

Turistik Satın Alma Karar Sürecinde Bedava Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*

Zero Price Effect on the Touristic Purchase Decision Process: A Research on Hotels

Dr. Öğr. Üyesi Çetin AKKUŞ 

Kastamonu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

E-posta: cakkus@kastamonu.edu.tr

Öz

Bu çalışmada turistik ürünlere yönelik karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini test etmek amaçlanmıştır. Bun amaca yönelik oda ve kahvaltıdan oluşan iki bileşenli iki farklı otel belirlenmiştir. Diğer otel tercih edilen seçenek olsa bile, ürün içerisindeki belirli bir bileşenin fiyatı sıfıra sabitlendiğinde, o ürüne yönelik talebin anormal bir şekilde artacağı öngörülmüştür. Bu amaçla bir uygulama modeli kullanılmış ve bunun sonucunda sıfır fiyat etkisi anlamlı bulunmuştur. Sıfır fiyatın katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını ölçmek için yapılan analizlerde hiçbir farklılık bulunamamıştır. Bu sonuçlar neticesinde, sıfır fiyatın birçok psikolojik faktör dışında kendine özgü bir etki alanı olduğu ve katılımcılara göre bir farklılık göstermemesinin bu geniş etki alanının bir sonucu olduğu düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Turistik ürün, Turizm davranışı, İrrasyonel davranışlar, Bedava etkisi, Sıfır fiyat etkisi.

Abstract

In this study, it was aimed to test the effect of zero price in the decision making process for touristic products. Two different hotels with two components of room and breakfast are determined; and although that the other hotel is the selected option, when a certain component's price within the product is fixed to zero, it has been assumed that demand for that product would increase abnormally. In regard to this goal a model was used in order to measure the zero price effect and zero price effect was considered as significant. No difference was found in the analyses conducted to measure whether zero price differentiated according to demographic characteristics of participants or not. As a result of these consequences, it has been considered that zero price has a unique effect area except several psychological factors and that as it does not show any difference among participants is a result of this vast effect area.

Key Words: Touristic Product, Tourism behaviour, Irrational behaviour, Free effect, Zero price effect.

* Bu çalışma 14.01.2016 tarihinde Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan " Turistik Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinde Sıfır Fiyat Etkisinin Rolü" adlı Doktora Tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Standart iktisadi varsayıma göre, tüketiciler rasyonel karar vericilerdir. Bu varsayım, tüketicilerin seçim yaparken karşılaştığı kısıtlamaları da göz önüne alarak, en iyi olana yönelik rasyonel kararlar verdiğini öne sürmektedir. Aslında tüketiciler, teorik olarak, karar verirken hem fayda hem de maliyetleri göz önüne alıp, net faydanın maksimum potansiyeline yönelik seçeneği dikkate almaktadır. Ancak yaşanan deneyimlerden yola çıkarak, bu standart varsayımdan sapabilecek insanlar bulunduğu oldukça açıktır. Çünkü hiç kimse, bütün koşulları göz önünde bulundurarak mükemmel akılcı kararlar veremez. Bununla birlikte insanlar bazen, yoğun bir fayda-maliyet analizinden ziyade hisler ve duygulara dayalı önyargılı kararlar alabilmektedir. Yapılmış araştırmalar (Shampanier vd, 2007; Lew ve Leong, 2009) incelendiğinde, insanların bedava ya da sıfır fiyatlı ürünler karşısında irrasyonel kararlar aldıkları tespit edilmiştir. Ampirik testler sayesinde, bu çalışmalarda sıfır fiyatın, standart fayda-maliyet analizi önermelerine aykırı bir tepki ortaya çıkardığı gösterilmiştir. Hatta sıfır fiyat önderliğindeki fiyat indirimleri, tüketici talebinde orantısız ve olağandışı bir artış meydana getirmiştir. Bu konuyla ilgili sınırlı sayıda çalışma bulunduğu göz önüne alındığında, tüketici talebi üzerindeki sıfır fiyat etkisine yönelik yapılacak araştırmaların sürdürülmesi gerektiği söylenebilir. Bu nedenle araştırmada, sıfır fiyat etkisinin geçerliliğini test etmek için varsayımsal seçim yöntemine dayalı sosyal deneyler aracılığıyla toplanan veriler kullanılarak literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Ayrıca, elde edilen verilerin analizi neticesinde sunulan bilgiler, turizm sektörü paydaşlarının tutundurma faaliyetlerini planlarken dikkat edebileceği önemli ipuçları içerdiğinden yönetsel etkiler sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

Sıfır hakkında yapılan konuşmalar, aslında sıfırın kendisinden çok daha büyük bir anlamı olduğunu göstermektedir (Sällberg ve diğ., 2014: 1). Bir doktorun hastasında kanserin izlerini sıfır olarak görmesi iyi bir şey iken, spor müsabakalarında sıfır, çok kötü bir skordur. Bir öğrenci için ise sıfır puan kötü bir şeyi ifade ederken, sıfır hata en iyi şeydir. Konu fiyatlar olduğunda ise sıfır oldukça farklı bir noktaya ulaşmaktadır (Müller ve Messelink, 2014: 2).

Sıfır noktasını giderek daha önemli hale getiren birçok sebep bulunmaktadır. Özellikle tedarikçiler ücretsiz kavramının davranışsal iktisat açısından yeni bir yaklaşım olduğunu kabul etmişlerdir. Ancak ücretsiz sunduğu cazibe sezgisel iken, tablo 1’de gösterilen çalışmalar bedavanın gerçek değerinden çok daha güçlü bir yem olabileceğini göstermiştir. Bir ürün veya hizmet için değer sıfır olarak belirlendiğinde, çok düşük fakat pozitif bir fiyata kıyasla beklenen faydanın çok daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu etki çok önemli bulunmuş ve genellikle “*sıfır fiyat etkisi*” veya “*bedava etkisi*” olarak adlandırılmıştır (Ariely, 2013: 71; Gal ve Rubinfeld, 2015: 9).

Çoğu alışverişin olumlu ve olumsuz yanları olmasına rağmen, bir şey bedava olduğunda onun olumsuz tarafları unutulmakta ve sunulan şeyin gerçekte olduğundan daha değerli olduğu düşünülmektedir. Bunun sebebinin, insanın kaybetmekten korkan doğası olduğu söylenebilir. Kişiler bedava ürünü seçtiklerinde ortada kaybetme olasılığı olmasa da, bedava olmayan ürünü seçerse bu risk ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla bu seçenek göz önüne alınarak, insanlar bedava olana doğru koşmaktadır. Bu nedenle, fiyatlandırmada sıfır, yalnızca bir fiyat olmayıp, bedavanın ortaya çıkardığı duygusal dalgalanmayı hiçbir şey alt edememektedir (Ariely, 2013: 75-76). Birçok farklı deney, sıfır fiyatlandırmanın, ekonomik açıdan, bireyler arasında irrasyonel davranışlara neden olduğunu göstermiştir (Romell, 2012: 5).

Sıfır fiyat etkisinin var olup olmadığını bulmak için bir ürünün fiyatı sıfıra düştüğünde standart ekonomik teoriye göre talebin ne olacağını belirlemek oldukça önemlidir. Bu nedenle sıfır fiyat modelini açıklamadan önce standart fayda-maliyet modelini izah etmekte fayda vardır:

Standart fayda-maliyet modeli, tüketicilerin rasyonel olduğunu (Özcan, 2007: 44) ve kararlarını faydalarını maksimize edecek şekilde verdiğini varsaymaktadır. Standart fayda-maliyet modeline göre sıfır, sadece diğer bir fiyattır. Fiyatlardan birinin sıfıra indirilmesi, tıpkı diğer fiyat indirimleri gibidir. Dolayısıyla herhangi bir olağanüstü avantaj yaratmamaktadır. Tüketici iki ürün arasında kaldığında (X ve Y ürünü), X'in değeri Y'nin değerinden daha büyükse, X ürünü seçmektedir. Benzer şekilde, Y'nin değeri X'in değerini aşarsa, Y'yi tercih etmektedir. X ve Y'nin fiyatları sırasıyla X ve Y'nin değerlerini aşarsa, müşteri herhangi bir ürünü seçmeyebilir. Ayrıca, fiyatlar sıfır ya da düşük bir fiyata indiğinde, X'in değeri, yeni düşük fiyatlı X'in değerinden daha büyük olursa, tüketiciler X'i seçmektedir. Y için de aynı durum söz konusudur. Son olarak, eğer X ve Y'nin fiyatları, sırasıyla X ve Y'nin değerinden daha büyükse, tüketiciler hiçbir şey satın almamayı da tercih edebilirler. Bu nedenle sıfıra yönelik bir fiyat indirimi, fiyatlar hala pozitif iken, aynı miktarda başka bir fiyat indirimi ile aynı etkiye sahip olmaktadır (Driouchi ve diğ., 2011: 5).

