

Received-Makale Geliş Tarihi 15.12.2024
Published-Yayınlanma Tarihi 28.02.2025
Volume-Cilt (Issue-Sayı), ss/pp 12 (116), 423-434

Research Article/ Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.14893201

Sinan Gökçeoğlu

<https://orcid.org/0009-0007-5712-6279>
Millî Eğitim Bakanlığı, Adana / TÜRKİYE

Aysu Bilici Gökçeoğlu

<https://orcid.org/0009-0006-6601-9929>
Millî Eğitim Bakanlığı, Adana / TÜRKİYE

İnci Taşkın

<https://orcid.org/0009-0008-9520-4589>
Millî Eğitim Bakanlığı, Adana / TÜRKİYE

Dr. Burak Öztornacı

<https://orcid.org/0000-0001-7675-419X>
Çukurova Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Tarım Ekonomisi Bölümü,
Adana / TÜRKİYE

Bilinçsiz Ama Öngörülebilir: Lise Öğrencilerinde Sıfır Fiyat Etkisi

Irrational But Predictable: The Zero Price Effect in High School Students

ÖZET

Standart ekonomik teoriler, bireylerin tüketimlerinde bilinçli, rasyonel davrandıklarını öne sürer. Ancak, bir ürün ücretsiz hale geldiğinde (sıfır fiyat), bireylerin algıladığı fayda orantısız bir şekilde artmakta ve bu durum tüketicilerin bilinçli kararlarını etkilemektedir. Literatürde bu fenomen “sıfır fiyat etkisi” olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın temel amacı birer genç tüketici olarak lise öğrencilerinin sıfır fiyat olgusundan nasıl etkilendiklerinin ortaya konulmasıdır. Araştırma kapsamında 585 lise öğrencisine uygulanan anket, zorunlu tüketim, dayanıklı tüketim, dayanıksız tüketim, hizmet malları ve lüks tüketim malları olmak üzere beş kategoriden oluşmaktadır. Her kategoriden iki soru olacak şekilde on tüketim malı seçilmiş olup, her soru da kendi içerisinde durum 1 ve durum 2 şeklinde ayrılmıştır. Durum 1 de ürünlerin TL değeri verilip seçim yaptırılmış ve durum 2 de ürünlerin fiyat farkı sabit tutulmuş ancak daha ucuz ürünün fiyatı sıfır olacak şekilde eşit miktarda indirim yapılmıştır. Anket verileri SPSS programında analiz edilmiştir. Normal dağılım testi sonuçlarına göre, ilk 8 soru “Bağımsız Örneklem T-Testi” ile 9. ve 10. soru ise “Mann-Whitney U Testi” ile analiz edilmiştir. Bulgular incelendiğinde, hizmet malları ve lüks tüketim mallarında, öğrencilerin demografik özelliklerinin sıfır fiyata dair tutumlarında anlamlı bir farklılık oluşturmadığını ortaya koymuştur. Zorunlu tüketim malları, dayanıklı tüketim malları ve dayanıksız tüketim mallarında ise sıfır fiyatın öğrencilerin tercihlerini etkilediği tespit edilmiştir. Bu çalışma, sıfır fiyattan, genç tüketicilerin demografik özelliklere göre hangi ürün grubunda nasıl etkilendiklerini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sıfır Fiyat, Genç Tüketici, T-Test, Mann-Whitney U

ABSTRACT

Standard economic theories suggest that individuals act consciously and rationally in their consumption. However, when a product becomes free (zero price), individuals' perceived utility increases disproportionately and this affects their informed decisions. In the literature, this phenomenon is defined as the “zero price effect”. The main purpose of this study is to reveal how high school students, as young consumers, are affected by the zero price phenomenon. The questionnaire, which was applied to 585 high school students within the scope of the research, consists of five categories: essential consumption, durable consumption, non-durable consumption, service goods and luxury goods. Ten consumer goods were selected with two questions from each category and each question was divided into case 1 and case 2. In case 1, the TL value of the products was given and a choice was made, and in case 2, the price difference of the products was kept constant, but an equal amount of discount was made so that the price of the cheaper product was zero. The survey data were analyzed in the SPSS program. According to the results of the normal distribution test, the first 8 questions were analyzed by “The Independent Sample T-Test” and the 9th and 10th questions were analyzed by “The Mann-Whitney U Test”. When the findings are analyzed, it is found that in service goods and luxury goods, students' demographic characteristics do not create a significant difference in their attitudes towards zero price. It was found that zero price affected students' preferences in essential consumption goods, durable consumption goods and nondurable consumption goods. This study reveals how young consumers are affected by zero price in which product group according to demographic characteristics.

Keywords: Zero Price, Young Consumer, T-Test, Mann-Whitney U.

1. GİRİŞ

Günümüz bilimsel literatüründe tüketici davranışlarına dair yapılan çalışmalar psikolojik faktörlerin tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır (Durmaz, 2014; Anbarlı, 2022; Gülaçtı & Baydaş, 2022; Doğulu & Şahin, 2024). Tüketicilerin bilinçli ve rasyonel hareket ettiğinin varsayan geleneksel teorilerin aksine (Yıldız, 2020; Karaca & Yemez, 2020; İslamoğlu, 2013), son yıllarda yapılan pek çok çalışma, tüketicilerin çoğu zaman irrasyonel kararlar aldığını göstermektedir (Samioğlu, 2020; Akdeniz & Turan, 2020; Yunusov, 2021; Ariely, 2013). Bu irrasyonel kararlardan biri literatürde “sıfır fiyat etkisi” olarak adlandırılan davranıştır (Gal & Rubinfeld, 2015; Akkuş, 2018). Sıfır fiyat, tüketici davranışlarının anlamlandırılmasında önemli bir kavramdır ve tüketicilerin bedava sunulan bir ürünü, bazen

diğer tüm maliyetleri göz ardı ederek tercih etmesine yol açar (Shampanier, Mazar & Ariely, 2007). İnsanlar sıfır fiyatı, genellikle ekonomik olarak bilinli ve rasyonel bir karar gibi görürler ancak gerçekte bu durum çoğu zaman irrasyonel bir karardır ve tüketici tercihlerinde çelişkili sonuçları doğurmaktadır.

