denilen olgu çok çeşitlidir. Bazen hiç beklenmeyen durumlar firmaya milyarlar kazandırırken bazen de kaybettirebilmektedir. Bu kadar karmaşık bir durumu belli bir formüle sığdırmak imkânsızdır.

Ne kadar kırılğan bir yapıya baktığımızın anlaşılması açısından iki birbirinden zit örnek vermek doğru olacaktır.

İlk olarak milyar dolar değerinde olan bir Fast-Food zinciri olan Burger King’in aldığı bir karara bakalım. Burger King ıslak mendil hizmeti sunmamaktadır. Bu ufak bir maliyeti olan ıslak mendili sunmayarak Burger King tüm Güney Afrika’daki satışları kadar fazladan kar elde etmektedir. Bu da tam olarak 485.165 milyon dolara denk gelmektedir (Businessstech, 2018).

İkinci örneğimiz ise Google’ın “I Feel Lucky” şeklinde karşımıza çıkan arama butonudur. Bu butonun özelliği size reklamsız şekilde bir hizmet sunmasıdır. Çok farklı sebeplerden ortaya çıkmış bu butonu Google marka olarak ana sayfasındaki değişikliğin etkilerinden çekinerek kaldırmamaktadır. Kısaca edilen zarara göğüs germektedir. Bu butonu kullanıcıların %1’i kullansa bile Google’ın toplam zararı bir yılda 110 milyon doların üzerindedir (Pareek, 2016).



İki farklı firmanın hizmet verdiği sektörler tamamen birbirinden farklıdır. Buna rağmen iki dev firmadan Google ani bir değişikliğin etkilerinden çekinirken, Burger-King markasına güvenmekte ve aslında iyi bir hizmeti vermenin bir önem arz etmediğini hatta kar açısından çok getirileri olduğunu göstermektedir. İki firmanın ortak odaklandığı etmen ise müşterileridir yani tüketicilerdir.

Aslında firmalar ellerindeki ürünü en pahalı şekilde satmayı mantıklı görmektedir. Bunu yapamıyor olmalarının nedeni ise tüketicilerdir. Tercihlerini anında değiştirebilecek olan tüketicilere farklı stratejilerle yaklaşarak karlarını maksimuma çıkarma amacı içerisindeyler.

### 5.1 Firmaların fiyatlandırma koridoru

Firmalar yukarıda aktarıldığı gibi birçok farklı etmeni düşünerek fiyat kararı alırlar. Bunlar hem psikolojik hem coğrafi hem de firma yapısından kaynaklı olarak değişebilir. Buna rağmen firmanın katlanabileceği minimum bir fiyat düzeyi vardır. Ürün bu fiyatın altındaysa çok büyük ihtimalle üretimden vazgeçecektir. Bir başka yönden bakışla ürün istediği satışı getirmiyorsa da üretimden vazgeçmeyi mantıklı bulacaktır. Çok nadir durumlarda ürün ciddi bir marka değeri taşıyor veya firmayla anılır hale gelmişse bu giderlere katlanmayı (Google örneği gibi) mantıklı bulacaktır.

Belirttiğimiz gibi firma imkânı olsa ürettiği ürünü en yüksek kar ile satmak isteyecektir. Bunu engelleyen etmenlerin başında ise tüketiciler gelmektedir. Tüketicilerin her bir ürün için kafalarında belirledikleri ve ödemeye razı oldukları bir üst limit bulunmaktadır. Hatta sağlık gibi kritik bir konuda bile insanlar ödemeye razı oldukları fiyatın üstünde bir fiyata sağlık sigortası yaptırmamayı tercih etmektedir (Loewenstein, 2000).

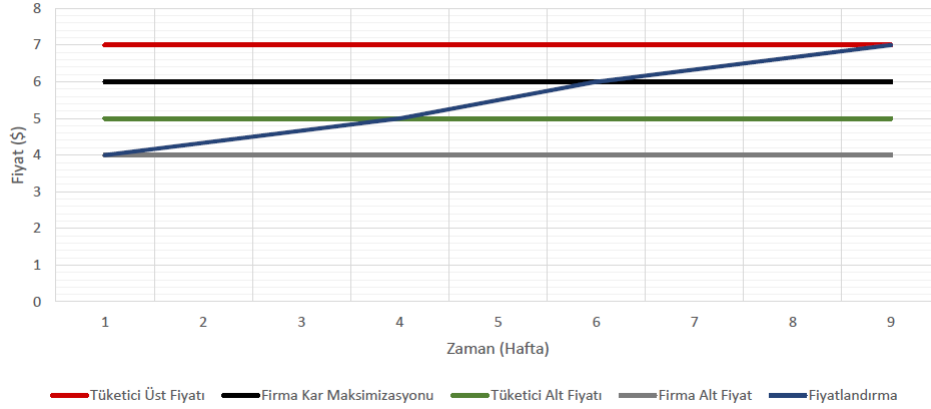
İlginç olarak bu durumun tersi olan; çok fazla satış yapan bir firmanın buna bağlı olarak imalatını daha ucuza çekmesi o sektördeki en ucuz ürünü satabileceği düşüncesini desteklemiyor. İnsanlar özellikle gıda sektöründe belli bir fiyatın altındaki malları güvensiz bul-