Standart fayda-maliyet modeli ürünün değeri, fiyatını aştığında tüketicilerin ürünü satın aldığını belirtmektedir. *Tek bileşenli modelde*, iki ürün seçme durumunda (X ve Y ürünü), tüketici değeri fiyatını aşan ürün ile bir bütün olarak değer ve fiyatı, diğer ürünün değer ve fiyatını aşan ürünü satın almaktadır. Ürünün değeri pozitif olarak kabul edilmektedir (Shampanier ve diğ., 2007). *İki bileşenli modelde* ise, kahvaltı hizmeti ile birlikte bir otel odası rezervasyonu yapmak veya pasta ile kahve satın almak gibi her ürün iki bileşenden oluşmaktadır. İki bileşenli bir ürünün değerlendirilmesi, her iki bileşenin de değer ve fiyatına bağlı olmaktadır. Bu durum, her iki bileşen değeri, her iki bileşenin fiyatını aşarsa bir ürün satın alınacağı anlamına gelmektedir. Tüketici iki bileşenli bir ürün için, eğer yüksek değerli ancak değeri düşürülmüş ürünün fiyatı, düşük değerli ürünün fiyatının eksiltilmiş değerini aşarsa, değeri yüksek ürünü satın almaktadır. Bir yüksek fiyatlı ürünle düşük fiyatlı ürün ve düşük fiyatlı ürünle bedava ürün kombinasyonları arasında kesin bir seçim yapılmasına dayanmaktadır. Örneğin, otel A'da kahvaltı dâhil oda yüksek değerli bir ürünken, otel B'de kahvaltı dâhil oda düşük değerli bir üründür (Müller ve Messelink, 2014: 7).

Tüketiciler herhangi bir bedava ürün için aşırı reaksiyon göstermektedir. Bu durumda fiyatların düşüşünden çok daha fazla olarak içsel değer artmaktadır. Böylelikle tüketicilerin seçim kararları da etkilenmektedir. Sıfır fiyat modeli, sıfırın standart fayda-maliyet modelinde belirtildiği gibi sadece bir sayıdan ibaret olmadığını ve özel bir yeri olduğunu göstermektedir.

Bedava ya da sıfır fiyatın gücü üzerine yapılan ilk çalışma Shampanier, Mazar ve Ariely'nin 2007 yılında yaptığı "Zero as a special price: The true value of free products" adlı çalışmadır. Bu çalışmada, insanların biri bedava olmak üzere iki ürün arasında tercih yaptıklarında, sıfır fiyatı hiçbir ücret ödememek olarak değil, dolaylı ekstra bir değer olarak düşündüklerinden, bedava ürün lehine karar verdiklerini göstermişlerdir. Tüketiciler kısmen ucuz ama bedava olmayan bir ürün ile çok fazla beğenmedikleri ama bedava olan bir ürün arasında seçim yapmak zorunda kaldığında, bedava olduğu için daha az beğendiği ürünü seçme eğilimi göstermiştir (Müller ve Messelink, 2014: 3).

Ancak zaman içerisinde, çok bileşenli pozitif fiyatlı bir ürün söz konusu olduğunda ve bunlardan birinin fiyatı sıfır olduğunda bu etkinin hala korunup korunmadığı sorusu

akıllara gelmiştir. Bu nedenle çok bileşenli ürünler sunan turizm firmaları için bu sonuçların etkileri önerilecek promosyonlarla olağanüstü alakalı olmaktadır. İnsanlar tercih seçeneklerinde yer almayan ücretsiz bir bileşeni sıfır bedava diye tercih edebilmektedir. Aslında bu fiyat sıfırdan farklı, mesela 2 dolar gibi ihmal edilebilir bir miktar olsa bile, insanların tercihinde herhangi bir kayma gerçekleşmemektedir.

Turizmin bu çok bileşenli yapısını dikkate alarak çalışan Nicolau ve Sellers (2011) yaptıkları çalışmada tek üründen farklı olarak bileşik bir turizm ürünü olan oteller üzerinde çalışmıştır (Nicolau, 2012: 662; Shaw ve diğ., 2012: 275; Sällberg ve diğ., 2014: 1-2). Ardından Nicolau (2012: 661) sıfır fiyatın etkisini görebilmek için farklı kombinasyonlar denemiştir. Yaptığı deneyde yine oda ve kahvaltı seçeneği sunulmuş fakat bu kez seçeneklerde kahvaltıyı ücretsiz alma veya kahvaltıyla aynı değerde bir indirim alma seçeneği bulunmaktadır. İnsanlara kahvaltı değerindeki indirimi alabilmeleri için 15 dakika mesafedeki bir seyahat acentesine gitmeleri gerektiği söylenmiştir. Katılımcıların önemli bir kısmı seyahat acentesine gitmek yerine internetten online rezervasyon yapmayı indirim tercih etmiştir. İndirim seçeneği aynı parasal değerdeki bedava kahvaltı ile değiştirildiğinde, seyahat acentesine gideceğini söyleyenlerin oranı anlamlı bir şekilde artmıştır.

Nasif ve Minor (2011: 292) yaptıkları çalışmada, insanlara ücretsiz bir hediye sunulması durumunda, onların yeni bir kredi kartı alması, yeni bir çek hesabı oluşturması ve form doldurması gibi talepleri olumlu karşıladığı sonucuna varmışlardır. Verilen hediyeler onlardan istenen şeylerle kıyaslandığında daha düşük değere sahiptir. Böylece tüketiciler başkaları bir şey yapmalarını istediğinde bunu ne kadar yapacağını düşünüp bir değer belirlediğini söylese de aslında neredeyse bedava sayılacak düşük değerde bir hediye için bunu yapmaktadır.

Spiegel ve diğ., (2011: 124) ise tamamen farklı bir deney yapmıştır. Tüketicilere iki ürün sunmamış, aynı nihai fiyata sahip ürün kombinasyonları oluşturmuştur. Bu kombinasyonları "bir alana bir bedava" ya da "iki ürün toplam %50 indirimli" gibi farklı pazarlama formlarında sunmuştur. Genelde tüketicilerin %50 indirimli ürünleri almak yerine biri bedava olan ürünü almayı tercih ettiği ortaya çıkmıştır. Bu aynı zamanda, sıfır fiyat etkisinin özel bir durum olduğunu ve birden çok ürünlü ortamda bedava etkisinin teyit edildiğini göstermiştir. Tüketiciler aslında her iki üründe de %50 indirim aynı şey olduğunun gerçekten farkına varmadan bedava ürünlere aşırı değer biçmiştir. Ayrıca pahalı bir ürün demetinde dahi bedava etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 10)

Tablo 1.Sıfır Fiyat Etkisini Ölçmek Amacıyla Yapılmış Çalışmalar ve Sonuçları

Araştırmacılar (Yılı)	Sıfır Fiyat Etkisi
<i>Tek Bileşenli Model</i>	
Shampanier vd. (2007)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Lew ve Leong (2009)	Örnek olay çalışmasında bulunmuştur.
Liu ve Yuan (2010)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Saravia (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Driouchi vd. (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Delargy (2011)	Bulunmuştur.
Shaw vd. (2012)	Bulunmuştur.
Romell (2012)	Yalnızca ikinci deneyde bulunmuştur.
Fabbro vd. (2013)	Bulunmuştur.
Yuan vd. (2013)	Bulunmuştur.
Wispiński vd. (2014)	Bulunmuştur.
Ratala vd. (2014)	Bulunmuştur.
Mazar vd. (2015)	Tüm deneylerde bulunmuştur.