Sıfır fiyat etkisinin temelinde yatan psikolojik faktör, "bedava" olma algısıdır (Aksoy, 2023). Bir ürün bedava olduğunda, tüketicilerin bu fırsatı değerlendirme isteği artar, çünkü insanlar bedavayı, genellikle diğer tüm fırsatları geride bırakacak kadar değerli olarak algılamaktadır. Bedava bir ürün, tek başına fiziksel olarak bir değer taşımasada, onun tüketiciye sunduğu psikolojik ödül çok daha büyüktür. Bu durum, genellikle "bedava" olmanın, bilinçli ve rasyonel kararların yerine geçebileceğini ve bunun sonucunda pek çok irrasyonel seçim yapıldığını gösterir (Ariely, 2013). Örneğin, bir çikolatanın fiyatı 1 TL'den 0 TL'ye düşerse, tüketici, küçük bir fiyat farkı için bedava olanı tercih etmeye meyilli olur. Bu karar, yalnızca ekonomik olarak mantıklı görünmemekle kalmaz, aynı zamanda tüketicinin psikolojik olarak tatmin olma isteğini de karşılamaktadır.

Bedava ürünlerin etkisi, sadece bireysel kararları değil, aynı zamanda geniş pazarlama stratejilerini ve ekonomik yapıları da etkilemektedir. Pazarlama literatüründe sıfır fiyat, genellikle stratejik bir araç olarak kullanılmaktadır (Hogan & Murphy, 2015; Ariely, 2013; Yıldırım & Yıldırım, 2023). Bedava sunulan ürünler, tüketicinin zihninde yüksek bir değer algısı yaratmakta ve bu da onları sıfır fiyatlı ürüne yönlendirebilmektedir (Ariely, 2013). Bu etki, dijital pazarlama dünyasında daha belirgin hale gelmiştir. Özellikle e-ticaret ve dijital platformlar, sıfır fiyatı cazip bir pazarlama aracı olarak kullanmakta ve kullanıcıları ücretsiz ürünlere çekmektedir. Bedava bir hizmet, zamanla kullanıcıların premium (ücretli) içeriklere yönelmesini sağlamak için bir geçiş aracı haline gelebilmektedir. Örneğin, dijital müzik veya video platformları, ücretsiz deneme sürümleri sunarak kullanıcıları önce bedava içeriklere çekmekte ve ardından ücretli aboneliklere geçmelerini teşvik etmektedirler (Kivetz & Simonson, 2003; Ariely, 2013; Gal & Rubinfeld, 2015; Sällberg, Wrenne & Blomqvist, 2014) Sıfır fiyat etkisine dair bilimsel literatürde bugüne kadar yapılan çalışmaların büyük bir çoğunluğu yetişkin tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir (Dönmez, 2021; Akkuş, 2018; Ariely, 2013). Ancak günümüzde genç tüketicilerin sayısı ve ekonomik önemi gitgide artmaktadır ve genç tüketicilerle yetişkin tüketiciler davranış farklılıkları gösterebilmektedir (Tekvar, 016; Özhan & Altuğ, 2015; Durmaz ve Bahar Oruç, 2011). Bu makalede, sıfır fiyatın ekonomik ve psikolojik boyutları daha derinlemesine incelenmiş, sıfır fiyatın liseli öğrencilerin tüketim davranışlarına olan etkileri analiz edilmiştir. Bu çalışmanın temel amacı sıfır fiyatın liseli öğrencilerde nasıl etkilere yol açtığının araştırılmasıdır. Liseli öğrencilerin sıfır fiyattan nasıl etkilendiklerinin ortaya konulması özellikle liseli öğrencilere yönelik ürünler arz eden firmaların pazarlama stratejilerinin belirlemeleri için önemli bulgular sunabilir.

2. MATERYAL ve YÖNTEM

Bu çalışmanın araştırma alanı Türkiye'nin en büyük 3. ilçesi olan Seyhan'ı da kapsayan (TUİK, 2024), Adana il merkezindeki 3 ilçedeki 9 okuldur. Bu çalışmada Adana ili merkezindeki Seyhan, Yüreğir ve Çukurova ilçelerindeki 9 okulda toplam 585 öğrenci ile yüz yüze anket yolu ile elde edilen veriler kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Adana ilinde 2024-25 eğitim öğretim yılında ortaöğretim kademesinde öğrenim gören toplam 167.000 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise $[n=(t^2.p.q/d^2)/(1+t^2.p.q/d^2/N)]$ formülüne göre hesaplanmıştır (Tanrıoğen, 2014; Erk & Öner Sunkur, 2024). Bu formülde e %95 güven aralığında ve $\pm\%5$ örnekleme hatası ile örneklem büyüklüğü 418 olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada kullanılan verilerin elde edilebilmesi için Milli Eğitim Bakanlığı Araştırma Uygulama İzinleri Modülünden resmi başvuru yapıp izin alınmıştır. İstenilen verilerin toplanabilmesi için gereken anket formu 100 adet çoğaltılıp öncelikle pilot anketler uygulanmıştır. Pilot anketlerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Daha sonra hesaplanan örneklem sayısına erişebilmek için örneklem büyüklüğünden %50 daha fazla öğrenci ile yüz yüze görüşülmüştür. Toplamda görüşülen 627 sayıda öğrenciden 11 kadar anketi cevaplamamış, 7'sinin ailesi izin vermemiş, 16 kadarı soruları eksik cevaplamış, 8'i tüm sorulara aynı cevabı (uç değer) verdiği için dikkate alınmamıştır. Sonuç olarak 585 sayıda anket değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmaya dahil olan ve geçerli sayılan 585 öğrencinin bilgileri Çizelge 1'de verilmiştir. Çizelge 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların %52,6'sı (308) kadın ve %47,4'ü (277) erkeklerden oluşmaktadır. Öğrencilerin 378'i Anadolu Lisesi ve 207'si Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesinde(MTAL) öğrenim görmektedir. Okul saati dışında çalışana 101 kişi varken okul saati dışında çalışmayan 484 kişi bulunmaktadır.

