

Citation / Atf: Dönmez, B. (2025). Sıfır Fiyat Etkisi: Hediye Çeki Deneyi. *Journal of Management Theory and Practices Research*, 6(1), 129–139. <https://doi.org/10.71284/jmtp.1684644>

RESEARCH ARTICLE / ARAŞTIRMA MAKALESİ

SIFIR FİYAT ETKİSİ: HEDİYE ÇEKİ DENEYİ*

ZERO PRICE EFFECT: GIFT CERTIFICATE EXPERIMENT

Burcu Dönmez ¹

Özet

Klasik iktisada göre, bireyler akılcı karar vermektedir. Bu yaklaşımda tüketiciler, teorik olarak, tercihte bulunurken fayda ve maliyetleri aynı anda dikkate alıp, net faydanın maksimum potansiyeline yönelik tercihi seçmektedir. Oysaki kişiler bazen akılcı bir fayda maliyet analizinden ziyade duygularına dayalı önyargılı kararlar verebilmektedir. Sıfır fiyat, tüketici satın alma karar sürecinde tüketici davranışını önemli derecede etkilemektedir. Bu durumdan hareketle bu çalışmada tüketicilerin satın alma karar sürecinde sıfır fiyat etkisini deneysel olarak analiz etmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hediye çeki üzerine bir saha deneyi yapılmıştır ve deneyde bedavanın, tüketicilerin bir ürünü satın alma sürecindeki psikolojilerini nasıl etkilediği test edilmiştir. *Çalışmada* standart fayda maliyet modeli dikkate alınmıştır. Modele göre tüketicilerden beklenen; seçenekleri akıllıca kıyas edip kendilerine en çok kar getirecek olanı tercih etmeleridir. Fakat çalışmada sıfır fiyatın standart fayda maliyet modelinin aksine, tüketici kararlarını ters yönde değiştireceği öngörülmüştür. Nitekim elde edilen sonuç ile tahmin edilen sonuç örtüşmüştür. Sıfır fiyatın psikolojik etkisi standart fayda maliyet modelinin tersine, tüketici kararlarını ters yönde etkilemiştir ve bedava olan hediye çekine yönelik tercihleri anlamlı bir şekilde artırmıştır. Bununla birlikte analizde cinsiyet ayrımı da gözetilmiştir ve kadın ile erkek katılımcıların kararları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının ölçülmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Bulgulara göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Deneysel İktisat, Değer Fiyat Algısı, Sıfır Fiyat, Tüketici Satın Alma Karar Süreci.

JEL Kodu: C90, C92, D11, D12, D46, D90.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, İktisadi Gelişme, Uluslararası İktisat Anabilim Dalı, Türkiye, e-mail: burcuabaci.eu@gmail.com

* Bu çalışma, 2019 yılında Ege Üniversitesi'nde Burcu Dönmez tarafından yazılan Prof. Dr. Ertuğrul Deliktaş danışmanlığında yönetilen "Tüketici Karar Verme Sürecinde Değer Fiyat Algısının Deneysel Analizi" başlıklı yayınlanmamış doktora tezinde yer alan uygulamalardan bir tanesinin güncellenmiş halidir. This study is an updated version of one of the applications included in the unpublished doctoral thesis titled "Experimental Analysis of Value Price Perception in Consumer Decision Making Process" written by Burcu Dönmez at Ege University in 2019 and supervised by Prof. Dr. Ertuğrul Deliktaş.



<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Telif Hakkı & Lisans | Copyright & License

The copyrights of the studies published in our journal belong to our journal and are published as open access under CC-BY-NC-ND license.

Dergimiz yayımlanan çalışmaların telif hakları dergimize ait olup, CC-BY-NC-ND lisansı altında açık erişim olarak yayımlanmaktadır.

Abstract

According to classical economics, individuals make rational decisions. In this approach, consumers theoretically consider both costs and benefits at the same time when making a choice, and choose the option that maximizes net benefit. However, individuals can sometimes make biased decisions based on their emotions rather than a rational cost-benefit analysis. Zero price significantly affects consumer behavior in the consumer purchasing decision process. Based on this situation, this study aims to experimentally analyze the zero price effect in the purchasing decision process of consumers. In this direction, a field experiment was conducted on gift certificates and how freebies affect the psychology of consumers in the purchasing process of a product was tested. The standard benefit cost model was taken into account in the study. According to the model, consumers are expected to compare the options intelligently and choose the one that will bring them the most profit. However, in the study, it was predicted that the zero price would change consumer decisions in the opposite direction, contrary to the standard benefit-cost model. In fact, the obtained result and the predicted result coincided. The psychological effect of the zero price, contrary to the standard benefit-cost model, affected consumer decisions in the opposite direction and significantly increased preferences for the free gift certificate. In addition, gender discrimination was also taken into account in the analysis and an independent sample t-test was conducted to measure whether there was a significant difference between the decisions of female and male participants. According to the findings, no statistically significant difference was detected between female and male participants.

Keywords: Experimental Economics, Consumer Purchasing Decision Process, Zero Price, Value Price Perception.

Jel Codes: C90, C92, D11, D12, D46, D90.

1. GİRİŞ

İktisadın deneysel bir bilim olarak kabul edilmediği dönemlerden, deneylerin yararlı bir analiz aracı olarak kullanıldığı günümüze, iktisadi düşünce yapısı ciddi bir dönüşüm yaşamıştır (Fiore, 2009: 2-3). Deneysel yöntemler, teoriye farklı bir bakış açısı getirerek, geleneksel iktisat teorilerinin tutarlı veya geçerli olup olmadığının ötesini irdelemeye başlamıştır.