yor. Dolayısıyla bu güvene ulaşamayan malların tüketimine gidilmiyor. Göz alışkanlığı ile anılan bu durum alışılmış fiyatın altında bulunan bir kâse yoğurda insanların ne kadar irrasyonel yaklaşarak onu almaktan vazgeçtiklerini gösteriyor (Ares et al., 2014). Açıklamalardan anlaşılacağı üzere firmanın elinde olmayan bazı sebeplerden belirlenen bir alt fiyat ve bir üst fiyat oluşmaktadır. Örneğin Grafik 1'deki gibi bir koridor olması muhtemeldir. Firma alt sınır ve üst sınır içinde bir yerde fiyatlandırma kararı verebilmektedir.

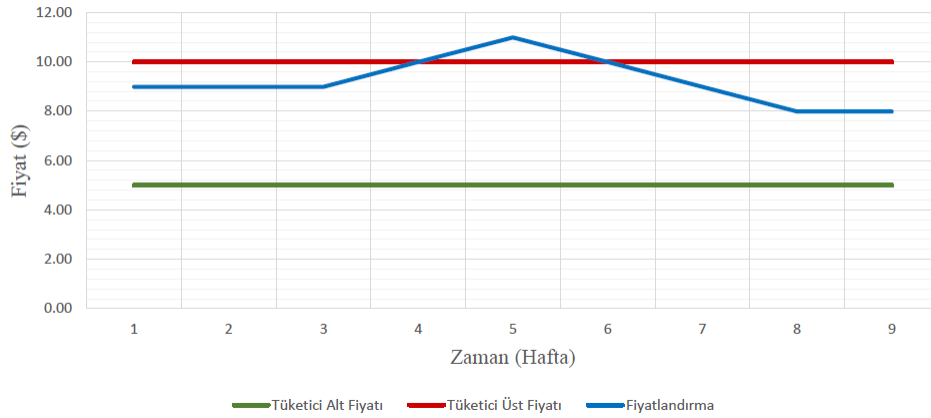
Eğer gerçek hayattan bir örnek vermek gerekirse, Piacenza (2017) tarafından Netflix üzerine yapılmış bir araştırma koridorun varlığı konusunda ciddi bir örnek oluşturuyor. Piacenza yaptığı çalışmada ABD'de yaşayan insanların Netflix için ne kadar ödemeyi istedikleri ve fiyatlar ne kadarın altına düşerse Netflix'in kalitesinden şüphe etmeye başlayacaklarını sorguluyor. Sonuçlar hem hizmetin satıcısı Netflix'in hem de hizmeti kullanan tüketicilerin birbirlerine karşı ciddi eksik bilgileri olduğu ve bu eksik bilgilerin göz alışkanlığı denilen psikolojik bir fiyat beklentisiyle birleştiğinde çok ilginç sonuçlar çıkardığını ortaya koyuyor. Araştırmada tüketicilerin %45'i eğer ki fiyatlar 5 doların altına düşerse Netflix'in kalitesinden şüphe edeceklerini dolayısıyla iyi bir hizmet beklentilerinin azalacağı ve sistemi terk edip başka bir sisteme geçeceklerini belirtiyor. Yüzde %40 gibi bir çoğunluk 10 doların üstüne çıkarsa sistemden çıkış yapacaklarını belirtiyor. Netflix bu verilerin ışığında hareket etmeye yeni fiyat düzenlemesinde 10 doların sadece 99 cent üstüne çıkarak fiyatları 10.99 dolara çekiyor. Sonuç servisi kullanan 18-29 yaş aralığında çoğunluğun %50'si bu fiyat artışını kabul etmeyecek sistemde kalmaktan vazgeçiyor. Netflix yaptığı hatanın farkında vararak fiyatları ilk haftadan sonra 8.99'a çekiyor ve bu yıl başka fiyat artışı olmayacağını açıklıyor.