Tablo 1'in devamı

İki Bileşenli Model	
Nicolau ve Sellers (2011)	Tüm deneylerde bulunmuştur.
Nasif ve Minor (2011)	Bulunmuştur.
Spiegel vd. (2011)	Bulunmuştur.
Nicolau (2012)	Bulunmuştur.
Sällberg vd.(2014)	Bulunmamıştır.

Çalışmalar incelendiğinde, genellikle çikolata, telekomünikasyon, müzik sistemleri gibi bazı ürünlere yönelik sıfır fiyat etkisinin incelendiği ve doğrulandığı görülmüştür. Özellikle basit kararlar söz konusu olduğunda, sıfır fiyat etkisinin önemli olduğu bulunmuştur. Daha pahalı ürünlere yönelik daha kompleks kararlarda ise, sıfır fiyat etkisinin önemi hakkında tek taraflı bir sonuca varılamamıştır. Tüm olası açıklamalar incelendiğinde, psikolojik mekanizma etkisinin, sıfır fiyat etkisi için tek önemli güdü olduğu saptanmış ve bu mekanizma ile dezavantajsız (hiçbir maliyeti olmayan) seçeneklerin daha olumlu bir duygusal tepkiyi başlattığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin de bedava seçeneği seçtiren bir karar verme işareti olarak bu duygusal tepkiyi kullandıkları belirlenmiştir (Fabbro ve diğ., 2013: 3).

Tüm bu çalışmalar, nispeten ucuz mallar üzerinde gerçekleştirilmiş ve çok sayıda öğrenci kullanılmıştır. Bu nedenle sıfır fiyat etkisinin, daha masraflı ürünler ile ilgili tüketici kararını nasıl değiştireceği veya tüzel kişiler de dâhil olmak üzere toplumdaki diğer grupları nasıl etkileyeceği hala belirsizlik taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmalarda bedavanın, sadece düşük maliyetli alternatiflerin sürekliliği üzerinde bir nokta olmadığı da açıkça belirtilmiştir (Gal ve Rubinfeld, 2015: 11).

3. Yöntem

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada, iki bileşenli bir turizm ürünüde tüketicilerin karar verme sürecinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla bir araştırma modeli tasarlanmıştır. Bu modelde, öncelikle oteller belirlenirken diğer dışsal faktörleri (coğrafi, mevsimsel gibi) elemek amacıyla aynı destinasyonda bulunan iki otel varsayımında bulunulmuştur. Bu otellerden ilki, dört yıldızlı ve birçok tatilci tarafından bilinen bir otel iken, diğeri üç yıldızlı ve kimsenin hakkında bilgi sahibi olmadığı, aslında gerçekten de var olmayan sahte bir oteldir. Oteller arasındaki farkın dört ve üç yıldız olarak belirlenmesinin sebebi, Nicolau ve Sellers (2011)'inde belirttiği gibi, kişilerin tercihlerini en az düzeyde etkileyecek aralıklara sahip olmasıdır. Çünkü oteller beş ve dört yıldızlı olarak tanımlansaydı, tercihlerdeki fark çok daha belirgin düzeyde olacaktı. Yine oda+kahvaltı fiyatları belirlenirken, iki otel arasındaki farkın minimum düzeyde olması amaçlanmıştır. Çünkü birinci ve ikinci aşamada dört yıldızlı olan otelin daha ilgi çekici ve seçilebilir alternatif olması amaçlanmıştır. Üçüncü aşamada, sıfır fiyat etkisinin daha net görülebilmesi için konumlandırma ve fiyatlar daha çok dört yıldızlı olan otelin lehine yönelik hazırlanmıştır.

Bu gerekçelerle, otellerin isimleri dört yıldızlı otel için D. ve üç yıldızlı otel için Aden olarak kararlaştırılmıştır. Başlangıç fiyatı olarak dört yıldızlı D. oteli için oda 63 TL, kahvaltı ise 12 TL olarak belirlenmiştir. Yine üç yıldızlı Aden otel için oda fiyatı 52 TL iken, kahvaltı fiyatı ise 8 TL olarak öngörülmüştür. Bu fiyatlar, birinci durum olarak adlandırılan ilk aşamayı oluşturmuştur. İkinci durumda ise, her iki otelin kahvaltı fiyatına aynı miktarda indirim uygulanmış ve katılımcıların tepkisi ölçülmüştür. Standart fayda-maliyet modeli göz önünde bulundurularak, ikinci seçenekte de durumun dört

yıldızlı otelin lehine gerçekleşmesi beklenmiştir. Buna göre, aynı miktarda indirim gerçekleştirilen iki üründe, kişilerin tercihi değeri yüksek ürün yönündedir. Bu aşamadan sonra, üçüncü durumda sıfır fiyatın etkisi ölçülmüştür. İkinci durumda yapılan indirim miktarının aynısı, üçüncü durumda da gerçekleşmiştir. Fakat standart fayda-maliyet modeline göre, bu uygulama ile aynı doğrultuda olan fiyat düzeyindeki tek fark, üç yıldızlı otel için kahvaltı fiyatının ücretsiz oluşudur. Bu amaçla, sıfır fiyatın bahsi geçen modelin aksine, tüketici kararlarını ters yönde değiştireceği ve üç yıldızlı otele yönelik tercihlerin anlamlı bir şekilde artacağı öngörülmüştür. Araştırma modeli tabloda gösterilmiştir.

Bunlara ek olarak iki farklı otel için oda+kahvaltı fiyatları üzerinden tüketicilerin tercih yapması istenirken, olası kahvaltı talebi bulunmayacak cevaplayıcılar göz önünde bulundurularak, seçenekler arasına iki otel içinde "sadece oda" fiyatı içeren bir seçenek eklenmiştir.

Sıfır fiyat etkisini ölçmeye yönelik çalışmalarda genel olarak demografik özelliklerin fazla dikkate alınmadığı ve bu yönde çalışmaların eksikliği göze çarpmaktadır. Bu nedenle araştırmada sıfır fiyat etkisine yönelik kararların demografik özelliklere göre herhangi bir farklılık gösterip göstermediği de incelenmeye çalışılmıştır.

Araştırma doğrultusunda geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

H₁: Tercih edilme oranlarına göre, Durum 1 ile Durum 2 arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Tercih edilme oranlarına göre, Durum 2 ile Durum 3 arasında anlamlı bir farklılık (sıfır fiyat etkisi) vardır.

H₃: Modele yönelik yapılan tercihler ile demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{3a}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{3b}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile medeni durum arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H_{3c}: *Modele yönelik yapılan tercihler ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.*