Fiyat olgusu tüketiciler için karar alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Birçok araştırmacı tarafından, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bedavanın etkisini tespit etmek amacıyla çeşitli deneyler yapılmıştır (Shampanier, Mazar ve Ariely, 2007; Lew ve Leong, 2009; Saravia, 2011; Liu ve Yuan, 2010; Delargy, 2011). Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, bireylerin sıfır fiyatlı ürünlere ilişkin rasyonel olmayan kararlar verdikleri gözlenmektedir. Deneysel analizler neticesinde, bu çalışmalarda bedavanın, standart fayda maliyet modeli varsayımlarına ters bir tepki yarattığı tespit edilmiştir. Üstelik bedava önderliğindeki fiyat düşüşleri, tüketici taleplerinde tutarsız ve olağandışı bir artış meydana getirmiştir. Bu konu özelinde yeterli çalışma bulunmadığı dikkate alındığında, sıfır fiyat etkisi üzerine yapılacak deneylerin artırılması gerektiği söylenebilir (Akkuş, 2018). Bu doğrultuda, bu çalışmada, belli bir ücret karşılığında sunulan (sonuçta daha kazançlı olan) hediye çeki ile bedelsiz olarak verilen hediye çekinin, karar verme sürecinde sıfır fiyat etkisi açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla doğal saha deneyi uygulanmıştır. Deney uygulanmadan önce gerekli etik kurul izinleri alınmıştır.

Yapılan her bir deneysel analiz, ele aldığı konular çerçevesinde özgün nitelik taşımaktadır; zira her bir deneyde yer alan katılımcılar farklı bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların; farklı cinsiyet, yaş, meslek, köken dini görüş, sosyolojik, kültürel ve ekonomik yapıda olması deney içindeki tercihlerde etkili olmaktadır ve böylece her bir uygulama kendine özgü ekonomik sonuçlara ulaşmaktadır. (Guiso vd., 2006; Weber ve Hsee, 1998; Zinkhan ve Karande, 1991). İktisadi olaylar kapsamında farklı kültürde farklı sonuçlar alındığını gösteren birçok deneysel çalışma bulunmaktadır (Aknin ve diğ., 2013; Henrich vd., 2005; Hoffmann ve Tee, 2006; Chuah vd., 2007; Oosterbeek, 2004). Bu iktisadi sonuçların, kültürlerin birbirlerinden olan net farkını ortaya koyması, ülkelerin ekonomik politika kararlarına yön verecek

bir araç olarak kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada yer alan deney de kendi içinde özgünlüğünü korumaktadır.

İktisat alanındaki sıfır fiyata yönelik deneylerin genellikle öğrenciler üzerinde analiz edildiği görülmektedir (Saravia, 2011; Delargy, 2011; Ratala vd., 2014). Bu durum göz önünde bulundurularak, bu çalışmada yapılan deney belirli bir meslek ya da yaş grubu ile kısıtlandırılmamıştır ve sıfır fiyatın psikolojik etkisinin geniş bir kitle üzerinde gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte sıfır fiyat etkisini tespiti yönelik çalışmalarda çoğunlukla cinsiyet ayrımının dikkate alınmadığı görülmektedir. Halbuki hem tüketici satın alma karar sürecinde hem de ürün ve marka seçiminde cinsiyet ciddi bir role sahiptir ve önemli bir davranış belirleyicisidir. Kadın ve erkek tüketiciler pek çok üründen farklı beklentiler içerisinde olup farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu sebeple çalışmada bedava etkisine ilişkin kararların cinsiyet ayrımına göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir.

2. SIFIR FİYAT ETKİSİ

Ampirik çalışmalar, tüketici satın alma karar sürecinde sıfır fiyat duyarlılığının tüketici davranışına ciddi şekilde etki eden faktörlerden bir tanesi olduğunu ortaya koymuştur. Sıfır fiyat etkisi, sıfırda talebin süreksizliğidir. Bedava ürünün maksimum faydayı getireceği değerlendirilmektedir. Bu durum, tüketicilere bedava bir ürün tercihi sunulduğunda, standart fayda maliyet modelini karar verme sürecine dahil etmedikleri anlamına da gelmektedir. Bundan dolayı kişiler, çok düşük bir fiyata daha iyi bir ürünü almak yerine kendilerine bedavaya verilen ürünleri tercih etmeye çok daha fazla isteklidir (Aperjis ve Huberman, 2010: 11-12). Tüketici araştırmalarında, sıfır fiyat olarak tercihe sunulan ürünlerin, diğer fiyatlarla sunulanlara göre daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla sıfır fiyat ürünlerin çekiciliği, işletmeler tarafından tercihe sunulan pek çok ürün teklifine ve promosyonlara yansımaktadır (Delargy, 2011: 3).

Ürünler sıfır fiyata sahipse, mevcut bilişsel veri girişi yetersizliğinden dolayı dengesiz bir biçimde seçilebilmektedir. Tüketiciler, satın alma karar sürecinde bir duygu sepetine başvurmaktadırlar. Bu sepet, tüm seçimlere yönelik pozitif ve negatif yanları kapsamakta ve karar vermede bir esas olarak baz alınmaktadır. Tüketiciler özellikle zaman sınırlaması söz konusu iken, etkiye bağlı karar verme eğilimindedir ve bu kararı alırken geniş bir bilişsel işlem kaynağına ihtiyaç duymamaktadır. Tüketicilerin ürünlere ilişkin olumlu veya olumsuz duyguları, ürünler ile ilgili tutumlarına ve yorumlamalarına etki etmektedir. Bedava ürünler tüketiciler için daha cezbedici olmaktadır ve bu durum bedava ürünün tercih edilme ihtimalini yükseltmektedir (Delargy, 2011:6).