Netflix yerli üretim etiketi ile alakasız bir hizmet gibi gelebilir. Ama yerli malının uygulandığı ürünlere bakarsanız, hepsinin ikamesi





Şekil 1: Fiyatlandırma Koridoru Örneği



Şekil 2: Fiyatlandırma Koridoru Örneği (Piacenza, 2017)

olduğu, birçok farklı markanın bulunduğu hatta birçoğunun üzerinizde bağımlılık yaratma etkisinin bulunmadığı görülmektedir. Netflix’in bağımlılık yaratma oranını araştıran Greenfield (2013), tek bir Netflix dizisini insanların sosyal medya, sosyal yaşam, tek başmayken gibi her ortamda düşündüğünü, ortaya koymuştur. Yeni bir bölümü izlemek için hayatını durduranları kısaca bağımlılıkla alakalı candırabileceğimiz her şekli gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla bağımlılık faktörü olmayan bir sektörde bu kırıma firma için katlanılmaz sonuçlar doğurabilir. Bu önyargı gerçeklikten uzak olmayan bir durum olarak görünüyor.

Yukarıdaki örneklerdeki gibi bir fiyat belirleme koridoru olduğu kabul edilirse bu koridorda tüketici tercihlerini etkileyecek herhangi bir etki dolayısıyla koridorun da şekil değiştirmesine neden olur. Koridorun şeklinden habersiz olan firmalar ya kar marjlarını yükseltme imkânını kaçıracaklar ya da fiyatlamadaki hatalarının farkına vararak geri dönüş yapacaklardır.

Bu konu başlığı altında karşımıza çıkan soru “Tüketici tercihlerini yerli malı etiketi nasıl etkilemiş olabilir?” ve “Hangi etki daha güçlü bir biçimde karar alma dürtüsü yaratmaktadır?” Fiyat koridorunu oluşturan tüketici alt fiyatı ve tüketici üst fiyatına bu etkinin nasıl etkili olacağını anlamak için tüketici

tercihlerini etkileyen psikolojik yaklaşımlara bakmak doğru olacaktır.

## 6 Tüketici Tercihleri

Tüketiciler en basit bir alışverişi dahi yaparken eksik bir bilgi ağına sahiplerdir. Hatta bu eksik bilgi rasyonel olarak en karlı ve en faydalı tercihi yapması beklenen tüketiciye en basit bir işlemde dahi asimetrik bir tercih yaptıracak kadar etkindir. Eksik bilginin oluşması oldukça normal bir durumdur. Çünkü onlarca farklı ürün onlarca farklı marka arasından en doğrusunu seçmek neredeyse imkânsızdır. Bunun dışında insanlar sadece ihtiyaçlarını karşılamak için harcama yapmazlar bazen sadece istedikleri için harcarlar hatta bazen sadece ruhlarını mutlu etmek için harcama yaparlar, sosyal kurumlara yardımda bulunma ya da arkadaşına bir hediye almak gibi. Bir güdü ile satın alma işlemi yapan insanlar için birçok satın alma güdüsü modelleri geliştirilmiştir. Burada yerli üretim etiketinin etkilemesi muhtemel olan motivasyonları kapsayan güdü modelleri açıklanacaktır.

### 6.1 Freud'un psiko-analitik modeli

Freud kurduğu psiko-analitik modelde tüketimin çeşitli gereksinimleri giderme eylemi olduğunu ama aslında o kadar kolay açıklanamayacak bir alt yapısının bulunduğu ortaya koymaktadır. İnsanda üç değişik benlik oluşmaktadır: 'id' (ilkel benlik), 'ego' (benlik), 'süper-ego' (üst benlik). İlkel benlik, çocukluk döneminden beri tatmin edilmemiş duyguların ve en doğal güdülerin barınağıdır (Yürük, 2017). Freud bu durumu buzdağı modeli ile ortaya koymuştur. İd de denen ilkel benlik insanın çocukluktan beri taşıdığı ama tatmin edemediği duyguları taşımaktadır. Bu duygular rüyalar, aşırı gergin anlar ve hayatın dönüm noktaları gibi anlarda açığa çıkmaktadır. Benlik, id den kalan duyguların uygun bir şekilde nasıl tatmin edileceği arayışı içindedir. Üst benlik ise mükemmellik aramaktadır. Toplumca hoş karşılanmayacak davranışların gizlenmesi, ortaya çıkarılmamasını sağlar. Aynı za-

manda üst benlikte ülkü, kabul edilme, doğru bulunma gibi isteklerin hâkimiyeti söz konusudur. Benlik, sürekli çatışan ilkel benlik ve üst benlik arasında bir nevi aracılık rolü üstlenmektedir (Karalar, 2005).