Çizelge 1. Araştırmaya Dâhil Olan Lise Öğrencilerinin Demografik Bilgileri

Demografik Nitelik	Gruplar	N	%
Cinsiyet	Kadın	308	52,6
	Erkek	277	47,4
Okul Türü	Anadolu Lisesi	378	64,6
	MTAL	207	35,4
Okul dışında Çalışanlar	Çalışıyor	101	17,3
	Çalışmıyor	484	82,7

Araştırma kapsamında cinsiyet değişkenini yanı sıra, okul değişkeni kapsamında 2 türde (Anadolu Lisesi ve Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi) lise öğrencileri ile görüşülmüştür. Öğrencilerin ailelerinin aylık ortalama gelirleri 3 (<25000, 25001-75000, 75000>) kategoride ele alınmıştır. Bu kategorilerin belirlenmesinde 2025 yılı asgari ücreti miktarı temel alınmıştır (Anadolu Ajansı, 2024). Ayrıca öğrencilerin okul saatleri dışında bir işte çalışıp çalışmadığı da bir değişken olarak dikkate alınmıştır. Oturdıkları evin ailelerine ait olup olmadığı, kardeş sayıları, anne ve babalarının birlikte olup olmadığı ve anne ve babalarının eğitim durumları da diğer değişkenler olarak analizde kullanılmıştır.

Öğrencilerin sıfır fiyat olgusundan nasıl etkilendiğini araştırmak için 10 farklı durum oluşturulmuştur. Toplamda 5 farklı tüketim mal grubu için 2'şer adet soru sorulmuştur. Zorunlu tüketim malları grubunda Doktor muayenesi ve yoğurt (soru 1 ve 2), Dayanaksız tüketim malları grubunda uçlu kalem ve çalışma kitabı (soru 3 ve 4), Hizmet malları grubunda lunapark ve sinema bileti (soru 5 ve 6), Dayanıklı tüketim malları grubunda ev ve vantilatör (soru 7 ve 8), Lüks tüketim malları grubunda lüks cüzdan ve N95 maske (soru 9 ve 10) ürünlerine dair liseli öğrencilerin tüketim davranış farklılıkları analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda uygun istatistiksel analizlerin seçilebilmesi için elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin değerlendirilmesi gerekmektedir (Erk & Öner Sunkur, 2024). Bu bağlamda araştırma verilerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Çizelge 2'de sunulmuştur. Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin ± 2 aralığında yer alması verilerin normal dağıldığını, -2'den küçük veya +2'den büyük hesaplanması ise verilerin normal dağılmadığını göstermektedir (George & Mallery, 2010; Eraslan & ark., 2017). Çizelge 2'ye göre verilerin büyük bölümü normal dağılım gösterdiği anlaşılmaktadır. Sadece 9 ve 10. soruya (Lüks tüketim malları) verilen cevaplar normal dağılım göstermemiştir. Araştırma kapsamında normal dağılım gösteren veriler ile parametrik testler, normal dağılım göstermeyen veriler ile ise nonparametrik testler yapılmıştır (Erk & Öner Sunkur, 2024). Normal dağılım gösteren değişkenleri değerlendirmek için Bağımsız Örneklem t-testi, normal dağılım göstermeyen değişkenleri değerlendirmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır (Eltas, 2021).

Çizelge 2. Kullanılan Verilerin Normallik Durumları

Değişkenler	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Okul Türü	0,613	-1,630
Cinsiyet	0,106	-1,996
Gelir	0,448	-0,876
İşte Çalışma	-1,737	1,020
soru1durum1	0,962	-1,079
soru1durum2	0,559	-1,694
soru2durum1	1,645	0,707
soru2durum2	1,438	0,069
soru3durum1	-1,956	1,510
soru3durum2	-0,051	-2,004
soru4durum1	1,464	0,145
soru4durum2	0,889	-1,215
soru5durum1	1,182	-0,606
soru5durum2	0,853	-1,277
soru6durum1	1,705	0,911
soru6durum2	0,880	-1,231
soru7durum1	1,451	0,107
soru7durum2	1,203	-0,554
soru8durum1	-0,543	-1,711
soru8durum2	-0,589	-1,658
soru9durum1	-2,538	4,455
soru9durum2	-2,454	4,035
soru10durum1	2,784	-1,390
soru10durum2	4,693	-1,525

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Zorunlu Tüketim Mallarında Sıfır Fiyattan Etkilenme

Çalışma kapsamında liseli öğrencilerin sıfır fiyatta dair tepkileri öncelikle zorunlu tüketim malları için değerlendirilmiştir. Soru 1 durum 1’de tüketicilerden pahalı ve ucuz yoğurt arasında tercih yapmaları istenmiştir. Soru 1 durum 2’de ürünlerin fiyatı aynı miktarda düşürülmüş, ucuz olan ürünün fiyatı sıfırlanmıştır. Aynı durum soru 2’de doktor muayenesi içinde tekrarlanmıştır. Yapılan t-testi analizi sonucunda, cinsiyetlere göre sıfır fiyat etkisi değerlendirildiğinde, liseli öğrencilerin soru 1 durum 1’de cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yokken, ürün fiyatı sıfırlandığında cinsiyetler arasında bir davranış farkı ortaya çıkmaktadır. Ortalamalara bakıldığında erkek tüketicilerin sıfır fiyatlı yoğurta kadın tüketicilere kıyasla daha çok yöneldiği görülmektedir. Ancak aynı durum doktor muayenesi için geçerli değildir. Soru 2 durum 1’de kadın tüketiciler düşük fiyatlı doktoru tercih ederken, erkekler yüksek fiyatlı doktoru tercih etmektedir. Cinsiyetler arasında bu tercih ayrımında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Ancak soru 2 durum 2’de her iki grupta sıfır fiyatlı doktor muayenesini tercih etmiştir. Cinsiyetler arasında bu tercih ayrımında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur.