Her alışverişin kendine göre olumlu ve olumsuz tarafları vardır, ama bir ürün sıfır fiyat olduğu zaman o ürünün olumsuz yönü görülemez. Sıfır fiyatın asıl cazibesi şudur ki; bireylerin kaybetme riski söz konusu değildir. Diyelim ki bedava olmayan ürünü tercih ettik. Şimdi bu durumda, yanlış seçim olasılığı bir kaybetme olasılığı söz konusudur. Dolayısıyla bu durumu dikkate alarak bedava olanı tercih ederiz. Bu nedenle sıfır fiyat etkisi kendi başına bir kategoridir (Ariely, 2013, s. 75-76).

Geçmişte sıfır fiyatlı ürünler yalnızca bir pazarlama hilesi olarak değerlendirilirken, günümüzde sıfır fiyat uygulamaları, şirketlerin sürdürülebilirliği açısından stratejik bir gereklilik haline gelmiştir. Tüketiciler, biri sıfır fiyat iki ürün arasında tercihte bulunmak zorunda bırakıldığında, bedava ürüne karşı yüksek bir tepki ortaya koymaktadır. Bu ciddi etki, yalnızca ürün satın alınırken azalan maliyete ilişkin değil, bununla birlikte artan değeri içeren bir etkidir (Fabbro vd., 2013: 3).

Bedava etkisi, kişiler bedavadan tercihe sunulan bir ürüne sistematik şekilde değer biçtiği zaman kendini göstermektedir. Bireyler pek çok hizmet sunucuya borçlu hissetmesi sebebiyle ilişkisini sürdürmektedir ve ödemeyi gerçekleştirdiğinde karşılığını ödediğini düşünmektedir. Böylelikle kişi sağlayıcının kendisine iyilik yaptığını kabul ettiğinden dolayı kendi yolunu seçmemektedir. Aksi halde birey, işlet-

me kendisine iyilik yaptığı durumda bir diğer sunucuyu tercih ederse, kendini suçlu hissetmektedir. Bu ödeme sorumluluğu hissi kuvvetli bir etkisel faktördür (Hogan ve Murphy, 2015, s. 7-8).

3. LİTERATÜR ÇALIŞMASI

Tüketici satın alma karar sürecinde bedavanın, tüketici davranışları üzerindeki etkilerini analiz eden çalışmalar incelendiğinde çoğunlukla bir ürün ya da hizmet değeri sıfır olarak kabul edildiğinde çok düşük ancak pozitif bir fiyata oranla beklenen faydanın daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Gal ve Rubinfeld, 2015, s. 9). Yapılan deneysel analizlerin birçoğu, bedavanın, tüketicilerin irrasyonel karar almalarına yol açtığını ortaya koymuştur (Romell, 2012, s.5).

Bedava etkisini test eden ilk çalışma 2007 yılında Shampanier, Mazar ve Ariely tarafından yapılmıştır. Uygulama sonucunda, bir ürün bedavadan tercihe sunulduğunda katılımcıların ciddi tepkiler gösterdiği tespit edilmiştir. Katılımcıların daha düşük fiyatlı fakat sıfır fiyatlı olmayan bir ürün ile çok fazla talep etmedikleri ancak sıfır fiyatlı bir ürün arasında tercih yapması gerektiğinde, sıfır fiyat olduğu için daha az talep ettiği ürünü seçme eğilimi gösterdikleri görülmüştür (Shampanier, Mazar ve Ariely, 2007). Saravia (2011), bu çalışmaya oldukça benzeyen bir deneysel analiz uygulamıştır ve yine benzer sonuç elde ederek, düşük değerli ürünlerde gerçekleşen talebin anlamlı olarak arttığını yüksek değerli ürünlerin talebinde ise bir düşüş meydana geldiğini belirlemiştir.

Lew ve Leong (2009) çalışmalarında, bedava etkisini, yaşanan olaylardan hareketle birtakım çıkarımlarda bulunarak ortaya koymuşlardır. Singapur'da yol talebi ile alakalı numaralardan yola çıkarak sonuca gitmişlerdir. Singapur araç miktarını düşürmek niyetiyle toplu taşıma araçlarının fiyatını ve yol ücretlerini indirmiştir. En az 4 yolcusu bulunanlar yol masraflarından muaf tutulmuştur. Neticede ülkede toplu taşıma kullanım oranı yükselmiştir. Fakat Singapur bu muafiyeti araç paylaşımı yapan yolcular için durdurmuştur. Sonuç itibari ile tıkanıklığı gidermek amacıyla yollarda yapılan fiyat düzenlemesinin, yolcuları bedavaya çok alıştırdığı kanısına varılmıştır.

Delargy (2011) araştırmasında 101 üniversite öğrencisi ile bedava ürünlerin değerini analiz etmiştir. İlgili çalışmada bir senaryo oluşturmuş ve katılımcıların üç farklı fiyat seviyesine indirilmiş 10 avro ile 20 avroluk iTunes çekleri arasında bir tercih yapmasını istemiştir. Yapılan ki-kare testine göre, daha fazla katılımcının 7 avro olan 20 avroluk çekten ziyade, bedava olan 10 avroluk çeki seçtiği görülmüştür. ANOVA analizi sonucunda ise, katılımcıların bedava çeki, 1 avroluk ve 5 avroluk çekten ciddi ölçüde daha değerli gördüğü belirlenmiştir.

Saravia 2011 yılında Shampanier ile benzer şekilde bir uygulama gerçekleştirmiştir. Öğrenciler kayıt sırasındayken onlardan iki çikolatadan yalnızca birini seçmesi için tercihe sunmuştur. Tercihlerden iyi marka olan 15 sent ve düşük marka olan 1 sent olacak şekilde fiyatlandırılmıştır. Seçimler sonucu yapılan 1 sentlik indirim neticesinde iyi marka çikolata 14 sent olmuş ve düşük marka olan çikolata ise bedava olmuştur. Bunun sonucunda bedava olan çikolataya yönelik tercih Shampanier'in sonuçları ile paralel bulunmuştur.