Freudyan analizde ülkü ve toplumsal kabul görme gibi düşüncelerin yerli üretim etiketi ile ilişkilendirilmesi için etiketin uygulamaya konulduğu dönemde ülkenin içerisinden geçtiği dönemi hatırlamakta fayda olacaktır. Döviz riskinin giderek arttığı, faizler ile enflasyonun uzun süredir beklenmeyen şekilde yüksek olduğu üst bir gerginlik durumu herkesi "Şimdi ne olacak?" düşüncesi ile karşı karşıya getirmiştir. Böyle durumlarda insanların kendi ve ailelerinin geleceğinden şüphe etmesi ortak bir ülkü düşüncesinin daha da kuvvetlenmesine neden olmaktadır. Geçmişte yaşanan enflasyon canavarı gibi bir düşüncenin tekrar ayaklandığını düşünen insanlar, üst benliklerinde savunmaya geçmeye hazır konumdadır.

Dolayısıyla ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum göz önünde bulundurulunca, yerli ürünlerin tercihini teşvik eden bu uygulamanın üst egoda olumlu bir yanıt alması kaçınılmazdır. Doğru bir iş yaptığını hisseden insanlar yerli ürünleri tercih etme yolunda daha seçici olacaklardır.

### 6.2 Veblen'in sosyo-psikolojik modeli

Veblen toplumsal antropolojiden büyük ölçüde etkilenerek insanı, içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki genel kültür kurallarına ve davranışlarına uyarak hareket eden toplumsal bir hayvan olarak tanımlamıştır (Papatya, 2005). Bir görüş olarak aristokratlar ile genel halkı karşılaştırarak farklı tüketim alışkanlıklarına sahip olduğunu bulması pek de şaşırtıcı bir durum değildir. Buna rağmen toplum olarak yaşamaya mecbur olan insanın içinde bulunduğu sosyo-kültürel havanın tüketim alışkanlıklarına etki etmesi çok mantıklı bir yaklaşımdır. Tüketiciler grup, kültür, alt-kültür gibi etki-lerle ciddi şekilde tüketimlerini çeşitlendirir. Hatta bu konu bazı durumlarda çok ciddi



şekilde fark edilebilirlik gösterebilir. Nesiller aracılığıyla tüketim alışkanlıklarının ortak bir alanda toplanması bu duruma bir örnektir. Türkiye’de Y kuşağı olarak adlandırılan 21-35 yaş arası bireylerin dünya görüşleri ve tüketim kriterlerinin birbirine yakın olması nesil gruplaşmasının ciddi bir örneğidir (Yüksekbilgili, 2013). Aynı zamanda insanlar birbirlerini takip etmek gibi bir duygu içerisinde. Örneğin: Bulduğunuz çevrede herkes üniversite mezunu ise siz de büyük ihtimalle üniversite mezunu olmayı zorunluluk olarak hissedeceksinizdir. Hatta kötü bir örnek olarak “Kişilik psikolojisi kötülüğü nasıl açıklıyor?” adlı yazıda Robson (2015) insanların kötülükleri de takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu yüzden suç oranlarının belli bölgelerde bir türlü düşürülemediği durmadan artma eğiliminde olduğunu vurgulamıştır. Bu durum olumsuz bir motivasyonun dahi insanlardaki takip dürtüsünü tetiklediğini ortaya koymaktadır.

### **6.3 Yerli üretim etiketinin tüketici tercihlerine etkisi**

Yukarıda bahsettiğimiz iki önemli tercih analizi ışığında yerli üretim etiketinin toplumu harekete geçirici bir yönünün olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla insanlar bu düşünce ile yerli üretime karşı daha ciddi bir alma isteği oluşturacaklardır. Bu durum Ticaret Bakanlığı’nın 2019’a ait ilk verilerinde ciddi şekilde ortaya çıkmaktadır. Ticaret Bakanlığı verilerine göre yerli üretim ürün kullanımını %42,2 oranında artma göstermiştir (Güzel et al., 2018). Bu durum çok çeşitli başka parametrelere de bağlı olsa genel tüketim ürünlerinde bu ciddi artışın sebeplerinden biri net olarak yukarıda açıklanan psikolojik güdü seçimleridir.

### **7 Yerli Üretim Etiketinin Fiyatlandırma Koridoru Üzerine Etkisi**

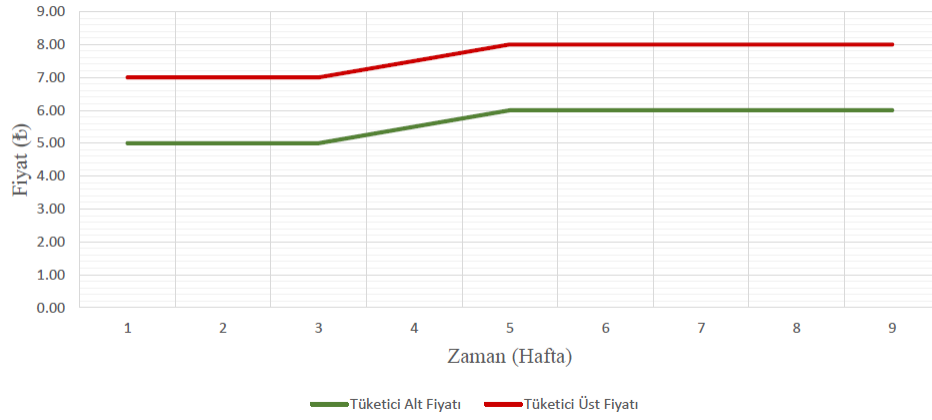
Fiyatlandırma koridorunun ana unsuru olan tüketici öngörülerinin bu etiketten ciddi şekilde etkilenme ihtimalini ortaya koyduk.