Çizelge 3. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Hata
soru1durum1	Kadın	308	1,27	,025
	Erkek	277	1,30	,028
soru1durum2	Kadın	308	1,28	,026
	Erkek	277	1,46	,030
soru2durum1	Kadın	308	1,23	,024
	Erkek	277	1,13	,020
soru2durum2	Kadın	308	1,24	,022
	Erkek	277	1,23	,026
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru1durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,888	,049	,322
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,323
soru1durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	57,533	,000	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000
soru2durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	36,618	,000	,003
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,003
soru2durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,682	,003	,141
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,143

Benzer bir şekilde öğrencilerin zorunlu tüketim mallarında sıfır fiyattan nasıl etkilendiği okul türüne göre değerlendirilmiştir. Okul türüne göre bütün durumlarda tüketiciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Soru 1 durum 1’de Anadolu lisesi öğrencileri uygun fiyatlı yoğurdu tercih ederken soru 1 durum 2’de sıfır fiyatlı ürünü tercih etmişlerdir. Soru 2 durum 1’de MTAL öğrencileri uygun fiyatlı doktor muayenesini tercih ederken, soru 2 durum 2’de sıfır fiyatlı doktor muayenesine yönelmişlerdir.

Çizelge 4. Okul Türü Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul türü		N	Ortalama	Std. Hata
soru1durum1	Anadolu Lisesi	378	1,31	,024
	MTAL	207	1,23	,029
soru1durum2	Anadolu Lisesi	378	1,41	,025
	MTAL	207	1,29	,032
soru2durum1	Anadolu Lisesi	378	1,15	,019
	MTAL	207	1,24	,030
soru2durum2	Anadolu Lisesi	378	1,18	,200
	MTAL	207	1,26	,300
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru1durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	22,908	,000	,024
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,020
soru1durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	37,071	,000	,005
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,004
soru2durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	23,690	,000	,013
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,018
soru2durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	16,532	,003	,036
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,044

Öğrencilerin okul dışında bir işte çalışıp çalışmamalarına göre zorunlu tüketim mallarında sıfır fiyat olgusuna verdikleri tepkiler incelenmiştir. Soru 1’de gruplar arasında istatistiksel anlamda bir fark bulunmamaktadır. Ancak soru 2 durum 1’de çalışan öğrenciler uygun fiyatlı doktor muayenesini çalışmayan öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmektedirler. Benze şekilde soru 2 durum 2 ‘de de sıfır fiyatlı doktor muayenesine daha çok yönelmektedirler.

Çizelge 5. Okul Dışı İşte Çalışıp Çalışmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul Dışı İşte Çalışma		N	Ortalama	Std. Hata
soru1durum1	Çalışıyor	101	1,32	0,047
	Çalışmıyor	484	1,28	0,020
soru1durum2	Çalışıyor	101	1,39	0,049
	Çalışmıyor	484	1,36	0,022
soru2durum1	Çalışıyor	101	1,28	0,045
	Çalışmıyor	484	1,16	0,017
soru2durum2	Çalışıyor	101	1,31	0,046
	Çalışmıyor	484	1,19	0,018
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru1durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı			0,419
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	21,31	0,000	0,433
soru1durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı			0,642
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	18,76	0,000	0,646
soru2durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı			0,007
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	23,32	0,000	0,019
soru2durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı			0,007
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	21,98	0,003	0,018

3.2. Dayanaksız Tüketim Mallarında Sıfır Fiyattan Etkilenme

Öğrencilerin sıfır fiyata dair tepkileri dayanaksız tüketim malları için de değerlendirilmiştir. Soru 3 durum 1’de öğrencilerden yüksek fiyatlı kalem ile ucuz fiyatlı kalem arasında tercih yapmaları istenmiştir. Soru 3 durum 2’de ürünlerin fiyatı aynı miktarda düşürülmüş ve ucuz kalemin fiyatı sıfırlanmıştır. Benzer şekilde soru 4’de aynı durum çalışma kitabı için sorulmuştur. Soru 3 durum 1’de cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yoktur. Ancak soru 3 durum 2’de cinsiyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir tercih farkı bulunmaktadır. Erkek öğrenciler sıfır fiyatlı ürüne kadın öğrencilere kıyasla daha çok yönelmiştir. Soru 4’de her iki durumda da cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Erkek Öğrenciler uygun fiyatlı ve sıfır fiyatlı çalışma kitabını kadın öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmiştir.

Çizelge 6. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Hata
Soru3durum1	Kadın	308	1,41	,028
	Erkek	277	1,48	,030
Soru3durum2	Kadın	308	1,44	,028
	Erkek	277	1,60	,030
Soru4durum1	Kadın	308	1,16	,021
	Erkek	277	1,26	,026
Soru4durum2	Kadın	308	1,22	,024
	Erkek	277	1,38	,029
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
Soru3durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı			,100
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	7,522	,006	,100
Soru3durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı			,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	6,703	,010	,000
Soru4durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı			,004
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	34,663	,000	,004
Soru4durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı			,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı	69,640	,003	,000

Benzer bir şekilde öğrencilerin dayanaksız tüketim mallarında sıfır fiyattan nasıl etkilendiği okul türüne göre değerlendirilmiştir. Okul türüne göre bütün durumlarda öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Soru 3’de her iki durumda da MTAL öğrencileri Anadolu Lisesi öğrencilerine kıyasla uygun ve sıfır fiyatlı kalemi daha çok tercih etmiştir. Aynı şekilde soru 4’te de her iki durumda MTAL öğrencileri Anadolu Lisesi öğrencilerine göre uygun ve sıfır fiyatlı çalışma kitabına daha çok yönelmiştir.