H₄: Modele yönelik yapılan tercihler ile bilim alanı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₅: Modele yönelik yapılan tercihler ile akademik unvan arasında anlamlı bir farklılık vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Atatürk Üniversitesindeki öğretim üyeleri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşılması imkân dâhilinde olmadığı, maliyet ve zaman açısından sıkıntı yaratacağı göz önüne alınarak kolayda örnekleme yoluna gidilmiştir (Özmen, 2009: 171-172, 181). 2015 yılı itibarıyla Atatürk Üniversitesi'nde sosyal bilimler ve fen bilimleri alanında çalışan öğretim üyesi sayısı 1137 olarak tespit edilmiştir. %95 güven aralığında ulaşılması gereken katılımcı sayısı 278 olarak hesaplanmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50). Araştırmanın, deneysel bir çalışma olması ve bu tür araştırmaların zorluğu sebebiyle, örneklem sayısı bu seviyeyi yakalayamamıştır. Bu nedenle deney 15 Mart-15 Haziran 2015 tarihleri arasında toplam 159 kişiye uygulanmıştır. Örneklem sayısı araştırmaya dayanarak oluşturan Nicolau ve Sellers (2011: 3)'in çalışmasında deneyin uygulandığı kişi sayısı (123) ile örtüşmektedir. Bu gerekçelerle uygulama sonuçlarının incelenmesi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını akademisyenler oluşturmaktadır. Bunun sebebini sosyoekonomik açıdan açıklamak mümkündür. Akademisyenler eğitim düzeylerinin yüksekliği gereği birçok bakımdan toplumun ilerisinde düşünen “aydın” kişilerden oluştuğu varsayılmaktadır. Bu nedenle tatil veya iş gezisi gibi mesleğe bağlı nedenlerden ötürü bu tür faaliyetleri daha yüksek bir düzeyde gerçekleştirdiği düşünülmektedir. Ülkemizde henüz toplumun tüm tabanına yayılmış bir tatil kültürünün olmayışı, akademisyenlerin bu bakımdan tercih edilmesinde etkili olmuştur. Ayrıca, turizm faaliyetleri bilinç düzeyi yanı sıra belirli düzeyde bir ekonomik gücü gerekli kıldığından, ortalama ve ortalama üstü sayılabilecek gelir düzeyleri sebebiyle akademisyenler araştırma kapsamına alınmıştır. Bu doğrultuda çalışmada, gerek ulaşılabilirlik gerekse zaman ve maliyet açısından kolaylık sağlaması sebebiyle Atatürk Üniversitesinde görev yapan öğretim üyeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın öğretim üyeleri ile sınırlı tutulup, diğer öğretim elemanlarının (Araştırma Görevlisi, Okutman, Uzman gibi) elenmesinin nedeni, öğretim üyelerinin sosyo-ekonomik açıdan tatil yapabilirliklerinin ve turizm faaliyetlerine katılımlarının daha yoğun olduğunun düşünülmesidir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada davranışsal iktisat alanında yapılmış araştırmalardan yola çıkılarak, tüketici davranışına uyarlanabilme ve yorumlanabilme açısından uygun olan akıldışı unsurlardan sıfır fiyat değerlendirilmiştir. Oda-kahvaltı satışı üzerinde sıfır fiyatın etkisini görebilmek amacıyla, varsayımsal bir sorunun ölçülmesinde en doğru yöntem olan varsayımsal seçim yöntemi kullanılmıştır. Ancak Ariely ve Norton (2007: 336), deneysel iktisat ile psikoloji arasındaki ilişkinin emekleme aşamasında olduğunu belirtirken; Nicolau ve Sellers (2011: 2) konu turizm araştırmaları olduğunda bunun embriyo aşamasında olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle, turizm odaklı bir araştırma olması nedeniyle veri toplama yöntemi olarak Nicolau ve Sellers (2011)'in çalışmasında yer alan varsayımsal seçim yönteminden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya tabi tutulan 159 öğretim üyesinin %40,9'u kadın iken, %59,1'i erkektir. Bu katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, en büyük çoğunluğu %31,4 ile 35-44 yaş aralığı oluşturmuştur. Uzmanlaştıkları bilim alanları bakımından katılımcı akademisyenlerin oranı sosyal bilimler için %47,8 ve fen bilimleri için ise %52,2 olarak bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

	(f)	%		(f)	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	65	40,9	25-34	48	30,2
Erkek	94	59,1	35-44	50	31,4
Medeni Durum			45-54	28	17,6
Bekâr	35	22,0	55-65	33	20,8

Tablo'2 nin Devamı

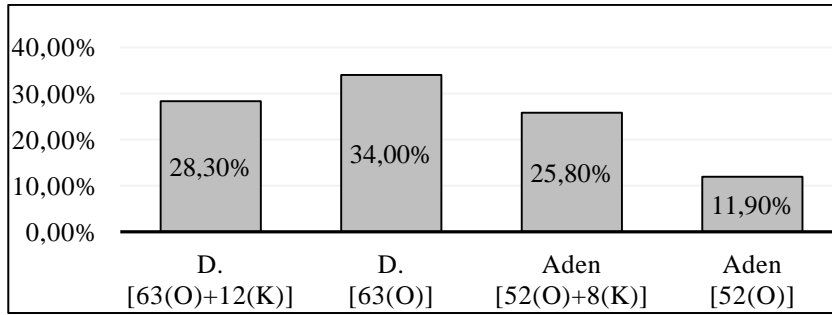
Evli	124	78,0	Akademik Unvan		
Bilim Alanı			Prof. Dr.	54	34,0
Sosyal Bilimler	76	47,8	Doç. Dr.	30	18,9
Fen Bilimleri	83	52,2	Yrd. Doç. Dr.	75	47,2
Toplam	159	100	Toplam	159	100

Uygulama modeli için üç farklı durum tasarlanmış olup, ilk iki durumda klasik iktisadi yaklaşım olan standart fayda-maliyet modelinden yararlanılmış, üçüncü durumda ise aynı yöntem kullanılarak sıfır fiyatın etkisini görmek amaçlanmıştır. Durumlar ve buna yönelik verilen tepkiler sırasıyla sunulmuştur.

Durum 1

Katılımcılardan sunulan kartlar vasıtasıyla, iki otel için toplamda dört farklı fiyat seçeneği içerisinde bir tercih yapmaları istenmiştir. D. otel için sadece oda 63 TL ve oda+kahvaltı fiyatı 63+12=75 TL olarak belirlenmiştir. Aden otel için ise, sadece oda için 52 TL istenirken oda+kahvaltı için 52+8=60 TL ücret istenmiştir.

Tablo 3: Durum 1'e Yönelik Tercihler



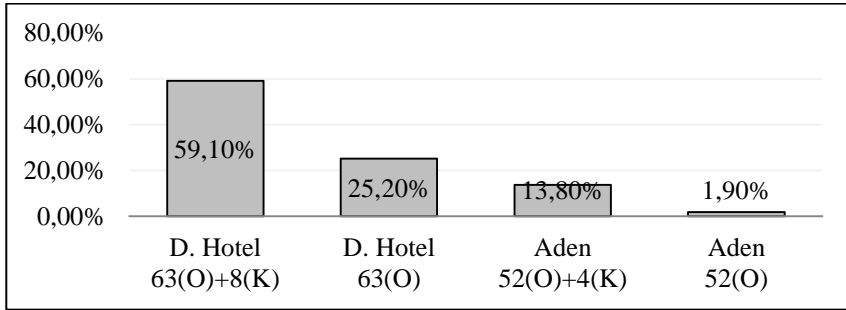
*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Bu seçenekler neticesinde, katılımcılar en çok (%34) D. otelin sadece oda seçeneğini tercih ederken, en az tercih edilen (%11,90) Aden otelin sadece oda seçeneği olmuştur. Otel tercihleri bakımından incelendiğinde ise D. oteli %62,30 oranında katılımcıların tercihi oluştururken, Aden otel ise % 37,70 oranında kalmıştır.

Durum 2

Durum 2 için durum 1'de verilen oda fiyatları sabit kalmak koşuluyla kahvaltı fiyatlarında her iki otel için de 4'er liralık bir indirimle gidilmiştir. Oluşan yeni fiyatlar çerçevesinde öğretim üyelerinin tercihi şu şekilde gerçekleşmiştir; D. oteli için oda+kahvaltı seçeneği 63+8=71 TL şeklinde oluşurken, en çok talepte %59,10 ile bu seçenek için olmuştur. D. oteli için 63 TL'lik sadece oda seçeneği % 25,10 ile en çok tercih edilen ikinci seçenek olmuştur. Bu tercihleri daha sonra Aden otele ait fiyat seçenekleri izlemiştir.