Dolayısıyla koridorda ciddi bir değişiklik olması muhtemeldir. İlk düşünce olarak yerli üretimin nasıl bir fiyat beklentisi üzerinde olduğunu açıklamak gerekmektedir. İnsanlar yerli ürünlerin ithal ürünlerden daha uygun bir fiyatta olmasını beklemektedir. Ortaya konulan bu etiket insanların fiyatı daha pahalı olsa dahi yerli üretime karşı daha hevesli bir bakış sergilemesine ön ayak oluşturabilmektedir. Bu durumu A.B.D de yapılan bir araştırma da ortaya koymaktadır. Jim Peanut adlı bir firmanın yaptığı bir reklam hareketinde diğer markalara karşı Amerikan Halkına “Sizden Biriyiz!” reklamı sonrasında firma piyasada bulunan en pahalı ürünü satmalarına rağmen satışları %34.4 oranında bir artış göstermiştir (Conway, 2018).

Bu araştırmanın ortaya koyduğu nokta tüketici üst fiyat çizgisinin yukarı kaydığını ve insanların artık yerli ürüne daha fazla bedel ödemeye razı olduklarını göstermektedir.

Ürünlere ödenmek istenen minimum fiyat ise daha farklı bir hareket gösterecektir. İnsanlar için özellikle gıda ve kozmetik harcamalarındaki ana unsur sağlıktır. Sağlık güven ile birleşerek harcama isteğini uyandırmaktadır. Ortaya konulan bir diktatör oyununda insanlara verilen bir miktar paranın bir karşı kişiyle nasıl paylaştıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnsanların %90’ı aldığı paranın %75’ini kendileri için ayırmışlar, %25’ini paylaşmaya hevesli olmuşlardır (Lazear et al., 2012). Bu araştırmadan yola çıkarak öne sürebileceğimiz gibi insanlar kendi önceliklerine daha düşkünlerdir. Özellikle sağlık konusunda bu konudaki tutumları ciddi bir şekilde görülmektedir. Dolayısıyla ucuz diye güvenmedikleri bir markanın ürününü seçme konusunda yerli olduğunu bilseler dahi kuşku ile yaklaşacaklardır. Bu yüzden tanınmış markalar için alt fiyat düşme eğiliminde olacaktır. Dolayısıyla küçük markaların böyle bir ortamda ezilme yaşaması büyük bir ihtimaldir.





Şekil 3: Yerli Üretim Öncesi ve Sonrası Fiyatlandırma Koridoru Örneği

## 8 Sonuç

Yerli üretim etiketi birçok yönden tüketim motivasyonu yaratan bir olguya sahiptir. Sosyal bir baskının oluşması, mutlu harcama, sosyo-kültürel etkileri bir araya toplanarak tüketimde yerli üretime olan yaklaşımı geliştirmektedir. Burada karşımıza çıkan paradoks da küçük firmaların bu durumdan kötü etkilenme olasılıklarının yüksek olduğu konusundadır. Çünkü bilinmeyen markaya yaklaşım daha sert olmaktadır. Bu duruma bir de tanınmış markaların alt fiyatlarındaki yükselme eklenince zaten ucuza ürün satmak zorunda olan küçük markalar fiyatlarını arttırma yoluna gittiklerinde, pahalı bir ürün olması gerektiği beklentisine düşerek tercih edilmemektedir. Büyük markalar için ise durum tam olarak olumludur. İnsanlar hem daha fazla ödemek isteyecek hem de minimum ödeme yapmak istedikleri ürünlerin minimum sınırlarını daha yukarı çekme isteğinde olacaklardır. Yaklaşım olarak çok basit bir metot uygulanmış olsa da gerekli göstergeler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Büyük firmalar bu değişime ayak uydurmada küçük firmalara göre çok daha rahat olacaklardır. Çünkü tüketici beklentileri ile oluşan koridor büyük firmaları destekler nitelikte olmaktadır. Küçük firmalar içinse durum tam tersi biçimde oluşmaktadır. Tüketici beklentilerinin değişimi ile tüketici

alt fiyatı ve üst fiyatı yükselmektedir. Bu durumda küçük firmalar fiyat koridorunun altında kalarak güvensiz duruma düşebilir ya da koridora ayak uydurarak fazlaca fiyat artışı yapmış bir duruma gelebilir. Bu düşünceyle küçük firmalar için yerli üretim etiketi ilk bakışta bir fırsat olarak görülsede tüketici tercihleri açısından olumsuzluk oluşturabilecek bir uygulamadır.