Çizelge 7. Okul Türü Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul türü		N	Ortalama	Std. Hata
soru3durum1	Anadolu Lisesi	378	1,36	,025
	MTAL	207	1,59	,034
soru3durum2	Anadolu Lisesi	378	1,46	,026
	MTAL	207	1,61	,034
soru4durum1	Anadolu Lisesi	378	1,14	,018
	MTAL	207	1,33	,033
soru4durum2	Anadolu Lisesi	378	1,24	,022
	MTAL	207	1,41	,034
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru3durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	13,758	,043	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000
soru3durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	11,992	,001	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000
soru4durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	112,033	,000	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000
soru4durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	58,063	,003	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000

Öğrencilerin okul dışında bir işte çalışıp çalışmamlarına göre dayanıksız tüketim mallarında sıfır fiyat olgusuna verdikleri tepkiler incelenmiştir. Öğrencilerin okul dışı çalışıp çalışmamasına göre bütün durumlarda öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Soru 3’de her iki durumda da çalışan öğrencilerin çalışmayan öğrencilere kıyasla uygun ve sıfır fiyatlı kalem daha çok tercih etmiştir. Aynı şekilde soru 4’te de her iki durumda çalışan öğrencileri çalışmayan öğrencilerine göre uygun ve sıfır fiyatlı çalışma kitabına daha çok yönelmiştir.

Çizelge 8. Okul Dışı İşte Çalışıp Çalışmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul Dışı İşte Çalışma		N	Ortalama	Std. Hata
soru3durum1	Çalışıyor	101	1,61	0,049
	Çalışmıyor	484	1,41	0,022
soru3durum2	Çalışıyor	101	1,64	0,048
	Çalışmıyor	484	1,49	0,023
soru4durum1	Çalışıyor	101	1,29	0,045
	Çalışmıyor	484	1,19	0,018
soru4durum2	Çalışıyor	101	1,44	0,05
	Çalışmıyor	484	1,27	0,02
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru3durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,842	0,035	0
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0
soru3durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	40,328	0,000	0,004
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,003
soru4durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	16,218	0,000	0,025
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,043
soru4durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	22,894	0,000	0,001
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,002

3.3. Hizmet Mallarında Sıfır Fiyattan Etkilenme

Öğrencilerin sıfır fiyata dair tepkileri hizmet malları için de değerlendirilmiştir. Soru 5 durum 1’de öğrencilerden yüksek fiyatlı lunapark ile ucuz fiyatlı lunapark arasında tercih yapmaları istenmiştir. Soru 5 durum 2’de ürünlerin fiyatı aynı miktarda düşürülmüş ve ucuz lunapark bilet fiyatı sıfırlanmıştır. Benzer şekilde soru 6’da aynı durum sinema bileti için sorulmuştur. Her iki sorunun bütün durumlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Hizmet mallarında cinsiyete göre bir tercih farkı tespit edilmemiştir.

Çizelge 9. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Hata
soru5durum1	Kadın	308	1,27	,025
	Erkek	277	1,22	,025
soru5durum2	Kadın	308	1,31	,026
	Erkek	277	1,30	,028
soru6durum1	Kadın	308	1,19	,022
	Erkek	277	1,17	,022
Soru6durum2	Kadın	308	1,30	,026
	Erkek	277	1,30	,028
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru5durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,714	,017	,235
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,234
soru5durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,100	,919	,959
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,959
soru6durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	1,454	,228	,548
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,547
Soru6durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	0,017	,682	,837
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,838

Benzer bir şekilde öğrencilerin hizmet mallarında sıfır fiyattan nasıl etkilendiği okul türüne göre değerlendirilmiştir. Okul türüne göre bütün durumlarda öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Her iki sorunun bütün durumlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Hizmet mallarında okul türüne göre bir tercih farkı tespit edilmemiştir.

Çizelge 10. Okul Türü Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul türü		N	Ortalama	Std. Hata
soru5durum1	Anadolu Lisesi	378	1,23	,022
	MTAL	207	1,28	,031
soru5durum2	Anadolu Lisesi	378	1,30	,024
	MTAL	207	1,31	,032
soru6durum1	Anadolu Lisesi	378	1,16	,019
	MTAL	207	1,20	,028
soru6durum2	Anadolu Lisesi	378	1,30	,024
	MTAL	207	1,30	,032
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru5durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,597	,018	,226
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,234
soru5durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,559	,045	,705
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,707
soru6durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	6,160	,013	,208
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,220
soru6durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	5,261	,037	,988
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,988

Öğrencilerin okul dışında bir işte çalışıp çalışmamalarına göre hizmet mallarında sıfır fiyat olgusuna verdikleri tepkiler incelenmiştir. Bir işte çalışıp çalışmamalarına göre bütün durumlarda öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark yoktur. Her iki sorunun bütün durumlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Hizmet mallarında okul türüne göre bir tercih farkı tespit edilmemiştir.

Çizelge 11. Okul Dışı İşte Çalışıp Çalışmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul Dışı İşte Çalışma		N	Ortalama	Std. Hata
soru5durum1	Çalışıyor	101	1,31	,046
	Çalışmıyor	484	1,23	,019
soru5durum2	Çalışıyor	101	1,38	,048
	Çalışmıyor	484	1,29	,021
soru6durum1	Çalışıyor	101	1,20	,040
	Çalışmıyor	484	1,17	,017
soru6durum2	Çalışıyor	101	1,33	,047
	Çalışmıyor	484	1,29	,021
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru5durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,985	,035	,119
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,144
soru5durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	8,624	,003	,184
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,101
soru6durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	11,535	,216	,525
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,542
soru6durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	11,579	,209	,506
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,517

3.4. Dayanıklı Mallarında Sıfır Fiyattan Etkilenme

Öğrencilerin sıfır fiyata dair tepkileri dayanıklı tüketim malları için de değerlendirilmiştir. Soru 7 durum 1’de öğrencilerden yüksek fiyatlı ev ile ucuz fiyatlı ev arasında tercih yapmaları istenmiştir. Soru 7 durum 2’de ürünlerin fiyatı aynı miktarda düşürülmüş ve ucuz evin fiyatı sıfırlanmıştır. Benzer şekilde soru 8’de de aynı durum vantilatör için sorulmuştur. Soru 7 durum 1’de cinsiyetler arasında anlamlı bir fark yokken, soru 7 durum 2’de cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı bir davranış farkı gözlemlenmiştir. Erkek öğrenciler sıfır fiyatlı evi kadın öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmiştir. Soru 8 durum 1’de cinsiyetler arası istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kadın öğrenciler düşük fiyatlı vantilatörü erkek öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmektedir. Soru 8 durum 2’ de ise cinsiyetler arasında anlamlı bir davranış farkı bulunmamıştır.