Tablo 4: Durum 2'ye Yönelik Tercihler



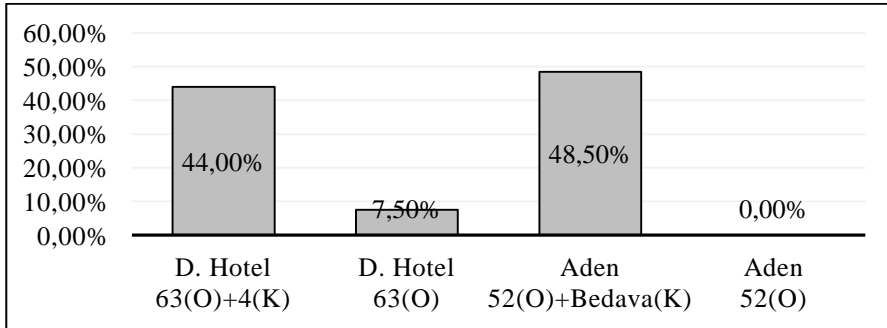
*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

D. oteli tercih edenlerin oranı % 84,30 olurken, Aden oteli tercih edenlerin oranı % 15,70 olarak bulunmuştur.

Durum 3

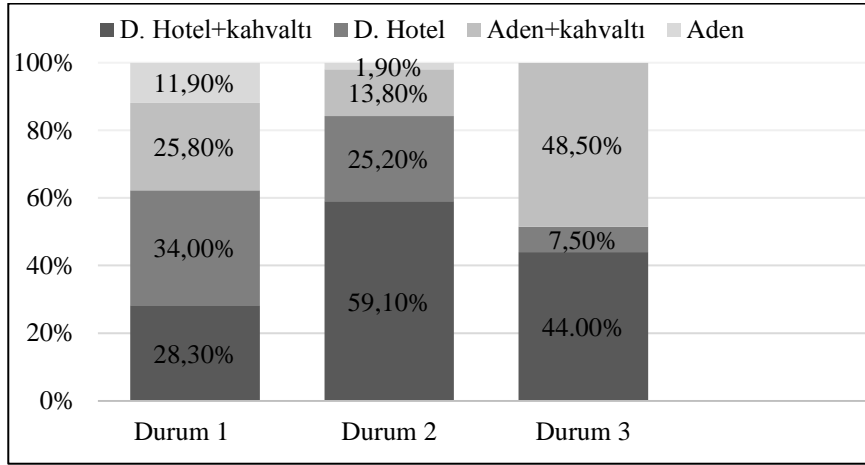
Durum 3'e gelindiğinde, kahvaltı fiyatlarında durum 2 ile aynı miktarda bir indirimde daha gidilmiştir (4 TL). Bu durumda kahvaltı fiyatları D. otel için 4 TL'ye inerken, Aden otel için ise sıfır (ücretsiz) olmuştur. Oluşan bu yeni fiyatlar ışığında, D. otelinin oda+kahvaltı ücreti 63+4=67 TL'ye gerilemiş ve katılımcıların % 44'ü tarafından tercih edilmiştir.

Tablo 5: Durum 3'e Yönelik Tercihler



*(O)= Oda (K)= Kahvaltı

Yine D. otelin 63 TL olan sadece oda seçeneği, katılımcıların % 7,50'si tarafından tercih edilmiştir. Aden otel için sadece oda ve oda+kahvaltı seçenekleri arasında fiyat farkı bulunmadığından, beklendiği şekilde Aden otelin sadece oda seçeneği hiçbir cevaplayıcı tarafından tercih edilmemiştir. Aden otelin oda+bedava kahvaltı=52 TL şeklindeki fiyat seçeneği araştırmaya katılımcıların % 48,50'si tarafından tercih edilmiştir. Bu sonuçlar ışığında D. oteli tercih eden katılımcıların oranı % 51,50 olurken, Aden otel için ise bu oran % 48,50 olmuştur.

Tablo 6: Tüm Durumlar İçin Tercih Dağılımları

Modele bir bütün olarak bakıldığında, tercihler arasındaki farklılıklar daha net olarak görülebilmektedir. 1. durumda tercihlerin, modelde de anlatıldığı gibi, gerek yıldız gerek kalite ve gerekse bilinirlik olarak daha üstün durumda olan D. otel seçeneklerinden yana olduğu görülmektedir (% 62,30). 2. durumda kahvaltı fiyatlarında aynı miktarda yapılan indirimin tercihleri ne yönde etkilediği incelenmiştir. Bilindiği üzere, standart fayda-maliyet teorisine göre aynı miktarda indirim söz konusu olduğunda, tüketiciler tercihlerini daha üstün üründen yana kullanmaktadır. Durum 2 için sonuçlar incelendiğinde, D. oteli tercih eden katılımcıların oranı % 84,30 gibi çok yüksek bir oranda kaydedilmiştir. Aden otel için ise, bir önceki durumda % 37,70 olan oran % 17,70'e inmiştir. Sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü 3. durumda ise tercihlerin standart fayda-maliyet modelinin tam tersi olarak ölçüldüğü görülmüştür. Zira kahvaltı fiyatlarında 2. durumla aynı miktarda olacak şekilde indirimde gidilmiş ve teori gereği, değeri yüksek ürün olan D. otel için tercih oranının yükselmesi beklenmiştir. Fakat Aden otelin kahvaltı için verdiği ücretsiz seçenek toplam ödeme miktarında bir değişim oluşturmasa da, meydana getirdiği psikolojik etki sayesinde tercih edilme oranının artmasını sağlamıştır.

Bu nedenle "sıfır fiyat" haricinde tamamen aynı koşullara sahip olduğu halde 2. durumda % 17,70 oranında tercih edilen Aden otel dramatik bir şekilde tercih edilme oranını % 48,50 ye yükseltmiştir.

4.2. Sıfır Fiyat Etkisinin Test Edilmesi

Modelde değişik fiyat düzeylerinden oluşan durumlara katılımcıların verdikleri yanıtlar doğrultusunda, durumlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımlı örneklem T testi uygulanmıştır. Testten önce verilerin normallik dağılımı test edilmiştir. İncelenen çarpıklık değerleri doğrultusunda verilerin $\pm 1,96$ arasında olduğu hesaplanmış ve normal dağılım sergilediği görülmüştür (Hair ve diğ., 2009: 73). T testine dair sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7. Uygulama Modeli İçin Sıfır Fiyat Etkisine Yönelik T Testi

	Ortalama	Std. Sapma	df	t	p
Durum 1 Durum 2	0,58491	0,98919	158	7,456	0,000*
Durum 2 Durum 3	0,22013	1,06526	158	2,606	0,010*

*p < 0,05

Durum 1 ile durum 2 arasındaki farklılıklar incelendiğinde gözle görülür bir değişim gerçekleştiği belirlenmiştir. 1. durumda % 28,30 oranında seçilen D. otelin oda+kahvaltı paketine yönelik tercih durum 2'ye geldiğinde, kahvaltı miktarında gerçekleşen 4 TL'lik indirimin etkisiyle, tercih edilen alternatif olma durumunu pekiştirerek % 59,10 oranına yükselmiştir. Aynı indirimin uygulandığı düşük tercih ürünü olan Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği ise 1. durumda % 34,00 olarak ölçülen seçilme oranını % 13,80'e düşürmüştür. Tercihlerde yaşanan bu dalgalanma istatistiki olarak anlamlı bulunmuştur (t=7,456 p=0,000). Bu sonuçlar ışığında, tercih edilme oranlarına göre durum 1 ile durum 2 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öngören H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Durum 2 ve sıfır fiyat etkisinin ölçüldüğü durum 3 arasındaki ilişki incelendiğinde şöyle bir tablo oluşmuştur. Durum 1'de yer alan pahalı ve değerli üründe yapılan indirim miktarı, düşük değerli ürün için yapıldığında katılımcılar durum 2'de değerli ürün yönünde tercihlerini değiştirmiştir. 3. durumda sıfır fiyat etkisini görmek için beklenen ise, 2. durumda yapılan ile aynı miktarda indirim yapılmasına rağmen standart-fayda modelinin öngördüğü gibi yüksek değerdeki D. oteline değil kahvaltı fiyatı bedavaya düşen Aden otele katılımcıların yönelmesidir. Sonuçlar incelendiğinde, tercihlerin beklenen doğrultuda gerçekleştiği görülmüştür. Durum 2'de % 59,10 olarak ölçülen D. otele yönelik oda+kahvaltı seçeneği % 44 olarak ölçülmüştür. Yine durum 2'de % 13,80 olarak ölçülen Aden otelin oda+kahvaltı seçeneği tercihi önemli bir yükselişe % 48,50 olarak gerçekleşmiştir. Yaşanan bu değişimler istatistik olarak anlamlı bulunmuştur (t=2,606 p=0,010). Bu nedenle tercih edilme oranlarına göre, durum 2 ile durum 3 arasında anlamlı bir farklılık olduğunu ve durum 3'te sıfır fiyat etkisinin olduğunu öngören H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Sonuçlar incelendiğinde, dikkat edilmesi gereken bir başka nokta 3. durumda Aden otele ait 52 TL'lik "sadece oda" seçeneğinin hiçbir katılımcı tarafından tercih edilmemiş olmasıdır. Bunun nedeni 3. durumda yapılan son indirimle birlikte Aden otelin oda+kahvaltı seçeneğinde kahvaltının ücretsiz olması nedeniyle fiyatın "sadece oda" seçeneği ile aynı seviyeye gelmesidir. Bu durumda, Aden otelin "sadece oda" seçeneğinin 3. durum için "decoy etkisi" gösterdiği söylenebilir (Nicolau, 2011).