Driouchi, Chetioui ve Baddou (2011), üç farklı haberleşme kaynağından bir telefon konuşması yapmak ve mesaj göndermek için çeşitli tutarlardan ürünler oluşturulmuş ve bedava etkisi incelenmiştir. Fiyat farkı, daha az olan ürün maliyetine veya bedavaya elde edecek biçimde, ucuz ve pahalı tercihler arasında kısıtlanmıştır. Haberleşme kaynağından biri, fiyatı bedava yaptığında mesajlaşma için bedava etkisi gerçekleşmiştir. Bununla birlikte telefon görüşmesi için de bedava etkisi gözlemlenmiştir. Bulgular katılımcıların çoğunlukla daha ucuz olan tercihi seçtiğini ortaya koymuştur.

Nasif ve Minor (2011) çalışmalarında, tüketicilere bedava bir hediye verilmesi durumunda, kendilerinin yeni bir kredi kartı istemesi, yeni bir çek hesabı açmayı istemesi gibi istekleri pozitif olarak karşıladığı sonucuna ulaşmıştır. Sunulan hediyeler kendilerinden beklenenler ile karşılaştırıldığında daha az edere sahiptir. Böylelikle bireyler başkaları bir şey yapmalarını beklediğinde bunu hangi fiyata yapacağını

düşünüp bir edere karar verdiğini belirtse bile gerçekte neredeyse sıfır fiyat kabul edilecek az ederde bir hediye için bunu yapmaktadır.

Nicolau da (2012) bedavanın etkisini ortaya koyabilmek için çeşitli kombinasyonlar denemiştir. Uyguladığı analizde otelde oda ve kahvaltı tercihi sunmuş ancak tercihlerde kahvaltıyı bedava alma ya da kahvaltı ile eşit miktarda bir indirimde sahip olma seçeneği yer almıştır. Müşterilere kahvaltı tutarındaki indirimde elde edebilmeleri için 15 dakika uzaklıktaki bir seyahat firmasına gitmeleri gerektiği bildirilmiştir. Müşterilerin çoğu seyahat firmasına gitmek yerine bilgisayar üzerinden rezervasyon yaptırmayı indirimde tercih etmiştir. Bu deney farklı değer ve ürünler üzerinden olsa dahi bedavanın etkisini göstermektedir.

Fabbro, Bellemans ve Cools (2013) uygulamalarında, bedava ulaşımı sunan ve ulaşımın farklı fiyatlarını güncelleyen modlar arası kayma potansiyelini analiz etmişlerdir. Ankete katılanların yarısına zorunlu yaptırılan bilişsel testin, bedava etkisi de irdelenmiştir. Testlerde kullanılan veriler, 670 katılımcının yer aldığı tercih anketinden elde edilmiştir. Veriler, karma lojit modeli ve lojistik regresyon ile test edilmiştir.

Yuan, Liu ve Li (2013) çalışmalarında bedava olan seçeneğin tüketiciler üzerinde ne şekilde etki yarattığını araştırmışlardır. İlk olarak kişilerin mobil netteki bedava bilgi işlem ürünlerine karşı fikirleri değerlendirmiştir. Sonuçlar, Şampanyer, Mazar ve Ariely'nin deneyine paralel şekilde, bedavanın mobil net ürünleri üzerinde bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur.

Ratala, Boks ve Sanfey, Smidts (2014) değerlendirme yanlılıklarından bedava etkisini analiz ettikleri deneyde, bedava kahve için sırada duran kişilerin, bedava ürünler için daha çok çaba göstereceğini ileri sürmüşlerdir. Örneklem grubuna 140 farklı tüketim malı sunulmuş ve malların her biri için ödemeye razı oldukları miktar sorulmuştur. Dört fiyat şartı oluşturmak niyetiyle eşit oranda indirim yapılarak iki ürünün fiyatları manipüle edilmiştir. Bunlardan bir tanesi örneklem grubunun diğer seçeneğe oranla daha çok tercih ettiği bedava alternatifi içermiştir. Sonuç olarak bedava ürünlerin daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Akkuş (2016) çalışmasında, turizme ilişkin karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisinin olup olmadığını test etmiştir. Bu doğrultuda çalışmada, oda ve kahvaltıyı içeren çift bileşenli iki farklı otel belirlenmiş ve diğer otel seçilen alternatifken, ürün dahilindeki belirlenmiş bir bileşenin fiyatı bedava olduğunda, o ürüne ilişkin talebin aşırı biçimde yükseleceği öngörülmüştür. Ayrıca, bedavaya yönelik seçeneklerin rassal bir biçimde gerçekleşip gerçekleşmediğini test etmek için Monty Hall problemi turizme uyarlanmıştır. Çalışmada toplam 159 öğretim üyesi ile varsayımsal tercihlere dayalı bir deney gerçekleştirilmiştir. Sıfır fiyat etkisini analiz etmek amacıyla iki farklı model uygulanmış ve neticesinde iki model içinde bedava etkisi pozitif bulunmuştur.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, kişilerin sıfır fiyat ürünlere yönelik akılcı olmayan kararlar verdikleri görülmektedir. Ampirik araştırmalar; bedavanın, standart fayda maliyet modeli varsayımlarına aksi bir tepki meydana getirdiğini göstermiştir. Fiyatın değer algılaması üzerindeki etkisi ile ilgili yeterli sayıda çalışma bulunmaması dikkate alındığında, tüketici satın alma karar sürecinde, sıfır fiyat etkisine yönelik yapılacak araştırmaların artırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

4. DENEYSEL ANALİZ

Çalışmanın bu aşamasında deneyin amacı, içeriği ve yöntemine dair bilgiler verilmiş olup analiz sonucu elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