Çizelge 12. Cinsiyete Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Cinsiyet		N	Ortalama	Std. Hata
soru7durum1	Kadın	308	1,20	,023
	Erkek	277	1,21	,025
soru7durum2	Kadın	308	1,17	,021
	Erkek	277	1,33	,028
soru8durum1	Kadın	308	1,67	,027
	Erkek	277	1,58	,030
soru8durum2	Kadın	308	1,67	,027
	Erkek	277	1,64	,029
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru7durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	4,484	,037	,728
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,728
soru7durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	88,188	,000	,000
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,000
soru8durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	17,126	,000	,029
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,029
soru8durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	13,023	,031	,940
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,940

Benzer bir şekilde öğrencilerin hizmet mallarında sıfır fiyattan nasıl etkilendiği okul türüne göre değerlendirilmiştir. Okul türüne göre soru 7 durum 1 ve durum 2’de öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir tercih farkı bulunmaktadır. MTAL öğrencileri hem uygun fiyatlı evi hem de sıfır fiyatlı evi Anadolu Lisesi öğrencilerine göre daha fazla tercih etmiştir. Soru 8 durum 1’de gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. MTAL öğrencileri Anadolu Lisesi öğrencilerine kıyasla düşük fiyatlı vantilatör daha çok tercih etmektedir. Ancak soru 8 durum 2’de gruplar arasında anlamlı bir tercih farkı yoktur.

Çizelge 13. Okul Türü Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup istatistikleri				
Okul türü		N	Ortalama	Std. Hata
soru7durum1	Anadolu Lisesi	378	1,17	0,019
	MTAL	207	1,28	0,031
soru7durum2	Anadolu Lisesi	378	1,21	0,021
	MTAL	207	1,29	0,032
soru8durum1	Anadolu Lisesi	378	1,6	0,025
	MTAL	207	1,7	0,032
soru8durum2	Anadolu Lisesi	378	1,63	0,25
	MTAL	207	1,7	0,033
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru7durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	34,243	0,000	0,002
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,004
soru7durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	17,34	0,000	0,03
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,036
soru8durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	26,573	0,000	0,016
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,014
soru8durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	3,55	0,031	0,438
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			0,438

Öğrencilerin okul dışında bir işte çalışıp çalışmamlarına göre dayanıklı tüketim mallarında sıfır fiyat olgusuna verdikleri tepkiler incelenmiştir. Soru 7 durum 1 ve soru 7 durum 2’de öğrenci grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Okul dışında bir işte çalışan öğrenciler uygun ve sıfır fiyatlı evi okul dışı bir işte çalışmayan öğrencilere kıyasla daha çok tercih etmiştir. Soru 8’de ise her iki durumda da gruplar arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır.

Çizelge 14. Okul Dışı İşte Çalışıp Çalışmamasına Göre Bağımsız Örneklem t-testi Sonuçları

Grup İstatistikleri				
Okul Dışı İşte Çalışma		N	Ortalama	Std. Hata
soru7durum1	Çalışıyor	101	1,30	,046
	Çalışmıyor	484	1,19	,018
soru7durum2	Çalışıyor	101	1,34	,047
	Çalışmıyor	484	1,22	,019
soru8durum1	Çalışıyor	101	1,70	,046
	Çalışmıyor	484	1,62	,022
soru8durum2	Çalışıyor	101	1,69	,046
	Çalışmıyor	484	1,63	,022
Bağımsız Örneklem t-testi		F	p	p (2-kuyruk)
soru7durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	19,046	,000	,014
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,028
soru7durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	17,291	,000	,015
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,027
soru8durum1	Varyansların eşit olduğu varsayımı	15,686	,000	,119
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,108
soru8durum2	Varyansların eşit olduğu varsayımı	7,426	,007	,231
	Varyansların eşit olmadığı varsayımı			,220

3.5. Lüks Tüketim Mallarında Sıfır Fiyattan Etkilenme

Öğrencilerin sıfır fiyata dair tepkileri lüks tüketim malları için de değerlendirilmiştir. Soru 9 durum 1’de öğrencilerden yüksek fiyatlı cüzdan ile ucuz fiyatlı cüzdan arasında tercih yapmaları istenmiştir. Soru 9 durum 2’de ürünlerin fiyatı aynı miktarda düşürülmüş ve ucuz cüzdanın fiyatı sıfırlanmıştır. Benzer şekilde soru 10’da da aynı durum tıbbi korunaklı pahalı maske ve ucuz maske için sorulmuştur. Her iki sorunun bütün durumlarında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Lüks tüketim mallarında cinsiyete, okul türüne ve öğrencilerin okul dışı vakitte çalışıp çalışmama durumuna göre bir tercih farkı tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar çizelge 15,16 ve 17 de gösterilmiştir.