4.3. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Cinsiyet Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Cinsiyet demografik değişkeni ile sıfır fiyata yönelik tepkilerin farklılığının incelendiği analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir. Levene test değerleri incelendiğinde, 0,05 anlamlılık düzeyinin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu nedenle parametrik test yöntemi olan bağımsız iki örneklem T testi uygulanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, model için herhangi bir farklılık görülmemiştir. Katılımcıların gerek 1. ve 2. durumlardaki fayda-maliyet modeline, gerekse 3. durumda ifade edilen sıfır fiyat etkisini ölçme modeline yaklaşımları cinsiyete göre farklılaşmamıştır.

Tablo 8: Sıfır Fiyat Tercihleri İle Cinsiyet Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.		t	p
			F	Anlamlı				
Durum 1	Kadın	65	3,410	0,063	2,72	1,111	1,785	0,076
	Erkek	94			2,37	1,286		
Durum 2	Kadın	65	0,135	0,713	2,03	1,286	0,822	0,412
	Erkek	94			1,86	1,266		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Kadın	65	0,451	0,503	1,84	0,833	1,756	0,081
	Erkek	94			1,61	0,791		

*p<0,05

Bu sonuçlara göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların cinsiyete göre farklılaştığını iddia eden H_{3a} hipotezi kabul edilmemiştir.

4.4. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Medeni Durum Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik yaklaşımlarının kişilerin medeni durumuna göre farklılığını incelemek amacıyla Levene test değerleri de gözetilerek bağımsız örneklem T testi uygulanmıştır. Tüm modeller için katılımcıların verdikleri kararlarda evli veya bekâr olmalarına göre bir farklılık olmadığı gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların medeni duruma göre farklılaştığını iddia eden H_{3b} hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 9. Sıfır Fiyat Tercihleri İle Medeni Durum Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort	Std. sapma	t	p
			F	Anlamlı				
Durum 1	Bekâr	35	0,314	0,576	2,71	1,202	1,085	0,280
	Evli	124			2,45	1,232		
Durum 2	Bekâr	35	1,083	0,300	2,08	1,336	0,814	0,417
	Evli	124			1,88	1,257		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Bekâr	35	0,124	0,726	1,71	0,859	0,029	0,977
	Evli	124			1,70	0,804		

*p<0,05

4.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcıların yaş grupları ile fiyat üzerinden talep ettikleri ürün tercihleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığını araştırmak amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Tablo 10'da verilen Levene test değerleri tablosuna göre varyansların eşit olduğu görülmüş ve Tukey testi uygulanması uygun görülmüştür.

Tablo 10. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anamlılık
Durum 1	0,048	3	155	0,986
Durum 2	2,741	3	155	0,084
Durum 3 (sıfır fiyat)	3,701	3	155	0,013

Tablo 11. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Yaş Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Durum 1	Gruplar arası	8,329	3	2,776	1,876	0,136
	Grup içi	229,382	155	1,480		
	Toplam	237,711	158			
Durum 2	Gruplar arası	8,753	3	2,918	1,827	0,144
	Grup içi	247,48	155	1,597		
	Toplam	256,239	158			
Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası	3,945	3	1,315	2,023	0,113
	Grup içi	100,747	155	0,650		
	Toplam	104,692	158			

*p<0,05

Tablo 11'de verilen ANOVA değerleri incelendiğinde, gerek fayda-maliyet modeli gerekse sıfır fiyat modeline yönelik katılımcı tepkilerinin yaş grupları açısından bir farklılık göstermediği görülmüştür. Yaş grubunda gözlenen değişim ne olursa olsun fiyat duyarlılığı sabit kalmıştır. Bu gerekçelerle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların katılımcıların yaş grubuna göre farklılaştığını iddia eden H_{3c} hipotezi kabul edilmemiştir.

4.5. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Katılımcı öğretim üyelerinin fiyat düzeylerine yönelik tepkilerinin bağlı oldukları bilim alanına göre farklılığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız T testi sonuçları Tablo 12'de gösterilmiştir. Levene test değerleri, bu araştırma yöntemini uygun kılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde, katılımcıların fiyat değişikliklerine yönelik gösterdikleri tepkinin tüm modeller için bağlı bulunduğu bilim dalına göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların öğretim üyelerinin bağlı olduğu bilim alanına göre farklılaştığını iddia eden H_4 hipotezi kabul edilmemiştir.

Tablo 12. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Bilim Alanı Arasındaki Farklılıklar

		N	Levene Test		Ort.	Std. sapma	t	p
			F	Anamlı				
Durum 1	Sosyal	76	0,127	0,722	2,61	1,232	1,010	0,314
	Fen	83			2,42	1,220		
Durum 2	Sosyal	76	1,689	0,196	1,98	1,321	0,530	0,597
	Fen	83			1,87	1,233		
Durum 3 (sıfır fiyat)	Sosyal	76	1,031	0,311	1,67	0,737	0,586	0,558
	Fen	83			1,74	0,881		

*p<0,05

4.6. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılığın Test Edilmesi

Öğretim üyelerine yönelik yapılan araştırmada akademik unvanları incelenerek fiyat değişimlerine yönelik verdikleri tepkilerin farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz uygulanırken Levene test değerleri dikkate alınmış ve verilerde varyans eşitliği olduğu gözlenmiştir. Bu nedenle varyans analizi yöntemi olarak Tukey testi uygun görülmüştür. Tablo 13'te Levene değerleri verilmiştir.

Tablo 13. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkları İncelemeye Yönelik Levene Test İstatistiği

	Levene Değeri	df 1	df 2	Anlamlılık
Durum 1	0,648	2	156	0,524
Durum 2	2,202	2	156	0,086
Durum 3 (sıfır fiyat)	0,409	2	156	0,665

Tablo 14. Sıfır Fiyata Yönelik Tercihler İle Akademik Unvan Arasındaki Farklılıkların Analizi

		Kareler toplamı	df	Ort. karesi	F	p
Durum 1	Gruplar arası	8,131	2	4,066 1,472	2,763	0,066
	Grup içi	229,579	156			
	Toplam	237,711	158			
Durum 2	Gruplar arası	5,149	2	2,574 1,610	1,599	0,205
	Grup içi	251,090	156			
	Toplam	256,239	158			
Durum 3 (sıfır fiyat)	Gruplar arası	0,397	2	0,199 0,669	0,297	0,744
	Grup içi	104,295	156			
	Toplam	104,692	158			

*p<0,05

Uygulanan varyans analizi neticesinde herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yani kişilerin akademik unvanları fark etmeksizin (Yrd. Doç. Dr., Doç. Dr., Prof. Dr.) fiyat değişimlerine yönelik yaklaşımları birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşmamıştır. Bu nedenle, fayda-maliyet modeli ve sıfır fiyata yönelik yaklaşımların akademik unvana göre farklılaştığını iddia eden H_5 hipotezi kabul edilmemiştir. Analize ilişkin sonuçlar Tablo 14' te verilmiştir.

