

BÖLÜM 4

SIFIR FİYAT ETKİSİ: ÇİKOLATA DENEYİ¹

Burcu DÖNMEZ²

GİRİŞ

Günümüzde artık çoğu ekonomik çalışmada klasik teoriler ampirik olarak test edilmekte ve doğruluğu araştırılmaktadır. Bu kapsamda deneysel iktisat alanında en fazla incelenen konular rasyonelite, rasyonellikten sapmalar ve tüketici satın alma karar sürecidir (Simon, 1955; Smith, 2002; Kahneman, 2003; Cameer, 1999; Hattwick, 1989; Shampanier, Mazar & Ariely, 2007).

Tüketici satın alma karar sürecinde fiyat algısı ciddi bir role sahiptir. Birçok araştırmacı tarafından, tüketicilerin satın alma karar sürecinde sıfır fiyatın etkisini ortaya koymak amacıyla farklı çalışmalar yapılmıştır (Shampanier, Mazar & Ariely, 2007; Lew & Leong, 2009; Saravia, 2011; Liu & Yuan, 2010; Delargy, 2011). Yapılan bu çalışmalar incelendiğinde, bireylerin sıfır fiyatlı ürünlere yönelik irrasyonel kararlar verdikleri görülmektedir. Deneysel analizler neticesinde, bu çalışmalarda bedavanın, standart fayda maliyet modeli varsayımlarına ters bir tepki yarattığı tespit edilmiştir. Dahası sıfır fiyat liderliğindeki fiyat düşüşleri, tüketici taleplerinde dengesiz ve sıradışı bir yükseliş yaratmıştır. Bu konuya yönelik yeteri kadar çalışma bulunmaması dikkate alındığında, bedava etkisi üzerine yapılacak deneylerin artırılması gerektiği söylenebilir (Akkuş, 2018). Bu çerçevede çalışmada, bir yanda fiyat indirimi yapılması durumunda indirimli olan ürüne (çikolata), diğer yanda ise ürünün tamamen bedava olması durumunda bedava olan çikolataya ilişkin tercih sürecinde sıfır fiyatın etkisini ölçmek amaçlanmıştır.

Bu çalışma, Shampanier ve diğerlerinin (2007) yapmış oldukları çalışmanın bir uyarlamasıdır. Ancak, deneyin uygulandığı ülkenin farklı olması dolayısıyla da farklı sosyolojik, kültürel, ekonomik, psikolojik ve demografik yapıya sahip olması çalışmamızın kendine özgü olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte söz konusu çalışmadan, deneyin uygulandığı mekan, örneklem grubu, tek bir markaya ait iki farklı fiyat ve değerde çikolata kullanılması, cinsiyet ayrımının dikkate alınması ve sonuçlar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmek

¹ Bu çalışma, “Tüketici Karar Verme Sürecinde Değer Fiyat Algısının Deneysel Analizi” başlıklı yayınlanmamış doktora tezinde yer alan uygulamalardan bir tanesidir.

² Dr. Öğr. Üyesi, Şırnak Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, burcuabaci.eu@gmail.com

Uyguladığımız bu analizde elde ettiğimiz sonuç ile tahmin ettiğimiz sonuç örtüşmüştür. Tüketicilerin çikolatalı gofret ve fıstıklı çikolata tercihlerine ilişkin birinci aşama ve ikinci aşama arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla bağımlı iki örnek t testi uygulanmıştır. Birinci aşamada fiyat indiriminin katılımcılar üzerinde yarattığı değer algısı ile ikinci aşamada bedavanın katılımcılar üzerinde oluşturduğu değer algısı arasında ciddi bir fark tespit edilmiştir. Aynı zamanda deneyde cinsiyet ayrımı göz önünde bulundurulmuştur ve kadın ile erkek katılımcıların kararları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığının ölçülmesi amacıyla bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Buna göre, kadın ve erkek katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Literatürde değer fiyat algısına yönelik çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunun öğrenciler üzerinde uygulandığı görülmektedir. Bu nedenle önümüzdeki uygulamalarda örneklem grubunun çeşitli meslek, gelir ve yaş gruplarından seçilmesi birtakım farklılıkların ortaya koyulmasını sağlayacaktır. Benzer şekilde geçmiş uygulamalar incelendiğinde deneylerde tercih edilen ürünlerin ucuz tüketim ürünleri olduğu gözlenmektedir. Sıfır fiyat etkisinin ucuz olmayan tüketim ürünlerine hangi şekilde etki edeceğini ortaya koyan deneysel analizlerin literatüre katkı yapabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKLAR

- 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 İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386-403. DOI: 10.24010/soid.453185
- Aknin, L. B., Barrington-Leigh, C. P. Dunn E. W., Helliwell, J. F., Burns, J., Biswas-Diener, R., Kemaiza I., Nyende, P., Ashton-James, C. E. ve 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.
- Aperjis, C. ve Huberman, B. A. (2010). *Social Attention and The Provider's Dilemma*. <http://arxiv.org/abs/1009.5403> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.10 Kasım 2018
- Ariely, D. (2010). *Akıldışı ama Öngörülebilir*. (Çev. Hekimoğlu, A. ve Şar, F.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Cameer, C. (1999). Behavioral Economics: Reunifying Psychology and Economics. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, (96), 10575-10577.
- Chuah, S., Hoffmann, R., Jones, M. ve Williams, G. (2007). Do Cultures Clash? Evidence From Cross-national Ultimatum Game Experiments. *Journal of Economic Behavior Organization*, 64(1), 35-48.
- Delargy, C. (2011). The Popularity and Valuation of Free Products in an Undergraduate Student Population. *Student Psychology Journal*, 2, 3-20.
- Drriouchi, A., Chetioui, Y., Baddou, M. (2011). How Zero Price Affects Demand: Experimental Evidence from the Moroccan Telecommunication Market. *Münich Personal RePEc Archive*, (26)1, 32352.

- 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 [Bedava Ürünlerin Gizli Maliyeti: Rekabet Gücüne Yönelik Etkileri]. *New York University Law and Economics Working Papers*, (403), 1-58.
- Guiso, L., Sapienza, P. ve Zingales, L. (2006). Does Culture Affect Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, (20), 23-48.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Hattwick, R. E. (1989). Behavioral Economics: An Overview. *Journal of Business and Psychology*, 4(2), 141-154.
- Henrich, J., Boyd, R., Bowles, S., Camerer, C., Fehr, E., Gintis, H., McElreath, R., Alvard, M., Barr, A., Endminger, J., Nerich, N., Hill, K., Gil – White, F., Gurven, M., Marlowe, F. W., Patton, J.Q. ve Tracer, D. (2005). Economics Man in Cross-Cultural Perspective: Behavioral Experiments in 15 Small-Scale Societies. *Behavioral and Brian Science*, 28(6), 795-815.
- Hoffmann, R. ve Tee, J. (2006). Adolescent-Adult Interactions and Culture in the Ultimatum Game. *Journal of Economic Psychology*, 27(1), 98-116.
- Kahneman, D. (2003). A Psychological Perspective on Economics. *American Economic Review*, 93(2), 162-168.
- Lew, Y. D. ve Leong, W. Y. (2009). Managing Congestion in Singapore-A Behavioural Economics Perspective. Tan A., Sun G., Krummert K., Ely M. ve Goh A (Eds.), *Journeys: Sharing Urban Transport Solutions* (pp. 15-22). Singapur: LTA Academy.
- Liu, Y. ve Yuan, P. (2010, Ağustos). *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, Shaanxi, Çin.
- Mazar, N., Shampianer, K. ve Ariely, D. (2015). When Retailing and Las Vegas Meet: Probabilistic Free Price Promotions. *Management Science*, 1-58.
- 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), 292-299.
- Newman, J. M. (2013). Copyright Freeconomics (Freeconomics'in Telif Hakkı). *Vanderbilt Law Review*, (66), 1409-1469.
- 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), 1-7.
- Nicolau, J. L. (2012). Battle Royal: Zero-Price Effect vs Relative vs Referent Thinking. *Springer Science*, (23), 661-669.
- Oosterbeek, H., Sloof, R. ve Van de Kuilen, G. (2004). Culture 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. ve Smidts, A. (2014). Valuation Biases: The Zero Price Effect. 13th TIBER Symposium on Psychology and Economics, Tilburg University, Hollanda.
- Romell, D. (2012). *Is Loss Aversion Causing "FREE!" to Flourish* (Yayımlanmış Lisans Tezi). Lunds Üniversitesi, İsveç.
- Sallberg, H., Wrenne, A. ve Blomqvist, J. (2014, Temmuz). *The Zero-Price Effect Extended? An Empirical Study of Multi-Component Online Mobile Services*, 47th Academy of Marketing Conference, Bournemouth.
- Saraiva, F. G. S. P. (2011). *Free Products and Their Impact on Consumer Behavior* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Porto Üniversitesi, Porto.
- Shampianer K., Mazar N. ve Ariely D. (2007). Zero as a Special Price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 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), 274-280.
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.
- Smith, V. L. (2002). Method in Experiment: Rhetoric and Reality. *Experimental Economics*, 5(2), 91-110.
- Spiegel, U., Benzion, U., ve Shavit, T. (2011). Free Product as a Complement or Substitute for a Purchased Product – Does it Matter. *Modern Economy*, (2), 124-131.
- Weber, E. U. ve Hsee, C. (1998). Cross-cultural Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Similarities in Attitudes Towards Perceived Risk. *Management Science*, (44), 1205–1217.
- Wispinski, N., Truong, G., Chapman, C. S. ve Handy, T. C. (2014). 5 Cents is the New Free: Reaching Reveals Price Context Effects. *Canadian Psychology*, 55(2), 15-19.
- Yuan, P., Liu, Y. ve Li, X. (2013). The Zero Price Effect of Mobile Internet Information Goods. *Journal of Convergence Information Technology (JCIT)*, 8(6), 754-762.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- Zinkhan, G and 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.