4.1. Deneyin İçeriği ve Yöntem

Deneyde klasiklerin standart fayda maliyet modeli dikkate alınmıştır. Bu model, bireylerin daima akılcı davrandığını ve çıkarlarını en yüksek seviyeye taşıyacak şekilde karar aldıklarını ileri sürmektedir

(Özcan, 2007). Modele göre sıfır, yalnızca bir diğer fiyattır. Bir ürün ya da hizmetin fiyatının sıfıra indirilmesi, benzer biçimde diğer fiyat indirimleri gibi değerlendirilmektedir ve böylelikle fazla bir kazanç getirmemektedir. Tüketici iki üründen yalnızca birini seçecekse (X ve Y ürünü), X ürünü Y ürününden daha değerliyse, X ürünü seçmektedir. Aynı şekilde Y ürünü X ürününden daha değerli ise Y'yi seçmektedir. X ve Y ürünlerinin fiyatları sırası ile X ve Y'nin değerlerinden fazlaysa, kişi iki ürünü de seçmeyebilir. Fiyatlar pozitifken aynı tutarda bir fiyat düşüşü ile fiyatların sıfır olması kişiler üzerinde benzer etki oluşturmaktadır (Driouchi, Chetoui ve Baddou, 2011). Standart fayda maliyet modeline göre, tüketicilerin ürünlerden elde ettiği değer fiyata göre farklılık göstermemektedir. Fiyatlar aynı eğimle beraber talep eğrileri doğrultusunda art arda aşağı doğru gittiği sürece, rakip bir ürünün fiyatının bedava olması, iki ürün arasındaki seçimlerde hiçbir ikame etkisi oluşturmamaktadır (Newman, 2013). Oysa tüketiciler duygusal varlıklardır ve sürekli rasyonel hareket edememektedir.

DeneySEL İktisat alanındaki çalışmalar; laboratuvar deneyleri, saha deneyleri ve çevrim-içi deneyler olmak üzere üç farklı yöntemden bir tanesi veya tümünün aynı anda kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye' de genel olarak ekonomi alanında uygulanan deneysel analizlerde bu yöntemler kullanılmaktadır (Karabulut vd. 2007; Ertaç ve Gürdal, 2011; Anbarcı ve diğ. 2014; Ertaç ve Szentés, 2011). Bu çalışmanın konusu olan sıfır fiyat etkisi analizlerine yönelik çalışmalar incelendiğinde ise yöntem olarak genellikle anket yönteminin kullanıldığı görülmektedir (Akturan, 2007; Konuk, 2008; Ezzatirad, 2014; Çetin, 2010; Geçti, 2012; Yurtseven, 2016; Okumuş, 2003; Kamış, 2018; Alarçin, 2015). Buradan hareketle literatürdeki bu konuya yönelik boşluğu doldurabilmek amacıyla deneyde yöntem olarak doğal saha deneyleri yöntemi kullanılmıştır.

DeneySEL yöntemlerin içinden saha deneylerinin tercih edilmesinin nedeni ise doğal saha deneylerinde kişilerin doğal ortamı ve davranışları kısıtlanmadığı için benzer durumlarda sergiledikleri davranışlarının tahmin edilebilirliği açısından daha başarılı sonuçların alındığı görülmektedir. Deney amacı doğrultusunda katılımcılar hayatın doğal akışında deney içindeki görevlerini yerine getirirler. Bu deneyler verilere ulaşmada daha elverişlidir ve daha kısıtlı alanlarda ekonominin tümüne genellenebilir bir ortam elde etmek mümkündür.

Yöntem gereği bu çalışmada, katılımcılara deneye tabii tutuldukları bildirilmemiştir. Deney bittikten sonra, katılımcılara, bu çek tercihinin bilimsel bir analiz olduğu ve bilimsel veri olarak hesaplanacağı bildirilmiş olup kendilerine bunu onayladıklarına dair katılım onam formu imzalatılmıştır.

Öncelikle deneyin amacı ve yöntemi kapsamında katılımcıların gerçek hayattaki davranışlarını sergileyebilecekleri rastgele doğal ortam olarak bir alışveriş merkezi belirlenmiştir. Daha sonra deneyin içeriğine uygun örneklem grubu oluşturulmuştur. Analizde amaç doğrultusunda sapmasız sonuçlara ulaşabilmek için katılımcılar, orta gelir düzeyine hitap eden mağazalarda alışverişini yapmış ve kasada sıra bekleyen tüketiciler arasından seçilmiştir.

Değer fiyat algısı kapsamında sıfır fiyat etkisini analiz etmek amacıyla uygulanan bu deney, Bornova'da bir alışveriş merkezinde 250 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Deneyde, müşterilere, 100 liralık bir hediye çekini bedava almak ile 200 liralık hediye çekini 70 lira karşılığında elde etmek arasında bir tercih yapma hakkı tanınmıştır. Tüketicilerden beklenen; iki seçeneği akıllıca kıyas edip kendilerine en çok kar getirecek olanı tercih etmeleridir.

Tüketiciler bir yandan 200 liralık çeki elde etmek için 70 liralık bir maliyete katlanacaklar ve 130 liralık avantaj (fayda) elde edeceklerdir. Diğer yandan sıfır maliyetle 100 liralık bir avantaj (fayda) elde edeceklerdir. Elbette 130 lira 100 liradan büyüktür ve rasyonel bireyden daha fazla faydayı tercih etmesi beklenmektedir. Fakat cebinde hiç parası olmayan ya da 70 liradan daha az parası olan bireyler için bedava çek daha cazip gelecektir. Bu nedenle deneyin uygulanacağı örneklem grubu önem arz etmektedir. Bu durum dikkate alınarak, mağazada, kasanın yanında mağaza personeli gibi beklenilerek gözlem yapılmıştır. İki çek arasında doğru bir kıyas yapılabilmesi ve deneyin doğru şekilde sonuçlanabilmesi için en

az 70 liralık alışveriş yapmış olan tüketiciler katılımcı olarak seçilmiştir. Tüketiciler kasadan ayrıldıktan hemen sonra iki çek tercihlerine sunulmuştur ve kendilerine bu iki çekten hangisini seçecekleri sorulmuştur.