Yukarıda yer alan analizler neticesinde çok çarpıcı sonuçlar elde edilmiştir. Zira modellere yönelik yapılan tercihler hiçbir demografik özelliğe göre değişkenlik göstermemiştir. Yapılan tüm tercihler demografik özellikler arasında homojen bir dağılım göstermiştir. Elde edilen bu sonuçlar, sıfır fiyat etkisinin öngörülenin üzerinde bir etki düzeyine sahip olduğunu düşündürmüştür. Çünkü araştırma, her ne kadar bir meslek grubu üzerinden yapılsa da tercihler noktasında bu seviyede bir ortaklık bulunması sıfır fiyatın etki düzeyinin çok geniş bir taban üzerinde bulunduğunu hissettirmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

Davranışsal iktisada yönelik gelişmeler, turizm sektörü açısından önemli etkiler içermektedir. Zira küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerle birlikte artan rekabet ortamında özellikle insan odaklı bir hizmet sektörü olması sebebiyle turizm sektörünün, davranışsal iktisat alanındaki yeniliklere açık olması önemli bir rekabet avantajı sağlayacaktır. Turizm ürününe yönelik tüketici davranışları, sektörün yapısına bağlı olarak bazı özel davranışları içerse de, genel tüketici davranışlarıyla birçok ortak özelliği bünyesinde barındırmaktadır. Turizm ürünü yapısı gereği çok yönlü bir hizmet ve deneyimi bünyesinde barındırmaktadır. Bu nedenle tüketiciler kararlarını oluştururken birçok faktörden etkilenmektedir. Bu çok yönlü etki alanı, turizm pazarlaması açısından da bir risk faktörü oluşturabilmektedir. Faktörlerin fazlalığının tüketici kararlarını yönetmeyi güçleştirmesi nedeniyle, bu faktörlerin kolaylaştırılıp tüketicilere daha basit tercihler şeklinde sunulması, hem turizm işletmeleri açısından önemli avantajlar sağlayacaktır.

Turizm ürünlerinin çok bileşenli doğası ve her bir bileşene yönelik ayrı fiyat belirlemek için gerekli birçok alt karar nedeniyle, fiyat belirleme kararı çok daha karmaşık hale gelmektedir. Bu bağlamda, her bir bileşenin fiyatına yönelik doğrusal olmayan tepkiler ile birlikte ürün demeti stratejisi, her zaman için turizmde uygulanan genel bir strateji olmuştur. Bir paket halinde sunulan mal ve hizmetler alanındaki fiyat faktörü analizi ise pazarlamacılar farklı avantajlar sağlamaktadır. İnsanların subjektif fiyat algılamaları tasarıma yardım edilmesi ve paket ürünler için etkili tanıtım programları uygulanması açısından değerli bilgiler sağlamaktadır. Turist, bileşenleri en basit haliyle bir araya getirerek kendi tamamlayıcı seyahat ürünleri kombinasyonunu oluşturabilir.

Sonuç olarak, elde edilen bulgular, sıfır fiyatın sadece tek bileşenli bir üründe değil, çok bileşenli üründe de etkili olduğunu göstermiştir. Üstelik tek bileşenli modelin aksine, tüketiciler hiçbir şey ödememek yerine bedava elde ettiklerini düşündükleri ürünün yanında bileşeni oluşturan diğer ürün için bir bedel ödemeye razı olmuşlardır. Sonuçlar literatürde yer alan çalışmalarla da benzerlik göstermektedir (Nicolau ve Sellers, 2011; Nasif ve Minor, 2011; Spiegel vd., 2011; Nicolau, 2012). Bu durum, turizm sektörü açısından birçok yönetsel etkiyi bünyesinde barındırabilir. Bu etkilerin çok önemli bir bölümü de turizm pazarlamasına yöneliktir. Çünkü tüketicilerin iki bileşenli bir üründe dahi fiyatları analiz ederek rasyonel bir karar vermesinin çok zor olduğu, mevcut ve yapılan diğer çalışmalarda görülmüştür. Bu sonuçlar, turizmin çok bileşenli yapısı ile kıyaslandığında, tüketicilerdeki mevcut rasyonelitenin katlanarak düşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle, özellikle fiyatlandırma ve pazarlama faaliyetleri yapılırken, bu değerler göz önünde bulundurularak tüketiciyi en az miktarda düşündürecek ve karar almasını kolaylaştıracak sistemler tasarlanmalıdır.

6. Öneriler

Gelişen teknoloji ile birlikte ulaşım imkânlarının kolaylaşması, fertlerin gelir düzeylerinin yükselmesi, tüketim toplumunun oluşturduğu düşünce ile doğal güzelliklerin bile çabucak denenip uzaklaşıldığı günümüzde, turizm ürünleri de bu koşullara direnebilmek adına dinamizmini sürekli olarak korumak zorundadır. Bu gerekçeler turizmde birçok yeni kavramın doğmasına ve ürün çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur. Ürün çeşitliliğinde yaşanan bu artış, birçok ekstra ürün kalemi oluşmasına ve fiyat uygulamada karışıklığa sebep olmaktadır. Bunu önlemek adına turizm sektöründe ürün demeti politikası birçok noktada uygulanmaktadır. Bu strateji ile tüketiciler bir

bütün olarak ürünü satın almakta fakat kalemlerin çokluğu dolayısıyla fayda-maliyet analizlerini yeteri düzeyde yapamamaktadır.

Araştırma modelinin oda ve kahvaltı bileşenlerinden oluşması nedeniyle elde edilen bulgular özellikle şehir otelciliği açısından doğrudan ilgilidir. Zira konuklar şehir otellerinde tatil bölgelerine nazaran otel içerisinde daha az vakit geçirmekte ve yeme içme ihtiyaçlarını dışarda karşılamaktadır. Fakat günün ilk saatleri olması nedeniyle otelin kahvaltı hizmetlerinden diğer hizmetlere nazaran daha fazla yararlanmaktadırlar. Bu yönüyle değerlendirildiğinde şehir otellerinin oda ve kahvaltı hizmetlerini birleşik olarak sunması ve fiyat indirimine gitmeden bedava vurgusunda bulunması önemli bir tutundurma faaliyeti olarak karşımıza çıkacaktır.

Türk otelcilik sistemi, özellikle 2000'li yıllarda bahsedilen fiyatlama problemlerinin aşılmasına yönelik önemli bir adım atmış ve işletmelerinde her şey dâhil sistemini uygulamaya koymuştur. Oluşturulan bu sistemde, fiyat karışıklığının önüne geçilmiş ve tüketicilerin daha rahat karar alması sağlanmıştır. Bu durum önemli bir pazarlama başarısı olarak kayıtlara geçmiştir. Bu fiyat politikasının oluşturduğu sinerjiden yararlanmak isteyen birçok otel (özellikle tatil destinasyonlarda bulunan) bu sisteme geçiş sağlamıştır. Önemli bir süre boyunca etki sağlayan bu sistem, henüz tam anlamıyla çöküş yaşamasa da günümüzde tüketiciler için eski cazibesini sağlamadığı açıktır. Bunun en önemli sebebi "her şey dâhil" kavramının birçok otel için farklı anlamlar ifade etmesidir. Oteller aynı yıldıza ve hatta aynı konuma sahip olmasına rağmen, her şey dâhil konseptte dâhil ettiği ürün demeti değişiklik göstermektedir. Sistemin net olarak işletilememesi pazarlama açısından da kısır bir döngü yaratmış ve başlanılan noktaya geri dönülmüştür. Önceden tüm ürünler için fiyat seçeneklerini düşünüp karar almakta zorlanan tüketiciler, şimdi de "her şey dâhil" oteller için benzer bir süreçten geçmeye başlamışlardır.

Bahsedilen sorunlar açısından "sıfır fiyat" ya da "bedava" kavramı bir kurtarıcı rolü üstlenebilir. Çünkü yukarıda sıralanan problemlere rağmen birçok otel pazarlama yaklaşımını hala "her şey dâhil" sistemine göre konumlandırmaktadır. Bu noktada "bedava" kavramı vurgulanarak, rakiplere yönelik bir fark yaratmak mümkündür. Birçok otel promosyon yöntemini indirim oranları üzerinden yapmakta ve bu oranların artık tüketici nezdinde "bedava" kadar etkisinin olmadığı bilinmektedir. Bu noktada işletmelerin promosyon uygularken, tüketicinin mesajla ilk karşılaşma anını gözeterek "bedava" vurgusu yapması lehine olacaktır. Örneğin "her şey dâhil" ibaresi ile birlikte, otelin diğer hizmetlerine nazaran öne çıkan farklılaşmış bir hizmetinin "bedava" vurgusuyla sunulması, talep edilme düzeyini artıracakını düşündürmektedir. Burada, araştırmada vurgulanan "irrasyonelite" kavramından yararlanılabilir. Çünkü işletmeler bu yöntemi kullandığında, ürün demetinde hiçbir değişikliğe gitmeye gerek kalmadan, sadece sunum yöntemini değiştirerek farklılığı yakalaması mümkün olabilir. Bu anlamda, pazarlama açısından bedava kavramının bir şekilde ilk görüşte tüketicilerin bilinçaltına yerleştirilmesi, bedavanın gücünden yararlanılarak daha fazla satış imkânı sağlayacaktır.