Çok küçük bir değişiklik gibi görülen yerli üretim etiketinin büyük etkileri olabilecek sosyo-psikolojik yönlerinin var olduğu kesindir. Devlet-baba yaklaşımının bir meyvesi olan bu durum şuan için olumlu sonuçlar vermektedir. Buna rağmen uygulamadaki hataların giderilmesi gerektiği kesinlik arz etmektedir. Bazı küçük hamlelerle büyük yatırımlar olmadan, uzun dönemli projelere girişmeden toplumun harcama alışkanlıklarında kaydırılmalar kısaca dürtmeler yapılabilmesi ekonomi içerisinde psikolojinin ve sosyolojinin ne kadar önemli bir olgu olduğunu göstermektedir.

Literatür de bulunan sonuçları destekler niteliktedir. Literatür bölümünde açıklanan çalışmaların hepsi sosyal bir baskının tüketicilerin tercih mekanizmasında değişiklikler yaratacağını ortaya koymaktadır. Buna rağmen üreticiler açısından bu durumu ele alan bir çalışma bulunmamaktadır. Aynı zamanda çalışmalar bu tür uygulamaların dengesiz sonuçlar oluşturabileceğini de or-

taya koymaktadır. Bu durumun oluşmasında ki en önemli olgu eksik bilgi ve duygu gibi faktörlerin tercih konusunda çok ciddi yönlendiriciler olmasıdır.

Buradaki en büyük sıkıntı psikolojik bir baskı olsa da ekonomiyi etkileyen her etmenin kesinlikle olumlu ve olumsuz geri dönüşleri olmasıdır. Ekonomi canlı bir varlık gibi hareket etmektedir. İyi olduğu düşünülen şeyler bile ona zarar verebilmektedir.

Politika yapımcıların bu konudaki yaklaşımı küçük markaları korumak ve onlara mentorluk vermek yönünde olmalıdır. Çünkü fiyatlandırma koridorunun dışında kalan firmalar bekledikleri satış yakalamada başarısız olacaklardır. Bu koridora nasıl kendilerini dâhil edecekleri sorununu çözmeleri gerekmektedir. Aynı zamanda koridorun akışına ayak uydurabilecek çeşitli pazarlama, reklam vb. stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Toplumu okumayı başaran yönetim, firma veya herhangi biri toplum tarafından kabul görecektir ve başarıya ulaşması için kesinlikle desteklenecektir. Bu ciddi bir psikoloji gerçeğidir. Yerli üretim ürünlerin çok çeşitliliği ve birçok firmanın bulunduğu göz önüne alınınca bu durumdan yararlanabilecek küçük firmaların ciddi sıçramalar yapmaları, yararlanamayanların ise ya yerinde saymaları ya da ekonomik göstergelere daha fazla dayanamayıp düşen satışlarla beraber kepenk kapatmaları ciddi bir gelecek varsayımı olarak önümüze çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Ares, G., Mawad, F., Giménez, A., & Maiche, A. (2014). Influence of rational and intuitive thinking styles on food choice: Preliminary evidence from an eye-tracking study with yogurt labels. *Food Quality and Preference*, 31, 28–37. doi:10.1016/j.foodqual.2013.07.005
- Businessstech. (2018). *Here’s how much money the average burger king makes in south africa*. <https://is.gd/DqcN5c/>.
- Çevik, D. (2011). *Davranışsal İktisat (behavioral economics)* (Makale). AloMaliye.com. <http://www.alomaliye.com/2017/10/23/>