Standart fayda maliyet modeli mantığına göre, bir kimse iki hediye çekinden sadece bir tanesini seçebiliyorsa, iki çekin mutlak değerini değil izafi değerini (neyi alacağı ve neyi bırakacağı) göz önünde bulundurmalıdır. İlk adım olarak, akılcı tüketicinin iki çekin getireceği izafi net kazancı hesaplaması ve hangi çekin daha fazla net kazanç getirdiğine dayanarak bir karar vermesi gerekmektedir. Ancak, sıfır fiyatın standart fayda maliyet modelinin tersine, tüketici kararlarını ters yönde değiştireceği ve bedava olan hediye çekine yönelik tercihlerin anlamlı bir şekilde artacağı öngörülmüştür.

Cinsiyet ayrımı dikkate alınarak, kadın ve erkeklerin vermiş oldukları kararlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek adına her iki çek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Birinci çek için hipotezler;

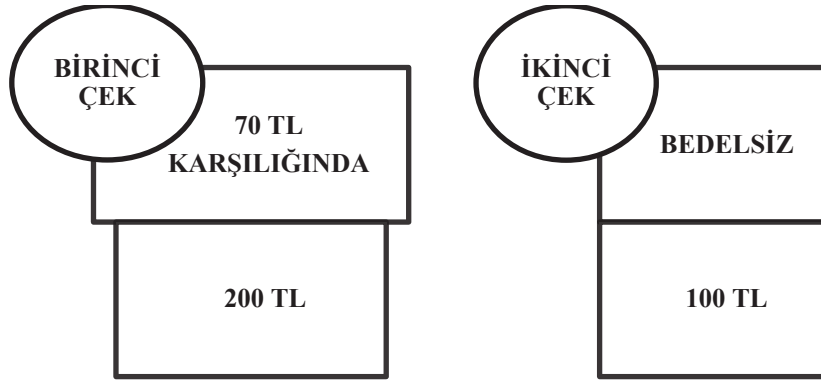
H_0 : Çek tercihleri kadın ve erkek kararları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H_1 : Çek tercihleri kadın ve erkek kararları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.2. Bulgular ve Sonuç

Bu deneyde klasik iktisadi yaklaşım olan standart fayda-maliyet modelinden yararlanılmıştır ve aynı yöntem kullanılarak sıfır fiyatın etkisini görmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; tüketicilere, 100 liralık bir hediye çekine karşılıksız sahip olmak ile 200 liralık hediye çekine 70 lira karşılığında sahip olmak arasında bir tercih yapma hakkı tanınmıştır.

Şekil 1. Deneyin Çek Seçenekleri



Deneye 124 kadın ve 126 erkek olmak üzere toplamda 250 kişi katılmıştır. Tablo 1' de de yer aldığı gibi katılımcıların %49.6' sını kadın, %50.4' ü erkektir. Deneyde daha doğru sonuçlar elde etmek adına kadın ve erkek sayısının birbirine yakın tutulmasına dikkat edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Cinsiyet Ayrımına İlişkin Bulguları

	Katılım	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	124	%49.6
Erkek	126	%50.4

Deney, standart fayda maliyet modeli mantığının aksine, beklenildiği gibi, ikinci çekin daha fazla tercih edilmesiyle sonuçlanmıştır. Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırmada 37 kadın birinci çeki tercih ederken 87 kadın ikinci çeki tercih etmiştir. Erkeklerin ise 46'sını birinci çeki tercih ederken 80'i ikinci çeki

tercih etmiştir. Kadın ve erkek tercihleri arasında oransal olarak ciddi bir fark göze çarpmamaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet Ayırımına Göre Çek Tercihleri

	Tercih	Tercih	Yüzde (%)	Yüzde (%)
	Birinci Çek	İkinci Çek	Birinci Çek	İkinci Çek
Kadın	37	87	%29.8	%70.2
Erkek	46	80	%36.5	%63.5

Çek tercihlerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örnekler t testi uygulanmıştır. Tablo 3' te yer alan sonuçlara göre, t istatistiği değeri 1.118 ve olasılık değeri 0.265 olarak elde edilmiştir. Buna göre, H_0 hipotezi 0.05 önem seviyesinde kabul edilmektedir. Katılımcıların çek tercihleri cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Katılımcıların değer fiyat algısı cinsiyet ayırımına göre bir değişiklik göstermemiştir. Her iki çeki yönelik algılanan değer üzerinde cinsiyet farklılığının bir etkisi olmamıştır. Bu çalışmaya göre önemli bir davranış belirleyicisi olan cinsiyet, katılımcıların değer fiyat algıları ve bu algıya göre verdikleri ekonomik kararları üzerinde istatistiksel anlamda bir etkide bulunmamıştır.

Tablo 3. Çek Tercihleri Kadın ve Erkek Kararları için Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

	N	Ortalama	Standart Hata	T	p
Kadın	124	0,06669	0,05966	1,118	0,265
Erkek	126	0,06669	0,05964		

Deney bir bütün olarak değerlendirildiğinde, farklı fiyat seçeneği iki çek arasından bir tercih yapması istenen katılımcıların bedavanın çekiciliğine nasıl kapıldığı görülebilmektedir. Bedava çek diğer çeki göre ciddi bir oranla galip gelmiştir. Sıfır fiyatın psikolojik etkisi standart fayda maliyet modelinin tersine, tüketici kararlarını ters yönde etkilemiştir ve bedava olan hediye çekine yönelik tercihleri anlamlı bir şekilde artırmıştır. Bu sonuçlar, literatür bölümünde yer verilen diğer sıfır fiyatlı ürünlere yönelik yapılmış çalışmalardan elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir.