İşletmeler sıfır fiyatın etkisini hissetmeleri durumunda, daha geniş kitlelere hitap edecek yeteneğe ulaşip bunun sonucunda ise daha fazla ürün ya da hizmet satarak karlılığını artıracaktır. Yapılan birçok çalışma göz önünde bulundurulduğunda, sıfır fiyatın turizm sektörü de dâhil olmak üzere birçok sektörde etkili olduğu görülmüştür. Hatta bu etki, sadece doğrudan kar amacı güden işletmeleri değil aynı zamanda birçok sosyal problemin çözümü için de geçerli olmuştur. Kamuda birçok alanda "bedava" etkisini ortaya çıkaran çalışmalar gözlenmiştir. Trafik yoğunluğunun çözülebilmesi için geçiş ücretlerinde yapılan indirimler ve toplu taşımanın özendirilmesi, yine ciddi ve

masraflı tedavi süreçleri oluşturacak hastalıklar için gerekli kontrollerin bedava yapılarak özendirilmesi, çevre kirliliğini önlemek adına araç muayenelerinin bedava yapılması ve daha az zararlı yakıt seçeneklerinin özendirilmesi gibi sosyal alanda da bedava etkisinin önemli farklılıklar yaratacağı görülmektedir.

Turizm ürünleri üzerinden yapılan ve “sıfır fiyat etkisinin” görülmesi amaçlanan bu çalışma, tek başına yeterli olmayıp gelecekteki araştırmacıların farklı örneklem ve sektörler üzerinde yapacağı çalışmalar ile daha fazla netlik kazanacaktır. Genel olarak geçmiş çalışmalar ile birlikte değerlendirildiğinde sıfır fiyat üzerine yapılan çalışmaların çoğunlukla öğrenciler üzerinde yapıldığı görülmektedir. Katılımcıların farklı gelir, meslek ve yaş gruplarından seçilmesi önemli farklılıkların gözlenmesini sağlayabilir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, tek bileşenli ürünler için ucuz ürünler kullanıldığı, alternatif ürünlerin ise yine bu düzeyde daha az maliyetli ürünlerden seçildiği görülmektedir. Turizm ürünleri gibi iki bileşenli çalışmalarda ise bu durum henüz oda ve kahvaltılı kıyaslaması noktasındadır. Özellikle lüks tüketim ürünleri için bu etkinin olup olmadığı ürün ve alternatif ürün arasındaki farkın açıldıkça bu etkinin ne düzeyde görüneceğini gösteren çalışmalar henüz mevcut değildir. Bu alanda yapılacak çalışmaların literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

7. Kaynakça

- Ariely, D. ve Norton, M. (2007), ‘Psychology and Experimental Economics: A Gap in Abstraction’ *Current Directions in Psychological Science*, 16 (6), ss. 336-339.
- Ariely, D. (2013), *Akıl Dışı Ama Öngörülebilir*, (Çev: Asiye Hekimoğlu Gül ve Filiz Şar). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Delargy, C. (2011). “The Popularity and Valuation of Free Products in an Undergraduate Student Population”. *Student Psychology Journal*, 2, ss. 3-20.
- Driouchi, A., Chetoui, Y. ve Baddou, M. (2011), ‘How Zero Price Affects Demand?: Experimental Evidence from the Moroccan Telecommunication Market’ *Münich Personal RePEc Archive*, MPRA Paper No. 32352, ss. 1-26.
- Fabbro, Y., Bellemans, T. ve Cools, M. (2013), Free Public Transport: A Socio-cognitive Analysis, *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Universiteit Hasselt Faculteit Bedrijfseconomische Wetenschappen, Belçika.
- Gal, M. S. ve Rubinfeld, D. L. (2015), ‘The Hidden Costs of Free Goods: Implications for Antitrust Enforcement’ *New York University Law and Economics Working Papers*, Paper 403, ss. 1-58.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009), *Multivariate Data Analysis*, 7. Baskı, USA: Prentice Hall.
- Lew, Y. D. ve Leong, W. Y. (2009). “Managing Congestion in Singapore-A Behavioural Economics Perspective”. Alison Tan, George Sun, Katherine Krummert, Mageret Ely, Augustine Goh (Ed.). *Journeys: Sharing Urban Transport Solutions* (ss. 15-22). Singapur: LTA Academy.
- Liu, Y. ve Yuan, P. (2010). “An Analyze of the Zero Price Effect on Online Business Performance-A Research Based on the Mobile Internet”. *2010 International Conference of Information Science and Management Engineering*, 7-8 Ağustos 2010, (ss. 95-98), Shaanxi: Çin.
- Mazar, N., Shampanier, K., Ariely, D. (2015). “When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions”. *Management Science*, ss. 1-58.
- Müller, J. ve Messelink, C.W. (2014), The Power of Free: Literature Study to the Zero Price Effect, *Yayımlanmış Lisans Tezi*, Erasmus University Rotterdam, Rotterdam.

- Nasif, N. ve Minor, M. S. (2011), "Free' Gifts and Irrational Preferences: An Exploration for Effects of Promotional Enticements on Financial Decision Making' *Advances in Consumer Research*, 39, ss. 292-299.
- Nicolau, J. L. ve Seller, R. (2011), 'The Free Breakfast Effect: An Experimental Approach to the Zero Price Model in Tourism' *Journal of Travel Research*, 20 (10), ss. 1-7.
- Nicolau, J. L. (2012), 'Battle Royal: Zero-Price Effect vs Relative vs Referent Thinking' *Springer Science*, 23, ss. 661-669.
- Özmen, A. (2009), 'Örnekleme' İçinde Ali Fuat Yüzer (Editör), *İstatistik* (ss. 167-194). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1448, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 771.
- Özcan, B. (2007), 'Rasyonel Satın Alma' ve 'Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş' Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekânlar: Alışveriş Merkezleri *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (2), ss. 39-68.
- Ratala, C. E., Boksem, M. A. S., Sanfey, A. G., Smidts, A. (2014). "Valuation Biases: The Zero Price Effect". 13th TIBER Symposium on Psychology and Economics, 22 Ağustos 2014, Tilburg University: Hollanda. Romell, D. (2012), Is Loss Aversion Causing "FREE!" to Flourish?, *Yayımlanmış Lisans Tezi*, Lunds Üniversitesi, İsveç.
- Sällberg, H., Wrenne, A. ve Blomqvist, J. (2014), 'The Zero-Price Effect Extended? An Empirical Study of Multi-Component Online Mobile Services' *47th Academy of Marketing Conference, 7-10 Temmuz 2014*, (ss. 1-8), Bournemouth.
- Saraiva, F. G. S. P. (2011). *Free Products and Their Impact on Consumer Behavior*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Porto: Porto Üniversitesi.
- Shampanier, K., Mazar, N. ve Ariely, D. (2007), 'Zero as a Special Price: The True Value of Free Products' *Marketing Science*, 26 (6), ss. 742-757.
- Shaw, B. R., Radler, B. ve Haack, J. (2012), 'Comparing Two Direct Mail Strategies to Sell Native Plants in a Campaign to Promote Natural Lake Shorelines' *Social Marketing Quarterly*, 18 (4), ss. 274-280.
- Spiegel, U., Ben Zion, U. ve Shavit, T. (2011), 'Free Product as a Complement or Substitute for a Purchsed Product - Does it Matter?' *Modern Economy*, 2, ss. 124-131.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004), *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yuan, P., Liu, Y., Li, X. (2013). "The Zero Price Effect of Mobile Internet Information Goods". *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, 8(6), ss. 754-762.
- Wisninski, N., Truong, G., Chapman, C. S., Handy, T. C. (2014). "5 Cents is the New Free: Reaching Reveals Price Context Effects". *Canadian Psychology*, ss. 55(2a).