- [davranissal-iktisat-behavioral-economics/](http://www.alomaliye.com/2017/10/23/davranissal-iktisat-behavioral-economics/).
- CNN-Türk. (2018, October). *Logoları yerli üretim ama ithal*. <https://www.cnnturk.com/ekonomi/turkiye/logolari-yerli-uretim-ama-ithal/>.
- Conway, J. (2018). *Peanut butter industry - statistics and facts* (Tech. Rep.). Statista.com. <https://www.statista.com/topics/2287/peanut-butter-industry/>.
- Dunn, E., & Norton, M. (2014). *Happy money: The science of happier spending*. Simon and Schuster.
- Greenfield, R. (2013). *How netflix built the new couch potato* (Tech. Rep.). Theatlantic.com. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2013/04/netflix-arrested-development-money/316628/>.
- Güzel, Y., İpek, G., Yıldırım Yılmaz, T., Babaoğul, M., Şener, A., Buğday, E. B., & Yücel, S. (2018). *Tüketici profili ve bilinç düzeyi araştırma raporu* (Tech. Rep.). Ankara: Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı.
- Joskow, P. L. (1973). Pricing Decisions of Regulated Firms: A Behavioral Approach. *The Bell Journal of Economics and Management Science*, 4(1), 118–140. doi:10.2307/3003142
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışını*. Eskişehir: Birlik Yayınları.
- Laskey, A. (2013). *How behavioral science can lower your energy bill* (Tech. Rep.). TED Talks. [https://www.ted.com/talks/alex\\_laskey\\_how\\_behavioral\\_science\\_can\\_lower\\_your\\_energy\\_bill#t-129276/](https://www.ted.com/talks/alex_laskey_how_behavioral_science_can_lower_your_energy_bill#t-129276/).
- Lazear, E. P., Malmendier, U., & Weber, R. A. (2012). Sorting in experiments with application to social preferences. *American Economic Journal: Applied Economics*, 4(1), 136–63. doi:10.1257/app.4.1.136
- Loewenstein, G. (2000). Demand for money: empirical studies. In S. Burke, E. Kingson, & U. Reinhardt (Eds.), *Social security and medicare: Individual versus collective risk and responsibility*. Washington, DC: Brookings Institute Press.
- Mandeville, B. (1806). *The fable of the bees or private vices, public benefits*. London.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 221–240. <https://dergipark.org.tr/sduiibfd/issue/20841/223392>.
- Pareek, S. (2016). *Did you know google’s ‘i’m feeling lucky’ icon costs over 110 million dollars a year? here’s what it does* (Tech. Rep.). Scoopwhoop.com. <https://www.scoopwhoop.com/What-Does-Google-Im-Feeling-Lucky-Icon-Do/#.utjmxehx/>.
- Piacenza, J. (2017). *How much do people want to pay for netflix? less than it is charging for standard plan* (Tech. Rep.). Morningconsult.com. <https://morningconsult.com/2017/10/26/much-people-want-pay-netflix-less-charging-standard-plan/>.



- Robson, D. (2015). *Kişilik psikolojisi kötülüğü nasıl açıklıyor?* (Tech. Rep.). BBC Türkçe. [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150720\\_vert\\_fut\\_kotuluk](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/07/150720_vert_fut_kotuluk).
- Satana, E. (2017). *Ürün fiyatlandırma nasıl yapılır?* (Tech. Rep.). Dopigo.com. <https://is.gd/3ozlGW/>.
- Smith, A. (1822). *The theory of moral sentiments*. J. Richardson.
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018a). *Fiyat etiketi yönetmeliği kapsamında yerli Üretim logosu kullanımı ve diğer hususlar hakkında sıkça sorulan sorular*. [http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5ba20b7cddee7dfbb0698cf6/yerli.uretim\\_logosu.sorular\\_10.10.2018.pdf](http://tuketici.gtb.gov.tr/data/5ba20b7cddee7dfbb0698cf6/yerli.uretim_logosu.sorular_10.10.2018.pdf).
- T.C. Ticaret Bakanlığı. (2018b). *Fiyat etiketlerinde “yerli Üretim” logosu kullanımına İlişkin usul ve esaslar*. <https://www.ticaret.gov.tr/haberler/fiyat-etiketlerinde-yerli-uretim-logosu-kullanimina-iliskin-usul-ve-esaslar>.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Yüksekbilgili, Z. (2013). Türk tipi y kuşağı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12, 342–353.
- Yürük, S. (2017). *Davranışsal iktisat bağlamında tüketici davranışlarının incelenmesi: örnek çıpalama uygulaması* (Tech. Rep.). (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. <http://openaccess.ogu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11684/1126>.

# Pricing Corridor of Companies in Turkey on Labels of Domestic Production: An Examination of Behavioral Economics

MEHMET ERTAŞ  <sup>1</sup>

Received:15.05.2019; Revised:16.06.2019; Accepted:30.06.2019

*Recently experienced difficulties in the exchange rate pose great pressure on the economic system in Turkey. Turkey Authority is applying various methods to solve this currency printing. One of these methods is the domestic production label that is put into practice in order to influence the people’s consumption motivation. This label is strong enough to cause serious pressures on the consumption motivation of the public, while at the same time making a change in the minimum and maximum price that people are willing to pay for a product. For this purpose, the change in the price corridor has been examined and it has been concluded that the maximum price and minimum price that people are willing to pay for a product increase and on the other hand this situation effect small firms are negatively and the big firms positively.*

**JEL codes:** D21, D72, E7

**Keywords:** Behavioral Economics, Domestic Production Label, Price Corridor

## Extended Summary

Turkey is living a difficult period due to exchange rate growth experienced in recent years. Aside from the increase in the prices of imported goods, on the other hand, the price of intermediate goods imported for use in Turkey’s production increases and this situation makes the producing difficult. Some interventions have been made to prevent this unwanted situation. One of the most remarkable of these interventions is the Domestic Production label application. The purpose of this label is to protect the domestic producer and to increase the demand for domestic goods and also to create a motivation against

domestic. Therefore, this practice is the subject of behavioral economics because of its purpose.