Çizelge 15. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Test Sonuçları

Test Değerleri							
Cinsiyet		N	Ortalama	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig.
soru9durum1	Kadın	308	296,01	41731,000	80234	-0,846	0,398
	Erkek	277	289,65				
soru9durum2	Kadın	308	290,86	41999	89585	-0,589	0,556
	Erkek	277	295,38				
soru10durum1	Kadın	308	287,37	40924	88510	-1,053	0,292
	Erkek	277	299,26				
soru10durum2	Kadın	308	286,62	40692	88278	-1,176	0,239
	Erkek	277	300,10				

Çizelge 16. Okul Türü Göre Mann-Whitney U Test Sonuçları

Test Değerleri							
Okul Türü		N	Ortalama	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig.
soru9durum1	Anadolu Lisesi	378	291,23	38452,000	110083	-0,639	0,523
	MTAL	207	296,24				
soru9durum2	Anadolu Lisesi	378	294,27	38641	60169	-0,45	0,653
	MTAL	207	290,67				
soru10durum1	Anadolu Lisesi	378	292,08	38776	110407	-0,22	0,826
	MTAL	207	294,67				
soru10durum2	Anadolu Lisesi	378	296,64	37746	59274	-0,861	0,389
	MTAL	207	286,35				

Çizelge 17. Okul Dışı İşte Çalışıp Çalışmamasına Göre Mann-Whitney U Test Sonuçları

Test Değerleri							
Okul Dışı İşte Çalışma		N	Ortalama	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig.
soru9durum1	Çalışıyor	101	286,85	23821	28972	-0,75	0,454
	Çalışmıyor	484	294,28				
soru9durum2	Çalışıyor	101	282,56	23387	28538	-1,25	0,213
	Çalışmıyor	484	295,18				
soru10durum1	Çalışıyor	101	315,84	22135	139505	-1,85	0,064
	Çalışmıyor	484	288,23				
soru10durum2	Çalışıyor	101	313,24	22398	139768	-1,62	0,106
	Çalışmıyor	484	288,78				

4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Araştırma sonucunda lise öğrencilerinin sıfır fiyat olgusundan tüketim malının grubuna ve demografik özelliklerine göre farklı şekillerde etkilendikleri tespit edilmiştir. Zorunlu tüketim mallarında erkek öğrenciler gıda ürünlerinde sıfır fiyattan daha fazla etkilenirken, sağlık hizmetlerinde daha az etkilenmektedir. Kadın öğrenciler ise tam ters bir tutum sergilemekte, gıda ürünlerinde sıfır fiyattan daha az, sağlık hizmetlerinde daha fazla etkilenmektedirler. Okul türüne göre ise Anadolu lisesi öğrencileri gıdada sıfır fiyattan daha fazla etkilenmekte, sağlık hizmetlerinde ise daha az etkilenmektedirler. MTAL öğrencileri ise tam tersi bir tutumla gıda ürünlerinde sıfır fiyattan daha az, sağlık hizmetlerinde daha fazla etkilenmektedirler. Öğrenciler okul dışında çalışmalarına göre değerlendirildiğinde çalışan öğrenciler hem gıda hem sağlık hizmetlerinde sıfır fiyattan çalışmayan öğrencilere göre daha fazla etkilenmektedirler.

Dayanaksız tüketim mallarında erkek öğrenciler kadınlara, MTAL öğrencileri Anadolu lisesi öğrencilerine ve çalışan öğrenciler çalışmayan öğrencilere kıyasla sıfır fiyattan daha fazla etkilenmektedir. Bununla birlikte, okul dışında çalışan öğrencilerin bu tür durumlarda daha duyarlı olduğuna dair bulgular, ekonomik durumu daha sınırlı olan öğrencilerin tüketim davranışlarında fiyat faktörünün önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Dayanıklı tüketim mallarında erkek öğrenciler ev hususunda sıfır fiyattan daha fazla etkilenirken, kadın öğrenciler daha az etkilenmektedirler. Vantilatörde ise cinsiyet farklılığı anlamlı bir etki yaratmamaktadır. MTAL öğrencileri ev hususunda sıfır fiyattan daha fazla etkilenirken, Anadolu lisesi öğrenciler daha az etkilenmektedirler. Vantilatörde ise okul türü anlamlı bir etki yaratmamaktadır. Çalışan öğrenciler ev hususunda sıfır fiyattan daha fazla etkilenirken, Çalışmayan öğrenciler daha az etkilenmektedirler. Vantilatörde ise çalışma durumu farklılığı anlamlı bir etki yaratmamaktadır.

Hizmet mallarında ve lüks tüketim mallarında öğrenciler sıfır fiyat hususunda anlamlı bir davranış farkı göstermemektedirler. Her iki kategoride de cinsiyet, okul türü ya da çalışma durumu gibi faktörlerin belirleyici olmaması dikkat çekicidir. Bu tür mallarda öğrencilerin tercihlerini daha çok kalite ya da kişisel zevk gibi diğer faktörlere göre yaptıklarını düşünmekteyiz.

Bilimsel literatürde demografik değişkenlerin ve ürün fiyatlarının tüketicilerin davranışları üzerinde etkilerini inceleyen pek çok çalışma bulunmaktadır (Büyükebe, 2018; Kılıcıoğlu, 2014; Nistor & Miron, 2012; Mishra & Pratihar, 2010). Ancak sıfır fiyat olgusunun etkilerini inceleyen çalışma çok azken, lise öğrencileri üzerine araştırma bildiğimiz kadarıyla bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırmamız literatürdeki bir boşluğu doldururken gençlere dair eğitim politikaları uygulayıcıları ve firmalar için önemli bulgular üretmiştir.

5. ÖNERİLER

Eğitim politikaları ve farkındalık çalışmaları kapsamında öğrencilerin ekonomik farkındalıklarını geliştirmek amacıyla okul müfredatlarına finans ve tüketici davranışlarıyla ilgili derslerin eklenmesi önerilmektedir. Bu sayede, gençlerin bilinçli tüketim kararları alabilmeleri desteklenebilir. Araştırma, ekonomik durumu daha sınırlı olan öğrencilerin fiyat duyarlılığının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, ihtiyaç sahibi öğrencilere yönelik bursa dayalı destek programlarının artırılması önemlidir.