5. GENEL DEĞERLENDİRME

Çoğunlukla bilişsel hataları dikkate alan deneysel iktisatçılar, bireylerin karar verirken bazen yanlış bilgileri kullandığını, bazen de doğru bilgilerden hatalı çıkarımlar yaptığını iddia etmektedir. Bireyleri bu irrasyonelliğe iten sebepleri ise, düşünmeden hareket etmek, bilişsel hesaplama yeteneklerinin kısıtlı olmasından dolayı matematik ve istatistiği etkin olarak kullanamamaları, kendini kandırma ya da kendini avutmak için yanlış bir şeye inandırmak ve bir türlü önyargıları aşamamak olarak sıralamaktadır. Fakat bu unsurlar, bu kadarla sınırlı kalmamaktadır. Çünkü tüketiciler karşılaştırma yaparken, izafi olarak avantajlı olana doğru yönelme ya da yanlış dahi olsa başkalarının görüş ve davranışlarına uyma eğilimi göstererek irrasyonel davranabilmektedir. Aynı zamanda, aldıkları hatalı bir kararı ya da yaptıkları yanlış bir alışverişi haklı çıkarmak için de bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde, kendilerini en ideal olanı yaptıklarına ikna etmeye çalışmaktadır. Hatta daha ileri giderek, bu akıl dışı davranışı sürdürme eğilimi göstermektedir (Akkuş, 2016, s. 111).

Çalışmada hediye çeki üzerinde sıfır fiyat etkisi analiz edilmiştir. Deneyde, bir tarafta belli bir miktar karşılığında verilen hediye çeki diğer tarafta ise bedavadan verilen hediye çekine yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini göstermek amaçlanmıştır. Bireylerin çoğunun standart fayda maliyet analizine ters yönde karar vereceği öngörülmüştür. Klasik iktisat teorisinde, standart fayda maliyet analizinde fiyat indirimi müşterilerin davranışlarında herhangi bir değişikliğe yol açmamaktadır. Oysa sıfır fiyatın kararlar üzerinde oldukça büyük etkisi vardır. Uyguladığımız bu analizde elde ettiğimiz sonuç ile tahmin ettiğimiz sonuç örtüşmüştür.

Bedavaya yönelik çalışmalar incelendiğinde analizlerin genellikle öğrencilere uygulandığı görülmektedir. Bu sebeple gelecekteki uygulamalarda örneklem grubunun farklı coğrafya, kültür, meslek, gelir ve yaş gruplarından oluşması çeşitli farklılıkları ortaya koyacaktır. Benzer şekilde geçmiş uygulamalar incelendiğinde deneylere konu olan ürünlerin ucuz tüketim ürünleri olduğu gözlenmektedir. Bedavanın pahalı tüketim ürünlerine de ne şekilde etki edeceğini gösteren deneysel uygulamaların yapılması da literatüre katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın literatür kısmında yer verilen araştırmalara bakıldığında, bedavanın pek çok sektörde etki yarattığı görülmektedir. Bedava, yalnızca direk karını artırmayı amaçlayan işletmeleri değil bununla birlikte birtakım sosyal problemlerin giderilmesi üzerinde de etkili olmuştur. Kamuda çeşitli alanlarda bedava etkisini ortaya koyan çalışmalar dikkate alınmıştır. Trafik sorununun halledilebilmesi için geçiş fiyatlarında uygulanan indirimler ve toplu taşıma araçlarının kullanılmasının özendirilmesi, yine önemli ve pahalı tedavi süreci taşıyan hastalıklar adına yapılması gereken muayenelerin bedava olarak özendirilmesi, çevre kirliliğinin önüne geçmek için araç kontrollerinin bedava olması gibi sosyal alanda da bedava etkisinin ciddi değişiklikler oluşturacağı görülmektedir (Akkuş, 2016, s. 118).