It is wrong to treat consumer and producer as one type human. From the consumer’s point of view, each consumer’s response to the label is different. The highest and lowest price that each consumer is willing to pay may be different from eachother. For the producer, it is not possible for consumers to know the highest or lowest price they are willing to pay. At the same time, the existence of other goods that are the substitutes of that goods can change the consumer preferences. This makes the situation even more complicated.

In this study, it has been tried to determine how the producers and consumers may be af-

<sup>1</sup> Department of economics, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir Osmangazi University, Turkey. (e-mail: ertasmehmet271@gmail.com)



ected by the Domestic Production label by using behavior economics applications and to make a comment as a result.

Since behavioral economics is a synthesis of economics and psychology, preferences are at the forefront. Although people are not aware, they are exposed to many psychological effects in their preferences. Even if the psychological effects appear to be positive, the consequences may not appear immediately. The domestic production label is also powerful enough to change preferences. The subject of this powerful influence has brought along many debates and criticisms. Due to the hasty implementation of the label and the failure to identify the domestic products precisely, the issuance of this label to non-domestic production caused confusion.

The vast majority of people act with their future thinking. In order to guarantee their future, they reduce their current consumption and make savings. This makes people feel safe and therefore happy. What about spending? While the country is experiencing economic difficulties due to the increase in exchange rates, the fact that an individual chooses a product labeled as domestic production will make him feel that he has contributed to his country and will be happy to think that he has made the right expenditure.

Pricing decisions of firms depend on many factors. These decisions may change due to psychological, geographical and company structure.

We know that the ultimate goal of firms is to maximize profits. However, companies may face certain negativities in some cases while maximizing their profits. Because the market is very diverse. Sometimes a situation may have a positive effect on the firm, and sometimes it can damage it. It is not possible to formulate such uncertainty. There is a minimum price level required for the firm to continue its production without any harm. If the product is below this price, it does not bring profit, the company will make sense to give up production. In very rare cases, companies

are willing to bear these expenses.

It makes sense for companies to sell their products in the most expensive way with the highest profit. However, changing preferences of consumers prevent this. Therefore, companies try to realize their profit maximization in different ways with different strategies such as cost reduction.

There is a base price and a ceiling price that consumers set for each commodity and are willing to pay. This is true even for critical needs. From the point of view of the base price, consumers find products that have a price lower than the price they set in their minds, especially when buying a product from the food sector. Therefore, these products are not consumed. In other words, the fact that a firm that sells a lot can sell its products at a cheaper price because the cost is lower does not take much place in the market. The firm must set a price somewhere between this lower limit and the upper limit, which the consumer sets in his mind. In this way, a pricing corridor is formed for the company. Breaking this corridor from the top or bottom can lead to difficult situations for the company. This situation comes into prominence in consumer surveys conducted by companies providing special services for the sector.

When we look at the products where the domestic product label is applied, it can be seen that they are all substitutes and there are many different brands in the market. In other words, there is no monopoly or addiction. Therefore, in a sector where the consumer is not dependent, this situation can create more serious problems for the company. Starting from a price corridor in the minds of consumers, any situation that will affect the preferences of the consumers will cause the corridor to change. Knowing the shape of the corridor is an advantage for companies. Because unaware of the aisle, companies will miss the opportunity to increase their profits, or they will be completely out of the corridor and will experience huge reductions in sales figures.



The domestic production label is good for the domestic manufacturer as it increases the consumption motivation. However, it is highly probable that small producers will be adversely affected. This situation creates a paradox in the domestic market. Because the approach to well-known brands and less known brands is more stringent. The increase in the lower prices of the well-known brands will push the small firms to increase the price and small firms will not be preferred because the well-known brand is in the forefront. In other words, it will be easier for big firms to keep up with the changing corridor than small firms. Recent datas support this assumption. It is seen that while recognized brands have the biggest share in increasing domestic consumption, there is a significant decrease in the sales of small brands.

Large companies will adapt more easily to this market. Small firms will either fall under the corridor and become insecure or compete with well-known brands by increasing the price. Although the domestic production label seems positive at first glance, it is an application that can put small companies into a difficult situation due to consumer preferences. This situation reveals that the steps that can be taken by the state regarding consumer preferences may sometimes have negative effects on the lower layers of the return mechanism.