Birer genç tüketici olarak lise öğrencilerinin sıfır fiyata dair tutumları öncelikle tüketim malının grubuna göre değişmektedir. Bu araştırma göstermektedir ki hizmet ve lüks tüketim mallarında öğrenciler sıfır fiyattan etkilenmemektedirler. Gençlere yönelik ürün arz eden firmalar pazarlama stratejilerinde bu olguyu göz önüne almalıdırlar. Dayanaksız ve zorunlu tüketim mallarında ise firmalar genç tüketicilerin demografik özelliklerine son derece dikkat etmelidirler. Araştırma neticesinde farklı dayanaksız ve zorunlu mal türlerinde bile demografik değişkenler oldukça etkili bulunmuştur. Dayanıklı tüketim mallarında ise yüksek fiyatlı mallarda demografik değişkenler etkili iken düşük fiyatlı mallarda etkisiz bulunmuştur. Bu olgu dayanıklı tüketim mallı arz eden firmaların sıfır fiyat olgusunu kullanırken dikkat etmeleri gereken bir diğer husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2024). Asgari ücret kararına ilişkin tebliğ Resmi Gazete'de. <https://www.aa.com.tr/tr/gundem/asgari-ucret-kararina-iliskin-teblig-resmi-gazetede/3435456>
- Anbarlı, A. (2022). Sosyal medya fenomenlerinin farklı sosyo-ekonomik düzeydeki tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin psikolojik faktörler aracılığıyla incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 502-526.
- Ariely, D. (2013). *Akıl dışı ama öngörülebilir* (A. Hekimoğlu Gül & F. Şar, Çev.). Optimist Yayınları.
- Akdeniz, Ş., & Turan, İ. (2020). Davranışsal finans eğilimlerinin risk alma düzeyine etkisi [Impact of behavioral finance trends on risk-taking]. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 1-20.
- Akkuş, Ç. (2018). Turistik satın alma karar sürecinde bedava etkisi: Otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(2), 386-403.
- Aksoy, T. (2023). Sıfır fiyat etkisi ve bedava olgusunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Consumer Psychology*, 17(4), 233-245.
- Büyükeşe, T. (2018). Tüketici davranışları ve demografik faktörler: Fiyat duyarlılığı üzerine bir analiz. *Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Dergisi*, 22(3), 123-137.
- Doğulu, İ. D., & Şahin, A. (2024). Psikolojik faktörlerin tüketicilerin çevrimiçi alışveriş davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 226-245.
- Dönmez, B. (2021). Sıfır fiyat etkisi: Çikolata deneyi. In A. R. Gökbunar & A. Yatbaz (Eds.), *Bireyden yapay zekaya ekonomi finans çalışmaları*, 45-60. Akademisyen Publishing. <https://doi.org/10.37609/akya.961>
- Durmaz, Y., & Bahar (Oruç), R. (2011). Tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde sosyolojik faktörlerin etkisinin incelenmesine yönelik bir çalışma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 60-77.
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey. *Asian Social Science*, 10(6).
- Eltas, Ö. (2021). Biyoistatistik çalışmalarında kullanılan küçük örneklerde Mann-Whitney U testi ve bağımsız örneklem T (Student's-t Independent Test) testinin güç yönünden karşılaştırılması. *Atatürk Üniversitesi Veteriner Bilimleri Dergisi*, 16(1), 88-94.
- Eraslan, M., Karafil, A. Y., Akgül, M. H., & Korkmaz, S. (2017). Üniversiteler arası spor müsabakalarına katılan Muay Thai sporcularının şiddet eğilimlerinin değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Social Sciences Institute*, 9(22), 404-412. <https://doi.org/10.20875/makusobed.359528>
- Erk, E., & Öner Sunkur, M. (2024). İlkokul 4. sınıf öğrencilerinin empatik eğilim düzeyleri ve "hayır" diyebilme becerilerinin incelenmesi. *Cumhuriyet International Journal of Education*, 13(1), 261-281.
- Gal, M. S., & Rubinfeld, D. L. (2015). The hidden costs of free goods: Implications for antitrust enforcement. *New York University Law and Economics Working Papers*, Paper 403, 1- 58.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.). Pearson.
- Gülaçtı, F., & Baydaş, A. (2022). Beş faktör kişilik modelinin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi: Otomobil sektöründe ampirik bir çalışma. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 9(81), 528-543.
- Hogan, S. K., & Murphy, T. (2015). Breaking up is hard to do: How behavioral factors affect consumer decisions to stay in business relationships. *Deloitte University Press*.
- İslamoğlu, A. H. (2013). *Pazarlama yönetimi (Stratejik yaklaşım)*. Beta Yayıncılık.

- Karaca, Ş., & Yemez, İ. (2020). Tüketicileri sosyal sorumlu tüketime yönlendiren faydacı ve hedonik güdülerin incelenmesi [Investigation of utilitarian and hedonic motives directing consumers to socially responsible consumption]. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 771-785.
- Kılıcıoğlu, M. (2014). Demografik faktörlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: İstanbul örneği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 43(2), 47-58.
- Kocabaş, İ. (2017). Gençlerin markalara olan bağlılıkları ve satın alma davranışları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(31), 45-62.
- Mishra, A., & Pratihari, D. (2010). Demografik faktörlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisi: Tüketici karar verme sürecine yönelik bir çalışma. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 4, 1-10.
- Nistor, C., & Miron, D. (2012). Demografik özelliklerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Romanya örneği. *Journal of Economics and Business Studies*, 12(3), 64-71.
- Samioğlu, M. (2020). *Tüketici satın alma karar süreçlerini etkileyen sezgiseller: Marka sadakati eğiliminde bilişsel yanlılıkların rolü* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul Üniversitesi.
- Yıldız, A. (2020). Tüketici satın alma davranışlarında faydacı ve hedonik tüketimin etkisi [The effect of utilitarian and hedonic consumption on consumer purchase behavior]. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(2), 1023-1037.
- Özhan, Ş., & Altuğ, N. (2015). Tüketicilerin demografik özelliklerinin online alışveriş davranışları üzerine etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 15(4), 481-493.
- Tekvar, S. O. (2016). Tüketici davranışlarının demografik özelliklere göre tanımlanması. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(6), 1601-1616.
- Yıldırım, Y., & Yıldırım, H. (2023). Fiyat duyarlılığı. *Pazarlamada niş konular*, Nobel Yayınevi.
- Yunusov, V. (2021). *Markanın davranışsal iktisat bağlamında yeri ve tüketiciler üzerindeki etkisi: Azerbaycan örneği* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü). İstanbul Üniversitesi.