Deneysel ekonominin kazandırdığı imkanlar neticesinde, risk ve belirsizlik durumlarında karar alma sürecine yönelik modeller ile ileri sürülen davranışsal ekonominin risk ve belirsizlik durumlarında ana akım iktisat teorilerinin açıklayamadığı beşeri kavramları artık açıklayabildiği görülmektedir. Böylece ileriki zamanlarda iktisadi olayları çok önceden tahmin ederek ve öngöründe bulunarak çok daha sağlıklı politikalar oluşturulabilmesi de mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, Ç. (2016). *Turistik tüketicilerin satın alma karar sürecinde sıfır fiyat etkisinin rolü* (Yayınlanmış doktora tezi). Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
- Akkuş, Ç. (2018). Turistik satın alma karar sürecinde bedava etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386–403. <https://doi.org/10.24010/soid.453185>
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P., Dunn, E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemeza, I., Nyende, P., Ashton-James, C. E., & Norton, M. I. (2013). Prosocial spending and well-being: Cross-cultural evidence for a psychological universal. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(4), 635–652.
- Akturan, U. (2007). *Satın alma karar sürecinde markaya yönelik algılanan riskin algılanan değer üzerindeki etkisi* (Yayınlanmış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Alarçın, M. (2015). *Algılanan değerın tüketici karar verme türlerine etkisi ve GSM operatörü kullanıcıları üzerine bir araştırma* (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Anbarcı, N., Feltovic, N., & Gürdal, M. Y. (2014). The taxicab game: An experimental analysis. *Journal of Economic Literature*.
- Aperjis, C., & Huberman, B. A. (2010). Social attention and the provider's dilemma. *arXiv*. <http://arxiv.org/abs/1009.5403>
- Ariely, D. (2013). *Akıldışı ama öngörülebilir* (A. Hekimoğlu & F. Şar, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Chuah, S., Hoffmann, R., Jones, M., & Williams, G. (2007). Do cultures clash? Evidence from cross-national ultimatum game experiments. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 64(1), 35–48.
- Çetin, G. (2010). *Tüketici zihninde fiyat ve kalite ilişkisi: Dayanıklı ve dayanıksız tüketim ürünlerinin karşılaştırılmasına yönelik bir uygulama* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Delargy, C. (2011). The popularity and valuation of free products in an undergraduate student population. *Student Psychology Journal*, 2, 3–20.
- Driouchi, A., Chetioui, Y., & Baddou, M. (2011). How zero price affects demand: Experimental evidence from the Moroccan telecommunication market. *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/32352>
- Ertaç, S., & Gürdal, M. Y. (2011). Deciding to decide: Gender, leadership and risk taking in groups. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 83(1), 24–30.
- Ertaç, S., & Szentes, B. (2011). The effect of information on gender differences in competitiveness: Experimental evidence. *Koç University-TÜSİAD Economic Research Forum Working Paper Series*.
- Ezzatirad, H. (2014). *Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri satın alma karar sürecinde etkisi* (Yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
- Fabbro, Y., Bellemans, T., & Cools, M. (2013). *Free public transport: A socio-cognitive analysis* (Yüksek lisans tezi). Universiteit Hasselt, Belçika.
- Fiore, A. (2009). Experimental economics: Some methodological notes. *Munich Personal RePEc Archive*, 12498.
- Gal, M. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement. *NYU Law and Economics Working Papers*, 403, 1–58.
- Geçti, F. (2012). *Marka bağlılığı üzerinde fiyat algılamasının rolünün incelenmesi* (Yayınlanmış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
- Guiso, L., Sapienza, P., & Zingales, L. (2006). Does culture affect economic outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20, 23–48.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., ... & Tracer, D. (2005). "Economic man" in cross-cultural perspective: Behavioral experiments in 15 small-scale societies. *Behavioral and Brain Sciences*, 28(6), 795–815.
- Hoffmann, R., & Tee, J. (2006). Adolescent-adult interactions and culture in the ultimatum game. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 98–116.

- Hogan, S. K., & Murphy, T. (2015). Breaking up is hard to do: How behavioral factors affect consumer decisions to stay in business relationships. UK: *Deloitte University Press*.
- Kamış, M. (2018). *Üniversitelerde sunulan yiyecek içecek hizmetlerine yönelik kalite, değer, risk algısının ve müşteri memnuniyetinin ölçülmesi* (Yüksek lisans tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Türkiye.
- Karabulut, G., Akay, A., & Martinsson, P. (2007). Do religious rituals promote cooperation and punishment? Evidence from Ramadan. *ESA World Meetings, Roma*.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü* (Yayınlanmış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
- Lew, Y. D., & Leong, W. Y. (2009). Managing congestion in Singapore—A behavioural economics perspective. In Tan, A., Sun, G., Krummert, K., Ely, M., & Goh, A. (Eds.), *Journeys: Sharing Urban Transport Solutions* (pp. 15–22). LTA Academy.
- Liu, Y., & Yuan, P. (2010, August). An analysis of the zero price effect on online business performance. *2010 International Conference on Information Science and Management Engineering, Shaanxi, China*.
- Mazar, N., Shampanier, K., & Ariely, D. (2015). When retailing and Las Vegas meet: Probabilistic free price promotions. *Management Science*, 1–58.
- Nasif, N., & Minor, M. S. (2011). Free gifts and irrational preferences: An exploration for effects of promotional enticements. *Advances in Consumer Research*, 39, 292–299.
- Newman, J. M. (2013). Copyright freeconomics. *Vanderbilt Law Review*, 66, 1409–1469.
- Nicolau, J. L. (2012). Battle royal: Zero-price effect vs relative vs referent thinking. *Springer Science*, 23, 661–669.
- Okumuş, A. (2003). *Tüketicilerin fiyat algılaması üzerinde etkili olan sosyo-demografik özellikler ve satın alma davranışları ile fiyata yönelik algılamaları arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Oosterbeek, H., Sloof, R., & Van de Kuilen, G. (2004). Cultural differences in ultimatum game experiments: Evidence from a meta-analysis. *Experimental Economics*, 7(2), 171–188.
- Özcan, B. (2007). Rasyonel satın alma ve boş zaman sürecine ait alışveriş eylemlerinin birlikte sergilendikleri mekanlar: Alışveriş merkezleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 39–68.
- Ratala, C. E., Boks, M. A. S., Sanfey, A. G., & Smidts, A. (2014). Valuation biases: The zero price effect. *13th TIBER Symposium on Psychology and Economics, Tilburg University*.
- Romell, D. (2012). *Is loss aversion causing "FREE!" to flourish?* (Yayınlanmış lisans tezi). Lunds Üniversitesi, İsveç.
- Saraiva, F. G. S. P. (2011). *Free products and their impact on consumer behavior* (Yüksek lisans tezi). Porto Üniversitesi, Porto.
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The true value of free products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757.
- Weber, E. U., & Hsee, C. (1998). Cross-cultural differences in risk perception, but similarities in attitudes towards perceived risk. *Management Science*, 44, 1205–1217.
- Yuan, P., Liu, Y., & Li, X. (2013). The zero price effect of mobile internet information goods. *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, 8(6), 754–762.
- Yurtseven, A. E. (2016). *Tüketicilerin nesnel ve öznel bilgilerinin algıladıkları fiyat bağlamında incelenmesi* (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi, Türkiye.
- Zinkhan, G., & Karande, K. (1991). Cultural and gender differences in risk-taking behaviour among American and Spanish decision makers. *Journal of Social Psychology*, 131(5), 741–742.